

Dat Cowelenzer Schängelche

*Eine empirische Studie zu den Faktoren
der regionalen Identität in Koblenz am Rhein*

Natascha Daniela Embla



Masterarbeit in Deutscher Kulturkunde

Institut für Literatur, Kulturkunde
und europäische Sprachen (ILOS)

UNIVERSITETET I OSLO

Mai 2017

Dat Cowelenzer Schängelche

Eine empirische Studie zu den Faktoren
der regionalen Identität in Koblenz am Rhein

© Natascha Daniela Embla

2017

Dat Cowelenzer Schängelche. Eine empirische Studie zu den Faktoren der regionalen Identität in Koblenz am Rhein.

Natascha Daniela Embla

<http://www.duo.uio.no/>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

„Schängel, dä, pl. -e, Dim. Schängelche

1. Jean, Vorname, aus dem in der Vergangenheit stark gebräuchlichen Namen Johann und französischem Vornamen Jean (Schang) wurde in der Mundart ‚Schängel‘.
2. Pseudonym für alle [gebürtigen] Koblenzer. Die Hymne dazu, dat ‚Kowelenzer Schängelche‘ vom Mundartdichter Josef Cornelius wurde von Carl Kraehmer vertont.“¹

„Dat Cowelenzer Schängelche

Et es bekannt doch iwveral, et waiß och jedes Kend,
dat nãrjens en der ganze Welt die Schängelcher mer fend
als bei ons am Deutsche Eck wo seit uralter Zeit
dat Cowelenzer Schängelcher allerbest gedeiht.
Et es vur keinem bang, on singt sei Lewe lang.

E lustig Cowelenzer Schängelche ich sein
gedaaft met Rhein on Musselwasser on met Wein,
gesond an Herz, an Lewer on der Lung
on sein och meiner Modder aller bester Jung.“²

¹ Kraeber, Hannelore: *Schängel*. http://www.koblenz.de/stadtleben_kultur/stadtportrait_koblenzer_sprooch.html. Abgerufen am 28.04.2017.

² Cornelius, Josef: *Dat Cowelenzer Schängelche*. http://www.koblenz.de/stadtleben_kultur/stadtportrait_schaengellied.html. Abgerufen am 28.04.2017.

Zusammenfassung

Ernst oder lustig, gewöhnlich oder einzigartig – was sind die charakteristischen Merkmale von Koblenz und den Koblenzern? Dieser Frage wird in der vorliegenden Arbeit nachgegangen. Hierfür wurden die Attribute analysiert, die die Koblenzer und die Stadt Koblenz beschreiben. So hat sich nicht nur ein Bild des „typischen“ Koblenzers ergeben, sondern auch der Grad von dessen Identifikation und Verbundenheit mit der Stadt. Die Datengrundlage dafür liefert ein Online-Fragebogen, an dem Koblenzer und Externe teilnahmen und in dem sie ihre Vorstellungen zu Koblenz und den Koblenzern darlegen konnten. Zusätzliche Daten liefert auch die städtische Selbstdarstellung, die unter anderem Hinweise auf Wahrzeichen der Stadt und auf Eigenschaften der Koblenzer Bürger gibt. Durch einen Vergleich dieser Selbstdarstellung, die auch städtische Ziele und Maßnahmen zur Stärkung der regionalen Identität beinhaltet, mit den seitens der Teilnehmer gemachten Angaben hat sich ein umfassendes Bild von Koblenz und seinen Bürgern ergeben.

Die eingesammelten Daten zeigen, dass Koblenzer, Externe und die Stadt Koblenz in den meisten Punkten ähnliche Ansichten vertreten. Es hat sich herausgestellt, dass sowohl die gebürtigen als auch die zugezogenen Koblenzer eine große Verbundenheit mit der Stadt haben und sich in hohem Maße mit ihr identifizieren. Dasselbe gilt für ehemalige Koblenzer, unabhängig davon, ob sie dort geboren wurden oder nicht. Es zeigt sich aber auch, dass die gebürtigen Koblenzer sich selbst und ihre Stadt in nahezu allen Punkten positiver einschätzen, als die anderen Teilnehmer dies tun – z. B. hinsichtlich Kontaktfreudigkeit, Lebensfreude und vor allem der Schlagfertigkeit. Das Wissen um die Koblenzer Geschichte hält sich jedoch offensichtlich in Grenzen. So werden verschiedene abgefragte Begriffe und Persönlichkeiten, die mit Koblenz in Verbindung stehen, sowohl von vielen Koblenzern als auch Externen nicht erkannt. Zudem gibt es nicht ausschließlich positive Assoziationen. Besonders deutlich werden hier die Kritikpunkte Verkehr und Wohnungsmarkt geäußert und den Koblenzern u. a. Sturheit attestiert. Das Gesamtbild sowohl von Koblenz als auch den Koblenzern ist aber grundsätzlich positiv: Koblenz ist eine gastfreundliche und kultureiche Stadt, deren Bürger – zumindest nach Ansicht der Teilnehmer dieser Studie – dem Bild des ‚Schängels‘ entsprechen und sich lediglich in der Annahme, besonders ‚schlagfertig‘ zu sein, offensichtlich recht unrealistisch einschätzen.

Vorwort

Durch viele Umzüge und Reisen, während derer ich andere Städte und Länder kennen gelernt und mich selbst immer wieder im Vergleich zu ‚den Anderen‘ betrachtet habe, hat sich mir vermehrt die Frage gestellt, worin Städte bzw. Regionen sich unterscheiden. Als gebürtige Koblenzerin interessierte mich dabei besonders meine Heimatstadt immer mehr. Sind da alle ‚so wie ich‘? *Das Cowelenzer Schängelche* beschreibt die Koblenzer als lustige und fröhliche Menschen. Dass das nicht alles sein kann, liegt auf der Hand. So gilt Koblenz seit langem als Beamtenstadt, was dem ‚lustigen Koblenzer‘ ja eher entgegen steht. Wie passt das zusammen? Und nicht nur die Eigenschaften der Koblenzer, sondern auch ihre Sicht auf Geschichte und Kultur der Stadt hat mich interessiert. Was weiß ‚man‘ über Koblenz? Ich selbst habe zum Beispiel erst als Erwachsener meine erste Stadtführung in Koblenz mitgemacht und dabei erstaunlich viel Neues entdeckt.

Die zweite Strophe des Schängel-Liedes beginnt wie folgt: „On wenn em och dä katte Wend als dorch et Bexje blähst, et niemols dä Humor verleert, dä Kopp nie hänke lähst.“ Diese Eigenschaften mögen vielleicht nicht ausschließlich Koblenzer beschreiben – ich finde sie aber durchaus bei mir wieder, und besitzt man sie, sind sie äußerst hilfreich beim Verfassen einer Abschlussarbeit. Wie vermutlich viele, die ein solches Projekt durchführen, bin auch ich zeitweise nahe an meine Grenzen gelangt. Dank der oben genannten Attribute konnten Grenzüberschreitungen aber vermieden werden. Dennoch hätte ich diese Studie – trotz meiner ‚Kowelenzer-Schängel-Eigenschaften‘ – nicht alleine durchführen können. Besonders meinem Mann Terje Embla möchte ich daher an dieser Stelle für seine nicht endende Geduld und Unterstützung danken, die auch durch Stresssituationen wie falsche Analysen vor ablaufenden Zeitfristen nie getrübt werden. Außerdem danke ich meiner Familie und allen Freunden sowie den bis dato fremden Helfern, die mich bei der Verteilung des Fragebogens unterstützt und mir im Vorfeld der Umfrage mit Rat und Tat zur Seite gestanden haben. Bei Maren Janßen, Matthias Michaelsen, meiner Mutter Monika Popken und Christian Schmans bedanke ich mich zudem ganz herzlich für das Lesen und die konstruktiven Kommentare zu meiner Arbeit. Herrn Professor Thomas Sirges danke ich für die sehr gute und ausführliche fachliche Beratung. Und last but not least möchte ich mich bei allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern dafür bedanken, dass sie sich die Zeit zum Ausfüllen des Fragebogens genommen und somit diese Studie überhaupt erst ermöglicht haben.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Forschungsstand	2
1.2	Forschungsziel	5
1.3	Aufbau der Arbeit	7
2	Theoretische Grundüberlegungen	8
2.1	Poppers Drei-Welten-Theorie.....	9
2.2	Graumanns drei Stufen der Identifikation	10
2.3	Begriffsdefinition: regionale Identität	12
2.4	Sozialisation und Heimat.....	18
2.5	Stadtimage und Stadtmarketing	21
2.6	Vergleichsforschung	24
2.7	Hypothesen	28
3	Koblenz: Confluentes, Kaiser und Beamte	31
3.1	Koblenzer Homepage und Leitbildbroschüre.....	31
3.2	Ziele und Maßnahmen der Stadt Koblenz	35
4	Methodische Vorgehensweise.....	37
4.1	Quantitative Online-Umfrage	37
4.2	Aufbau des Fragebogens	39
4.3	Messung der Hypothesen.....	44
4.4	Testverfahren	55
4.5	Zur Objektivität, Reliabilität und Validität der Umfrage	58
5	Analyse der erhobenen Daten	62
5.1	Datenaufbereitung	62
5.1.1	Fehlerkontrolle	62
5.1.2	Zusammenführung der Fragebögen <i>base</i> und <i>mobil</i>	64
5.1.3	Recodierung von Variablen und Kategorien	64
5.2	Altersstruktur, Geschlechterverteilung und Wohnort der Teilnehmer	65
5.3	Auswertung der Daten zu den einzelnen Hypothesen	66
5.3.1	H ₁ : Geburtsort und Wohndauer in Koblenz	67
5.3.2	H ₂ : Soziale Kontakte & Aktivitäten	70
5.3.3	H ₃ : Lebensqualität	73

5.3.4	H ₄ : Attributzuschreibungen.....	74
5.3.5	H ₅ : Umsetzung der Ziele und Maßnahmen	81
5.4	Diskussion der Ergebnisse.....	84
5.4.1	Faktoren der Identifikation mit Koblenz.....	84
5.4.2	Koblenz: Confluentes, Kaiser und Beamte?	88
5.4.3	E lustig Cowelenzer Schängelche	93
6	Fazit und Ausblick	97
	Abkürzungsverzeichnis	101
	Literaturverzeichnis.....	103
	Anlagen	109
	Anlage 1: Fragebogen	109
	Anlage 2: Alphanumerische Liste der Variablen	121
	Anlage 3: Übersicht über die Antworten aus AL02, ID01 und ID02	123

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Exemplarische Darstellung des Fragebogen-Layouts	44
Abbildung 2: Attribute Koblenz (KT12) in Mittelwerten, Koblenzer/Externe.....	75
Abbildung 3: Attribute Koblenz (KT12) in Prozent, Koblenzer/Externe	76
Abbildung 4: Attribute Koblenzer (ID06) in Mittelwerten, Koblenzer/Externe.....	78
Abbildung 5: Attribute Koblenzer (ID06) in Mittelwerten, in KO/nicht in KO geboren	79
Tabelle 1: Geschlechterverteilung nach Wohnort	66
Tabelle 2: Identifikation mit Koblenz der in KO geborenen Koblenzer und Externen	68
Tabelle 3: Identifikationsgrad der zugezogenen Koblenzer nach Wohndauer	69
Tabelle 4: Identifikationsgrad der nicht in KO geborenen ‚Schängel‘	87

1 Einleitung

Im Zeitalter von Globalisierung, Internationalisierung und dem damit verbundenen vermeintlichen Zusammenrücken der Nationen wird vermehrt die Frage nach der eigenen Identität laut. Und dies geschieht nicht nur auf Landesebene. Auf der regionalen Ebene arbeiten Städte, Gemeinden oder größere Regionszüge daran, ihre eigene Identität zu definieren und zu stärken. Dabei geht es um verschiedenen Faktoren, die als Gründe dafür angesehen werden können. Durch das Herausarbeiten der für eine Region spezifischen Identitätsmerkmale setzt man sich gegen andere (Regionen) ab. Wenn die Bewohner³ der Region sich mit diesen Merkmalen identifizieren, so identifizieren sie sich auch gleichzeitig mit der Region selbst. Das wiederum kann zu einem verminderten Wegzug und – wenn ein positives regionales Image suggeriert wird – auch zu einem vermehrten Zuzug führen. Doch nicht nur wegen der Bürger, sondern auch im Rahmen wirtschaftlicher Interessen wird daran gearbeitet, Regionen unter dem Mantel der ihnen eigenen regionalen Identität zu vermarkten, nämlich dann, wenn die Ansiedelung von Unternehmen oder ein Anstieg des Tourismus erzielt werden soll. Regionale Identität betrifft also nicht ausschließlich die Bewohner einer Region, sondern kann sich auch auf die Region als Wirtschaftsstandort und Tourismusziel auswirken bzw. gezielt zur Stärkung dieser Faktoren eingesetzt werden.

Auf den Homepages vieler Städte und Gemeinden wird das Thema daher aufgegriffen. Es steht in Verbindung mit Heimat und Zugehörigkeitsgefühl und gibt den Menschen somit eine Art Sicherheit.⁴ Die rheinland-pfälzische Stadt Koblenz am Rhein kann hierfür als Beispiel dienen. Das selbst gesetzte Ziel der Stadt lautet: „Wir wollen eine europäische Stadt am Mittelrhein mit eigener regionaler Identität sein.“⁵ Warum soll nun gerade diese Stadt als Untersuchungsobjekt dienen? In seiner über 2.000-jährigen Geschichte hat Koblenz viele Veränderungen erlebt, sowohl auf politischer als auch auf kultureller Ebene. Nun können verschiedene Ereignisse eine Stadt und deren Bewohner prägen und beeinflussen. Somit ergibt sich die Annahme, dass die Koblenzer Geschichte zu einer regionalen Identität in Koblenz geführt hat, die die Stadt und ihre Bürger deutlich von anderen Städten unterscheidet. Römer, Napoleon,

³ Der Übersichtlichkeit halber werden in der vorliegenden Arbeit nur männliche Bezeichnungen verwendet. Sofern nicht anders angegeben, umfassen diese beide Geschlechter.

⁴ Vgl. Bastian, Andrea: *Der Heimat-Begriff*. Eine begriffsgeschichtliche Untersuchung in verschiedenen Funktionsbereichen der deutschen Sprache. In: Henne, Helmut et al. (Hg.): *Reihe Germanistische Linguistik*. Tübingen: Niemeyer, 1995. S. 34.

⁵ Stadt Koblenz: *Das Leitbild der Stadt Koblenz*. S. 12. www.koblenz.de/bilder/K06/leitbild_reproversion.pdf. Abgerufen am 28.04.2017. Im Folgenden: Leitbildbroschüre.

Preußentum und Rheinromantik sind dabei nur einige wenige Beispiele aus Geschichte und Kultur, die zu diesen Ereignissen gezählt werden können. Zu welchem Selbstverständnis der Koblenzer Bürger haben sie geführt? Wie sehen die Koblenzer sich und ihre Stadt – und deckt sich dies mit den Ansichten der Stadt Koblenz?⁶ Wie sehen Externe Koblenz und die Koblenzer? Und überträgt sich das Verständnis, das gebürtige Koblenzer von ihrer Stadt haben, auf zugezogene Bürger?

Gemäß dem Slogan der Stadt ist dies so: „Koblenz verbindet. Eine Stadt, in der man gleich zu Hause ist.“⁷ Das ist ein herausfordernder Slogan, denn nur, wenn sich auch zugezogene Bürger mit Koblenz identifizieren, und das möglichst vergleichbar mit gebürtigen Koblenzern, dann stimmt diese Aussage. Zudem wirbt die Stadt Koblenz mit einer Vielzahl kultureller Vermächtnisse, wie z. B. den römischen Bauten, dem Deutschen Eck samt Kaiserstandbild oder der Festung Ehrenbreitstein, die allesamt die Identität der Stadt und somit auch der Koblenzer Bürger geprägt haben können. Hinzu kommen verschiedene Bereiche des alltäglichen Lebens, wie die Verkehrs- oder die Arbeitssituation, denn auch hierin können sich Städte oder Regionen voneinander unterscheiden. So gilt Frankfurt am Main beispielsweise landläufig als Finanzmetropole, während Koblenz eher als Bundeswehr- und Verwaltungsstandort⁸ bekannt ist. Doch inwiefern stimmen die Angaben der Stadt Koblenz mit den Eindrücken und Ansichten überein, die die Koblenzer von ihrer Stadt haben? Aktuelle Forschungen hierzu liegen aus Koblenz nicht vor. In dieser Arbeit soll daher untersucht werden, was Koblenz und die Koblenzer ausmacht.

1.1 Forschungsstand

Wie in der Einleitung erwähnt, liegen zur regionalen Identität in Koblenz keine spezifischen Forschungsdaten vor. Einzig eine regelmäßige bundesweite Umfrage, zuletzt im Jahr 2015 durchgeführt, in deren Rahmen auch die Koblenzer Bürger wiederholt befragt wurden, lässt Rückschlüsse auf die Lebensqualität der Koblenzer zu. In der Umfrage wurden die folgenden Bereiche abgefragt: persönliche Zufriedenheit, Zufriedenheit mit öffentlichen Dienstleistun-

⁶ In dieser Arbeit werden die folgenden Definitionen verwendet: ‚Koblenz‘ umfasst das Koblenzer Stadtgebiet inklusive aller Stadtteile. ‚Koblenzer‘ steht für die Bürgerinnen und Bürger von Koblenz. ‚Stadt Koblenz‘ bezeichnet die Organe der Stadt, wie z. B. die Stadtverwaltung und die Koblenz-Touristik. ‚Externe‘ sind nicht in Koblenz lebende Personen, die z. B. einen beruflichen oder familiären Bezug zur Stadt haben.

⁷ Stadt Koblenz: *Startseite*. www.koblenz.de/startseite/index.html. Abgerufen am 28.04.2017.

⁸ Vgl. Stadt Koblenz, *Leitbildbroschüre*, S. 10.

gen und Aspekte der Lebensqualität.⁹ Die Ergebnisse der Studie sind hier insofern in Teilen interessant, als sie erklärend in die spätere Analyse mit einbezogen werden und ggf. eine Vergleichsbasis liefern können.

Spezifischere Forschung zur Identifikation mit und Identität von Regionen gibt es in der Sozialgeographie. Beispielhaft kann das Projekt zu Eisenhüttenstadt genannt werden, das von Peter Weichhart, Christine Weiske und Benno Werlen im Jahr 2003 durchgeführt wurde.¹⁰ Ihr Ziel war es, die Messbarkeit raumbezogener Identität zu definieren und die diesem Phänomen zugrunde liegenden Faktoren an einer Beispielregion herauszuarbeiten. Zudem sollte der Nutzen raumbezogener Identität erforscht werden. Hierfür wurde eine Umfrage in Eisenhüttenstadt durchgeführt, in der Raumkonzepte, Attributzuschreibungen und das Stadtimage mit dem Ergebnis untersucht wurden, dass die Stadt von außen anders wahrgenommen wird – wenn überhaupt bekannt – als von den Bürgern.

Sowohl bei Weichhart et al. als auch in Christian Pfeffer-Hoffmanns und Wilfried Hendricks Forschungsbericht *Generationenübergreifende Entwicklung gesellschaftlicher Perspektiven in der Niederlausitz*¹¹ wird deutlich, dass es sich hierbei um einen interdisziplinären Diskurs handelt, der eine große Bandbreite von Wissenschaften umfasst. Grund hierfür ist, dass eine Vielzahl von Aspekten des täglichen Lebens in diese Forschung einfließen und als Untersuchungseinheiten dienen können. So wird der Begriff ‚Identität‘ z. B. ausführlich in der Philosophie diskutiert und dort sowohl auf Gegenstände als auch Menschen hin betrachtet, während der Begriff ‚regional‘ in seinen unterschiedlichen Facetten seit geraumer Zeit zu Diskussionen in der Geographie führt. Aus Platzgründen kann hier nicht ausführlich auf die einzelnen Diskussionen eingegangen werden, weshalb ausschließlich die für die vorliegende Arbeit als wichtig erachteten Forschungen vorgestellt werden. Für eine umfassende Liste über die in den verschiedenen Wissenschaften untersuchten Schwerpunkte kann an dieser Stelle aber auf Weichhart et al. verwiesen werden.¹²

⁹ Vgl. Stadt Koblenz: *Ergebnisse der 4. koordinierten Bürgerbefragung zur Lebensqualität in Koblenz 2015*. http://www.koblenz.de/bilder/Statistik/Umfragen/infoblatt_30_2016.pdf. Abgerufen am 28.04.2017. Im Folgenden: Umfrage zur Lebensqualität.

¹⁰ Vgl. Weichhart et al.: *Place Identity und Images. Das Beispiel Eisenhüttenstadt*. In: Husa, Karl et al. (Hg.): *Abhandlungen zur Geographie und Regionalforschung*. Band 9. 2., unveränderte Auflage. Wien: Institut für Geographie und Regionalforschung der Universität Wien, 2016.

¹¹ Vgl. Pfeffer-Hoffmann, Christian/Wilfried Hendricks (Hg.): *Generationenübergreifende Entwicklung gesellschaftlicher Perspektiven in der Niederlausitz*. Ergebnisse des Projektes *Anstoß*. Freiburg im Breisgau: Centaurus, 2011.

¹² Vgl. Weichhart et al., *Place Identity und Images*, S. 26–29.

Pfeffer-Hoffmann und Hendricks haben im Rahmen des Projektes *Anstoß*¹³ u. a. erforscht, wie die regionale Identität in strukturschwachen Räumen gestärkt werden kann. Ihre Analyse zur Erforschung der in der Niederlausitz bereits bestehenden regionalen Identität stützt sich auf eine Umfrage von Bewohnern dieser Region und auf erfahrungsbasierte Daten. Für die Analyse definiert Pfeffer-Hoffmann die folgenden Merkmale als grundsätzlich interessant bei der Erforschung regionaler Identität: Geschichte, Kultur, Landschaft, Natur, Sprache und Wirtschaft.¹⁴ Diese können als Ansatzpunkt für die Erforschung regionaler Identität verwendet und je nach Forschungsschwerpunkt noch durch weitere Identifikationsmerkmale erweitert werden. Das Ergebnis der Analyse zeigt eine überwiegende Identifikation in der Niederlausitz mit dem Attribut „ostdeutsch“¹⁵ anstelle einer spezifischen regionalen Identität sowie verschiedene wirtschaftliche und politische Faktoren, die der Entwicklung einer solchen Identität entgegenstehen. Auf dieser Grundlage wurden verschiedene Projekte angestoßen, die den Bewohnern u. a. die Wichtigkeit und die Geschichte ihrer Region näher bringen sollen, um so einerseits den gesellschaftlichen Zusammenhang zu stärken und damit einhergehend eine regionale Identität zu entwickeln.

Ein recht umfassendes Werk von Kurt Mühler und Karl-Peter Opp „[zu] den Ursachen und Wirkungen regionaler und überregionaler Identifikation“¹⁶ beschreibt ausführlich die Durchführung einer Umfrage in Sachsen aus den Jahren 2000–2003, in der diverse Hypothesen zur Identifikation mit der Region untersucht wurden. Die Studie liefert interessante Ansätze zur Hypothesenbildung und stellt zudem eine wichtige inhaltliche und strukturelle Grundlage für den in der vorliegenden Arbeit erstellten Fragebogen dar. Dies insofern, als verschiedene Variablen von Mühler und Opp, auf die hier zurückgegriffen wird, auf ihre Reliabilität, d. h. ihre Verwendbarkeit hin bereits getestet wurden. Im Speziellen haben Mühler und Opp untersucht, warum sich Menschen mehr oder weniger stark mit einer Region identifizieren und welche Auswirkungen die Identifikation mit einer Region hat. Während der Aspekt der Wirkungen von Identifikation in der vorliegenden Arbeit nicht berücksichtigt werden kann, so ist doch die Frage nach den Bedingungen der Identifikation von Bedeutung. Eines der Ergebnisse ihrer

¹³ Vgl. Xenos: *Anstoß – Generationen übergreifende Entwicklung gesellschaftlicher Perspektiven in der Niederlausitz*. <http://www.xenos-de.de/xenos/SharedDocs/Projekte/DE/Integration-und-Vielfalt/anstoss.html>. Abgerufen am 28.04.2017.

¹⁴ Vgl. Pfeffer-Hoffmann, Christian: „Regionale Identität und gesellschaftlicher Zusammenhalt“. In: Ders./Wilfried Hendricks (Hg.): *Generationenübergreifende Entwicklung gesellschaftlicher Perspektiven in der Niederlausitz*. Ergebnisse des Projektes *Anstoß*. Freiburg im Breisgau: Centaurus, 2011. S. 13 f.

¹⁵ Vgl. ebd., S. 18.

¹⁶ Vgl. Mühler, Kurt/Karl-Dieter Opp: *Region und Nation. Zu den Ursachen und Wirkungen regionaler und überregionaler Identifikation*. Wiesbaden: VS/GWV, 2004. Im Folgenden: Sachsen-Umfrage.

Forschung ist z. B., dass der Geburtsort und die Lebensqualität keinen großen Einfluss auf die Identifikation mit einer Region haben. Das soll für Koblenz u. a. untersucht werden, denn der oben genannte Koblenzer Slogan nimmt bereits vorweg, dass alle sich in Koblenz zu Hause fühlen können – was wiederum eine starke Identifikation mit der Stadt voraussetzt.

1.2 Forschungsziel

Auf ihrer Homepage nennt die Stadt Koblenz ausdrücklich die Förderung der regionalen Identität als eines der Kernziele der Stadtentwicklung. Zudem wirbt sie mit dem Slogan „Koblenz verbindet. Eine Stadt, in der man gleich zu Hause ist“¹⁷ dafür, dass Koblenz eine einladende Stadt sei, die zugezogene Bürger gut integrieren und ihnen ein Heimatgefühl geben könne. Doch außer den bereits erwähnten bundesweiten Umfragen zur Lebensqualität findet sich keine Forschung zu den Eigenschaften der Koblenzer Bürger. Diese Lücke soll durch die vorliegende Arbeit geschlossen werden. So soll überprüft werden, ob die Stadt Koblenz ihre Bürger und Koblenz ‚richtig‘ darstellt – und wenn auch aufgrund des Umfangs dieser Studie keine repräsentative Anzahl von Teilnehmern erreicht werden kann, so wird davon ausgegangen, dass die Ergebnisse zumindest einen Trend deutlich machen, der bei Bedarf durch eine umfassende Studie der identitätsstiftenden Faktoren inklusive deren Auswirkungen überprüft werden kann. Es wird also erwartet, dass die Studie einen Eindruck über eventuelle Unstimmigkeiten, unterschiedliche Ansichten zwischen Bürgern und der Stadt Koblenz oder auch aufzugreifende Themen vermittelt, was z. B. für die Arbeit des Koblenzer Stadtmarketings oder der Koblenz-Touristik von Interesse sein kann. Ebenso ist es möglich, dass laufende und bereits abgeschlossene städtische Maßnahmen z. B. zur Stärkung der Identifikation mit Koblenz sich positiv in den Antworten widerspiegeln.

In der Leitbildbroschüre der Stadt Koblenz heißt es, dass „Menschen aus unserer Stadt [...] ihre Ziele ins Leitbild eingebracht“¹⁸ und damit die „Grundlagen für eine stärkere Identifikation“¹⁹ mit der Stadt geschaffen hätten. Aufbauend auf diesen seitens der Stadt Koblenz definierten Grundlagen werden die Operationalisierungen der Hypothesen durchgeführt, sodass die Inhalte des Fragebogens direkt auf die Außendarstellung der Stadt referieren. Es soll dabei herausgearbeitet werden, wie sich die regionale Identität in Koblenz darstellt und ob sich das, was die Stadt Koblenz als wichtige identitätsstiftende Faktoren betrachtet, mit den Ansichten

¹⁷ Stadt Koblenz: *Startseite*. <http://www.koblenz.de/startseite/index.html>. Abgerufen am 28.04.2017.

¹⁸ Stadt Koblenz, *Leitbildbroschüre*, S. 2.

¹⁹ Ebd., S. 2.

von Koblenzern und Externen deckt. Aus diesen Überlegungen ergibt sich die folgende Forschungsfrage:

Welche Merkmale kennzeichnen die regionale Identität in Koblenz?

Diese übergeordnete Frage gibt Anlass zu mehreren vertiefenden Fragen. So gibt es nicht nur gebürtige Koblenzer, die in Koblenz leben, sondern auch zugezogene Bürger. Daher lautet die erste Spezifizierung:

- a) Gibt es Unterschiede in der Identifikation mit Koblenz zwischen gebürtigen und zugezogenen Koblenzern?

In diesem Rahmen kann auch untersucht werden, ob die Wohndauer in Koblenz sich auf den Identifikationsgrad auswirkt. Denn wie im Folgenden noch erläutert wird, können äußere Einflüsse die Identifikation eines Individuums mit einer Region verändern. So übernimmt ein ehemals Externer vielleicht mit fortschreitender Wohndauer in Koblenz verschiedene für die Region typische Attribute. Voraussetzung dafür wäre zunächst aber, dass Externe eine zumindest in Teilen andere Auffassung von der Stadt haben als Koblenzer. Daraus ergibt sich die nächste Überlegung:

- b) Wie sehen Koblenzer und Externe die Stadt und ihre Bürger?

Der Blick auf Koblenz kann auch seitens der Stadt Koblenz beeinflusst werden. Hier kommt das Stadtmarketing zum Tragen, mit dessen Hilfe nicht nur Einfluss auf wirtschaftliche Faktoren genommen werden kann, sondern auch auf die Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt. Inwiefern dies auf Koblenz zutrifft, soll ebenfalls untersucht werden, sodass die letzte Unterfrage lautet:

- c) Welche Maßnahmen ergreift die Stadt Koblenz zur Stärkung der regionalen Identität und inwiefern stimmen diese mit den Vorstellungen der Bürger überein?

Vor dem Hintergrund dieser Fragen werden im zweiten Kapitel die theoretischen Grundüberlegungen aufgestellt und auf deren Basis schließlich die Arbeitshypothesen formuliert, denn um eine präzise Untersuchung durchführen zu können, müssen zunächst eine solide theoretische Grundlage geschaffen und spezifische Begriffe erläutert werden.

1.3 Aufbau der Arbeit

Somit erfolgt zunächst in Kapitel 2 eine Definition des Begriffs ‚regionale Identität‘ unter Bezugnahme auf relevante Forschungsergebnisse. Zudem werden verwandte Begriffe wie ‚Heimat‘ und ‚Ortsbindung‘ sowie ‚Identifikation‘ näher erläutert. Anschließend werden ausgehend von der Forschungsfrage und vor dem Hintergrund der zuvor erfolgten Erläuterungen die zu untersuchenden Hypothesen aufgestellt, auf deren Grundlage an späterer Stelle die Variablen für die Studie formuliert werden. Die Selbstdarstellung der Stadt Koblenz sowie auf die regionale Identifikation abspielende Ziele und Maßnahmen werden in Kapitel 3 erarbeitet. Kapitel 4 umfasst den methodischen Teil, in dem Art, Aufbau und Ablauf der zur Analyse der Forschungsfrage durchgeführten Umfrage erläutert werden. Dabei wird besonders auf den hierzu erstellten Fragebogen eingegangen, da zu diesem keine unmittelbaren Vergleichsstudien existieren, sodass ausführlich auf die Gründe für und die Überlegungen zu den jeweiligen Inhalten und Strukturen der einzelnen Variablen eingegangen wird. Auf diesem Wege wird auch bereits ein Schritt zur Sicherung der Reliabilität, Objektivität und Validität der Studie gemacht, die ebenfalls in diesem Kapitel näher erläutert werden. Die Auswertung und die Analyse der erhobenen Daten erfolgen schließlich in Kapitel 5. Das abschließende Kapitel 6 enthält das Fazit dieser Arbeit sowie einen Ausblick auf mögliche weiterführende Forschungsfragen und andere Forschungsansätze.

2 Theoretische Grundüberlegungen

Die Definition wichtiger Begriffe und die Darstellung aktueller Forschungen zur regionalen Identität sind Themen dieses Kapitels. So soll die theoretische Grundlage für die Erstellung des Fragebogens und die spätere Analyse gelegt werden. Um den zentralen Begriff dieser Arbeit, regionale Identität, definieren zu können, werden zunächst verschiedene Theorien zu den Ebenen der Vorstellungen und der Identifikation dargestellt. Anschließend erfolgen Definitionen der Begriffe ‚Identität‘ und ‚Region‘ und aufbauend auf diesen Vorüberlegungen schließlich die Definition des Kernbegriffs ‚regionale Identität‘. Stadtmarketing und der Heimat-Begriff sind weitere Themen dieses Kapitels. Die gewonnenen Erkenntnisse stellen schließlich die Basis für die Formulierung der Hypothesen dar.

Zunächst soll aber geklärt werden, wie einer Region überhaupt eine Identität zugewiesen werden kann. Können die Bewohner einer Region sich eine Identität teilen? Die Identitätsforschung liefert eine Reihe von Hinweisen und Antworten zur Lösung dieser Frage. So werden im Folgenden die Begriffe ‚personale Identität‘ und ‚Kollektividentität‘ erläutert und der Begriff ‚Region‘ im hier verwendeten Sinn definiert. Denn spätestens seit den 1980er-Jahren, als auch die Regionalbewusstseinsforschung im Rahmen des *Spatial Turns*²⁰ einen großen Aufschwung erlebte, setzte die Diskussion darüber ein, ob und wie man regionale Identität messen könne und ob diese Bezeichnung angemessen sei. Bis heute werden unterschiedliche Begriffe verwendet, die allesamt letztlich Aspekte hinsichtlich der Einstellung, des Bewusstseins um die Region und der Besonderheiten der Menschen in dieser Region umfassen und darstellen. Ferner sind die Stadtidentität von Koblenz und das Koblenzer Leitbild von Interesse für die vorliegende Arbeit. Daher wird auch die Auswirkung von Stadtmarketing im Folgenden erläutert. Zunächst werden aber die Drei-Welten-Theorie von Karl Popper sowie die drei Stufen der Identifikation von Carl Friedrich Graumann dargestellt, da diese hilfreich für das Grundverständnis zur Messung von regionaler Identität und für die spätere Analyse sind.

²⁰ Dieser Begriff bezeichnet das aufkommende Interesse sozialwissenschaftlicher Disziplinen am Raum als Forschungsobjekt, das im Zuge der damals einsetzenden Globalisierung aufkam. Vgl. hierzu z. B. Warf, Barney/Santa Arias: „Introduction: the reinsertion of space into the social sciences and humanities“. In: Dies. (Hg.): *The Spatial Turn. Interdisciplinary perspectives*. London/New York: Routledge, 2009. S. 1–10. Das Gesamtwerk *The Spatial Turn. Interdisciplinary perspectives* liefert zudem einen umfassenderen Überblick zum *Spatial Turn* mithilfe von Beiträgen aus den verschiedenen Wissenschaften.

2.1 Poppers Drei-Welten-Theorie

Um möglichst präzise Fragen stellen zu können, die auf das Grundlegende abzielen – nämlich die Koblenz und den Koblenzern zugetragenen Attribute durch sich selbst und durch Externe – bedarf es zunächst der Überlegung, wie die Vorstellungen dieser Attribute sich entwickeln und, darauf aufbauend, wie sie möglichst effizient abgerufen werden können. In diesem Zusammenhang kann auf Karl Poppers Drei-Welten-Theorie²¹ zurückgegriffen werden. Diese teilt die Welt, wie der Mensch sie sieht, in drei Ebenen ein: Welt 1, Welt 2 und Welt 3. Welt 1 stellt die physisch-materiellen, sprich alle greifbaren Dinge dar. Welt 2 umfasst die subjektiven Bewusstseinszustände, d. h. was ein Individuum fühlt, was ihm bewusst ist und das Unbewusste. Welt 3 steht für die objektiven Ideen und somit für alles, was z. B. schriftlich oder handwerklich hergestellt wurde.²² Eine getrennte Betrachtung der drei Welten voneinander ist zwar möglich, aber sie ergänzen und beeinflussen sich gegenseitig. So besteht Welt 3 aus dem, was in Welt 2 in Bezug auf Dinge aus Welt 1 erdacht wurde.

Hier liegt auch das Interesse der vielen verschiedenen Forschungsdisziplinen an der Erforschung von regionaler Identität begründet. Weichhart et al. drücken dies wie folgt aus:

„Weil es sich beim Phänomen der raumbezogenen Identität um *Bewusstseinszustände* handelt, darf es nicht verwundern, dass sich die Psychologie intensiv damit beschäftigt. Wie es sich – auf dem Weg über kommunikative Prozesse – auch um Bestandteile der Welt 3 handelt, befassen sich auch die anderen Sozialwissenschaften damit. Das Interesse der Geographie wird besonders dadurch erweckt, dass sich die *Inhalte* der Bewusstseinsprozesse auch auf die *Räumlichkeit der physisch-materiellen Welt* beziehen.“²³

Zur näheren Erläuterung kann ein Gebirge als Beispiel dienen. Dieses gehört in die Welt 1, es ist ein physisch-materielles Ding. Das, was ein Individuum x sich nun darunter vorstellt, wenn es z. B. daran denkt, geschieht in Welt 2. Seine Vorstellung des Gebirges ist aber eine andere als die von Individuum y, auch wenn beide an dasselbe Gebirge denken und dies jeweils in

²¹ Neben Poppers Drei-Welten-Theorie gibt es in der Philosophie noch weitere ähnliche Unterscheidungen. Eine Begründung für die Bevorzugung von Poppers Theorie liefert Harmut Bernhard, der durch Gegenüberstellung der Theorien deutlich macht, dass Poppers Theorie die ausführlichste Einteilung enthält. Vgl. Bernhard, Hartmut: „Was bedeutet Poppers Drei-Welten-Lehre?“. In: *Zeitschrift für philosophische Forschung*. Bd. 41, Heft 1 (Jan.–Mar. 1987). S. 101 f.

²² Vgl. Weichhart et al., *Place Identity und Images*, S. 29 f.

²³ Ebd., S. 31.

eine Welt 2 einzuordnen ist. Da jedoch beide unterschiedliche Erfahrungen mit oder Gedanken zu diesem Gebirge haben, unterscheiden sich auch ihre Vorstellungen dazu. Kommuniziert eines der Individuen nun seine Gedanken zu dem Gebirge, so geschieht dies in Welt 3. Es ist auch möglich, dass beide Individuen durch Kommunikation aus ihren beiden Welten 2 ein gemeinsames Ergebnis für Welt 3 erschaffen. Welt 1 und Welt 3 sind also der Allgemeinheit gleichermaßen zugänglich, während Welt 2 nur innerhalb jedes Individuums vorhanden und auch jeweils nur diesem zugänglich ist. Denn sobald ein Individuum seine Gedanken, Gefühle oder Vorstellungen kommuniziert, geschieht dies in Welt 3.

Für die vorliegende Arbeit kann diese Theorie insofern herangezogen werden, als sich mit Koblenz und seinen Bürgern auf eine in Welt 1 existierende Region bezogen wird: das physisch-materielle Koblenz an Rhein, Mosel und vier Mittelgebirgen. Doch sind auch Welt 2 und Welt 3 von Bedeutung, denn die Stadtgrenze, die Häuser etc. von Koblenz haben sich aus den Überlegungen mehrerer Welten 2 ergeben und wurden anschließend in Welt 3 realisiert. Somit wird sich zwar auf physisch-materielle Dinge bezogen, zugleich aber auch auf Welt 3, da dort die Grenzen der Stadt festgelegt sind und sich z. B. Artikel und Bilder von Koblenz befinden. Zudem wird in der vorliegenden Arbeit nach Kultur, Traditionen und Geschichte gefragt, was ebenfalls in Welt 3 in Form von Büchern, Bildern etc. existiert. Welt 2 fließt in die Überlegungen mit ein, da die Teilnehmer der Umfrage ihre Sicht von Koblenz und den Koblenzern darstellen, also ihre Welt 2 offenlegen sollen – was wiederum in Welt 3 geschieht. Die Ergebnisse der Umfrage befinden sich folglich in Welt 3.

Ausgehend von diesen Überlegungen ist es wichtig, die Vorstellungen aus den individuellen Welten 2 der Teilnehmer herauszufinden. Um diese Informationen zu erhalten, wird es verschiedene offene Fragen geben, um die Teilnehmer unbeeinflusst ihre Ansichten darlegen zu lassen. Dabei wird davon ausgegangen, dass alle Teilnehmer unterschiedliche Vorstellungen mitbringen, begründet auf ihren Lebenserfahrungen und den Eindrücken, die sie individuell gesammelt haben.

2.2 Graumanns drei Stufen der Identifikation

Die drei Welten sind auch insofern von Bedeutung für die Erforschung von regionaler Identität, als Identität nicht einfach von irgendwo her kommt, sondern sich im Innern eines Individuums entwickelt – aus den Erfahrungen und Erlebnissen, die ein Individuum macht und die

sich in Welt 2 zu individuellen Eindrücken formieren. Dabei gibt es viele Faktoren, die Einfluss auf diese Entwicklung ausüben können. Denn es macht einen Unterschied, ob man beispielsweise in einer Stadt oder auf dem Land aufwächst. Natur, Häuser, Transportmittel etc. unterscheiden sich von Ort zu Ort. Ebenso haben Kommunikation, Freizeitgestaltung oder auch grundsätzliche Interessen einen Einfluss auf die Entwicklung eines Individuums und darauf, womit es sich identifiziert, wie die folgenden Überlegungen zeigen werden. Daher ist hier auch der Begriff ‚Identifikation‘ aufzugreifen, der ein prägender Teil der Identität eines Individuums ist.

Carl Friedrich Graumann entwickelte zur näheren Erläuterung des Begriffs die drei Stufen der Identifikation.²⁴ Zunächst gibt es die *identification of*. Diese besagt, dass man Dingen oder Personen auf der Grundlage eigener Erfahrungen bestimmte Attribute zuschreibt und sie somit als das identifiziert, was man selbst in ihnen sieht. „Die betreffenden Gegenstände oder Personen werden also im Bewusstsein des Wahrnehmenden als kognitive Struktur repräsentiert.“²⁵ Im Zuge dieser Identifikation wird ihnen auch eine bestimmte Identität zugeteilt, denn „[m]it dem ‚Identifizieren‘ als gedanklichen Prozess der Objekterfassung umschreiben wir gleichzeitig die *Identität des betreffenden Objekts*.“²⁶ Nimmt man Poppers Drei-Welten-Theorie hinzu, so können einer Person viele verschiedene Identitäten zugeschrieben werden, je nach Anzahl der wertenden Außenstehenden. Denn die *identification of* entsteht aus den mentalen Vorstellungen, die sich in Welt 2 abspielen. Damit ist auch der Übergang zur zweiten Ebene, dem *being identified*, gelegt. Basierend auf dieser Überlegung wird ein Mensch „im Rahmen sozialer Interaktionen auch selbst ein Objekt von Identifikation, er *wird als Person einer bestimmten Art identifiziert*.“²⁷ Diese Ebene betrifft somit erneut vorwiegend die Außenstehenden, die ein Individuum einer Gruppe zuordnen. Auf der dritten Ebene, der *identification with*, befinden wir uns auf der Seite des betrachteten Individuums. Hier wird die Identifikation mit jemandem oder mit etwas beschrieben: „[M]an kann sich auch *mit* einem bestimmten Objekt identifizieren [...]. Gegenstände dieser Form von Identifikation sind vor allem andere Menschen oder Gruppen von Menschen, aber natürlich auch abstrakte Ideen, Werte oder gar materielle Dinge.“²⁸

²⁴ Vgl. Graumann, Carl F.: „On multiple identities“. In: *International Social Science Journal*. Vol. 34, 1983. S. 309–321.

²⁵ Weichhart et al., *Place Identity und Images*, S. 32.

²⁶ Ebd., S. 33.

²⁷ Ebd.

²⁸ Ebd., S. 34.

Die zwei Ebenen *identification with* und *being identified* stellen also die zwei sich gegenüberstehenden Seiten hinsichtlich der Zugehörigkeit eines Individuums z. B. zu einer Gruppe dar (d. h. die eigene Identifikation mit der Gruppe und die Zuteilung zu dieser Gruppe durch andere), während *identification of* sozusagen die individuell gesammelten Daten liefert, anhand derer diese Zuordnung erfolgt. Diese setzen sich aus Vorstellungen und Erfahrungen zusammen und sind somit individuell für den jeweiligen Betrachter zu untersuchen. Zur ausführlichen Erforschung einer Gruppe von Menschen ist es daher nicht ausreichend, nur diese Gruppe auf ihre Eigenheiten hin zu befragen. Stattdessen sollten auch die Ansichten Außenstehender mit in die Untersuchung einbezogen werden, um ein ganzheitliches Bild zu erhalten. Für die vorliegende Arbeit bedeutet das, dass sowohl Koblenzer Bürger als auch Externe befragt werden müssen, um eine einseitige Darstellung zu vermeiden und stattdessen die Vorstellungen mehrerer Individuen zu einem Gesamtbild zusammenzusetzen.

2.3 Begriffsdefinition: regionale Identität

Mithilfe dieser Erkenntnisse kann nun der Begriff ‚regionale Identität‘ näher untersucht werden. Dieser setzt sich aus zwei Bestandteilen zusammen, die jeder für sich in der Fachwelt diskutiert werden. Daher sollen zunächst diese beiden Teile getrennt voneinander betrachtet und jeder für sich auf die vorliegende Arbeit bezogen definiert werden, um darauf aufbauend zu einer umfassenden Definition für ‚regionale Identität‘ zu gelangen.

Region

Der Begriff leitet sich vom lateinischen *regio* ab, was Bereich oder Gebiet bedeutet. Als Synonym hierfür findet sich im Duden u. a. der Begriff „Raum“²⁹ ,und eine anschauliche Annäherung an die Bedeutung von ‚Region‘ findet sich bei Benno Werlen:

„Region wird in raumwissenschaftlichem Sinne als Ausdruck der Kombination eines räumlichen und eines sachlichen Kriteriums begriffen. [...] In der handlungstheoretischen Sozialgeographie wird ‚Region‘ als eine durch symbolische Markierungen begrenzte, also sozial konstituierte Einheit konzeptualisiert. [...]

²⁹ Duden: *Region*. www.duden.de/rechtschreibung/Region. Abgerufen am 28.04.2017.

Somit wird der soziale Bedeutungsgehalt eines räumlichen Ausschnitts betont, nicht dessen materielle Konstellation.“³⁰

Vor dem Hintergrund von Poppers Drei-Welten-Theorie kann dies wie folgt interpretiert werden: In Welt 1 befindet sich das räumliche Kriterium, der räumliche Ausschnitt, z. B. Flüsse, Häuser und Gebirge. Welt 3 beinhaltet das sachliche Kriterium, das durch symbolische Markierungen begrenzte Gebiet, also das, was aus den Welten 2 der verschiedenen Individuen einer sozialen Einheit konzipiert wurde. Somit beschreibt der Begriff ‚Region‘ zunächst kein festgelegtes Gebiet. Es gibt keine bestimmte Größeneinordnung dafür, wo die Grenze zwischen Lokalität und Regionalität verläuft. Vielmehr handelt es sich um eine Einteilung, die auf der Grundlage verschiedener Welt-2-Vorstellungen in Welt 3 übertragen wurde und sich in ständiger Überarbeitung und Anpassung befindet. Ein Beispiel dafür ist die Eingemeindung kleinerer Orte in das Koblenzer Stadtgebiet. Umfasst das Stadtgebiet im Jahr a eine Anzahl n an Stadtteilen, so können es im Jahr b hingegen $n+x$ Stadtteile sein. Am Beispiel von Koblenz zeigt sich, dass die Stadt besonders im 20. Jahrhundert eine beachtliche Zahl angrenzender Ortschaften eingemeindet hat.³¹ So kann sich nicht nur die Vorstellung einer Region in Welt 2 verändern, sondern auch deren Umfang, Inhalt und Begrenzung in den Welten 1 und 3.

Ein weiterer Hinweis darauf, dass ‚Region‘ in Zusammenhang mit Sozialforschung keine fest vorgeschriebene Größenbeschränkung haben kann, findet sich bei Marc Michael Seebacher. Er definiert das oben genannte Synonym für Region, ‚Raum‘, in Verbindung mit der Gesellschaft. So schreibt er, „dass ‚Räume‘ nicht als gegeben betrachtet werden. [...] ‚Räume‘ existieren demnach nicht ‚irgendwo in der Realität‘, sie werden vielmehr von der ‚Gesellschaft‘ ständig produziert, verändert, zerstört und neu ‚konstruiert‘.“³² Übertragen auf ‚Region‘ führt dies zu dem Schluss, dass dieser Begriff eine eigendefinierbare Größe beschreibt, die je nach Untersuchungsebene einen unterschiedlichen Umfang annehmen kann. Folglich kann es sich bei einer Region sowohl um ein Stadtgebiet als auch ein flächenmäßig größeres oder kleineres

³⁰ Werlen, Benno: *Sozialgeographie. Eine Einführung*. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Bern/Stuttgart/Wien: Haupt, 2008. S. 366 f.

³¹ So wurden neun der insgesamt 29 Stadtteile von 1969 bis 1970 eingemeindet, ebenfalls neun von 1902 bis 1937 und zwei Stadtteile im Jahr 1891. Der Großteil des heutigen Koblenzer Stadtgebietes ist also erst seit 1937 und rund ein Drittel sogar erst seit den 1970er-Jahren tatsächlich Koblenz zugehörig. Vgl. Kohlhaas, Marco: *Die Koblenzer Stadtteile*. <http://koblenz.marco-kohlhaas.de/stadtteile.html>. Abgerufen am 28.04.2017.

³² Seebacher, Marc-Michael: *Raumkonstruktionen in der Geographie*. Eine paradigmenspezifische Darstellung gesellschaftlicher und fachspezifischer Konstruktions-, Rekonstruktions- und Dekonstruktionsprozesse von „Räumlichkeit“. Mit einem Beitrag von Peter Weichhart. In: Husa, Karl et al. (Hg.): *Abhandlungen zur Geographie und Regionalforschung*. Band 14. 2., unveränderte Auflage. Wien: Institut für Geographie und Regionalforschung der Universität Wien, 2015. S. 48.

geographisches Gebiet handeln. In der vorliegenden Arbeit wird der Begriff ‚Region‘ daher auf das Koblenzer Stadtgebiet inklusive aller Stadtteile angewendet. Bezogen auf die oben dargestellten Theorien zu den drei Welten und den Identifikationsebenen ist dabei nicht auszuschließen, dass sich die Vorstellungen der Teilnehmer von dieser Einteilung unterscheiden.

In diesem Zusammenhang ist auch der Begriff des Regionalbewusstseins aufzugreifen, da dieses nach Ansicht mancher Wissenschaftler insofern von Lokalbewusstsein abgegrenzt werden kann, als es nicht Städte, sondern größere Regionen umfasst.³³ Grundsätzlich scheint das eine nachvollziehbare Einteilung zu sein. Aufbauend auf den vorangegangenen Überlegungen und Definitionen wird in der vorliegenden Arbeit aber mit dem Begriff ‚Regionalbewusstsein‘ gearbeitet, da es sich bei Koblenz um eine hier definierte Region handelt. Unter Lokalbewusstsein ließe sich in diesem Zusammenhang hingegen untersuchen, ob sich die einzelnen Stadtteile voneinander unterscheiden und welchen Einfluss der Wohnort auf das Zugehörigkeitsgefühl zum eigenen Stadtteil und der gesamten Stadt hat. Entsprechende Unterschiede im Lokalbewusstsein der Koblenzer können sich eventuell in der Analyse zeigen. Eine ausführliche Untersuchung dieses Phänomens müsste in diesem Fall aber aufgrund des Umfangs der Arbeit in einer weiterführenden Forschung aufgegriffen werden. Interessant in diesem Zusammenhang kann sich die Analyse der offenen Fragen und der Verbundenheit mit Koblenz gestalten, da diese einen eventuellen Einfluss von Koblenz auf kleinere Gemeinden in der Umgebung und umgekehrt aufdecken können. Dies insofern, als Teilnehmer aus angrenzenden Gebieten sich vielleicht stark mit Koblenz verbunden fühlen, ohne selbst in der Stadt zu leben. Umgekehrt kann sich in erst vor wenigen Jahrzehnten eingemeindeten Stadtteilen ein umgekehrtes Bild ergeben, sodass die Verbundenheit mit Koblenz dort geringer ausfällt als z. B. im alten Stadtkern.

Ausgehend von diesen Überlegungen wird in dieser Arbeit der Begriff ‚Regionalbewusstsein‘ dem Begriff ‚Lokalbewusstsein‘ vorgezogen. Da sich die Analyse auf das gesamte Koblenzer Stadtgebiet erstreckt und nicht auf einzelne Stadtteile, ist daher auch von regionaler und nicht von lokaler Identität die Rede.

³³ Vgl. Blotevogel, Hans H. et al.: „Regionalbewußtsein. Bemerkungen zum Leitbegriffe einer Tagung“. In: *Berichte zur deutschen Landeskunde*. Bd. 60, Heft 1, 1986. S. 107.

Identität

Auch diesem Begriff liegt ein lateinischer Ursprung zugrunde. Er leitet sich vom lateinischen *identitas* ab, was wiederum von *idem* stammt und ‚derselbe‘ bzw. ‚dasselbe‘ bedeutet.³⁴ Es handelt sich also um etwas, das auf eine bestimmte Art und Weise beständig ist. Aus sozialwissenschaftlicher Perspektive bezeichnet es

„die Kontinuität des Selbsterlebens eines Individuums [...], die im wesentlichen durch die dauerhafte Übernahme bestimmter sozialer Rollen und Gruppenmitgliedschaften sowie durch die gesellschaftliche Anerkennung als jemand, der die betreffenden Rollen innehat bzw. zu der betreffenden Gruppe gehört, hergestellt wird.“³⁵

Das bedeutet, dass bei der Erforschung der Identität eines Individuums nicht nur das Individuum selbst, sondern auch Außenstehende hinzugezogen werden sollten, die einen Bezug zu dem Individuum haben. Dies daher, als die oben genannte „gesellschaftliche Anerkennung“ nicht vom Individuum selbst ausgehen kann, sondern durch andere erfolgt. Deswegen ist es auch notwendig, dass die Außenstehenden eine gewisse Verbindung zu dem Individuum haben, um sich zu ihm äußern zu können. Nach Gottfried Wilhelm Leibniz‘ logisch-mathematisch formulierter Sicht ist es zudem so, dass es „niemals in der Natur zwei Seiende [gibt], von denen eines vollkommen wie das andere wäre und bei denen es nicht möglich wäre, einen inneren oder auf einer inneren Bestimmung beruhenden Unterschied zu finden.“³⁶ Auf die Erforschung menschlicher Identitäten bezogen bedeutet das, dass es keine zwei identischen Menschen gibt. Es ist aber laut dieser Definition nicht ausgeschlossen, dass zwei Individuen sich (sehr) ähneln, auch, was ihre Identität angeht.

‚Identität‘ steht demnach für das, was ein Individuum ausmacht. Jeder Mensch besitzt eine eigene, eine personale Identität. Diese setzt sich aus seinen Lebenserfahrungen zusammen, sie ist das Ergebnis alles Erlebten eines Menschen, eines Individuums. Dabei sieht sich das Individuum selbst nicht zwangsläufig so, wie andere es sehen. Die sich daraus ergebende Frage ist, was dann die tatsächliche Identität dieses Individuums ist – sein Selbstbild oder das Bild, das andere von ihm haben? Dasselbe kann auch auf Gruppen übertragen werden. Während

³⁴ Lorenz, Kuno: „Identität“. In: Mittelstraß, Jürgen (Hg.): *Enzyklopädie Philosophie und Wissenschaftstheorie*. Band 2: H–O. Mannheim/Wien/Zürich: B.I.-Wissenschaftsverlag, 1984. S. 189, Sp. 1.

³⁵ Hörnig, Edgar/Rolf Klima: „Identität“. In: Fuchs-Heinritz, Werner et al. (Hg.): *Lexikon zur Soziologie*. 3., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994. S. 286, Sp. 1–2.

³⁶ Lorenz, „Identität“, S. 189, Sp. 2.

personale Identität sich auf ein einzelnes Individuum bezieht, umfasst die kollektive Identität eine Gruppe von Menschen, wie z. B. die Mitglieder eines Vereins oder die Bürger einer Stadt. Innerhalb einer kollektiven Identität gibt es demnach so viele personale Identitäten, wie es Individuen in der Gruppe gibt. Letztere haben – basierend auf ihren Erfahrungswerten, also ihren Welten 2 – individuelle Ansichten über die Beschaffenheit der kollektiven Identität. Das heißt, dass sie jeweils eigene Auffassungen der *identification of* hinsichtlich der Gruppe haben und ihr somit auch nicht zwangsläufig identische Attribute zuschreiben. Außenstehende wiederum haben eigene Vorstellungen zu der Gruppe auf der Ebene der *identification of*, und auch hier wird es unterschiedliche Ansichten in derselben Anzahl geben, wie es bewertende Außenstehende gibt. Dabei ist jedoch davon auszugehen, dass hierbei auch diverse Überschneidungen auftreten. Es gilt daher, die charakteristischen Merkmale herauszufinden, also das, was sowohl an internen als auch externen Ansichten über die Gruppe besteht und sich überschneidet. Das bedeutet wiederum, dass einerseits die *identification of* für die Gruppe aus interner und externer Perspektive analysiert werden muss. Im Rahmen der Identifikationsstärke ist darüber hinaus die *identification with* aus Sicht der Gruppenmitglieder zu untersuchen.

Es ist also notwendig, die Ansichten der betrachteten Individuen bzw. Gruppen zu sich selbst sowie die Ansichten Außenstehender zu den untersuchten Personen miteinander zu vergleichen.³⁷ Zudem können die personalen Identitäten innerhalb der kollektiven Identität von dieser beeinflusst werden und sich ihr anpassen. Es gibt demnach eine Wechselwirkung zwischen der kollektiven Identität einer Gruppe und den personalen Identitäten ihrer Mitglieder. Das bedeutet, dass sowohl vom Einzelnen auf die Gruppe als auch umgekehrt beeinflusst werden kann. Darüber hinaus kann es Beeinflussungen der Individuen untereinander geben, sodass auch hier Veränderungen in den personalen Identitäten auftreten können, die sich dann wiederum auf die kollektive Identität auswirken können.³⁸ Daraus ergibt sich, dass nicht nur personale, sondern auch kollektive Identitäten veränderbar sind, und zwar sowohl aus sich selbst heraus als auch durch äußere Einflüsse. Dies ist hier insofern von Bedeutung, als ehemalige Mitglieder einer Gruppe diese eventuell aus einer ‚veralteten‘ Sichtweise beurteilen. Auf diese Arbeit bezogen bedeutet das, dass ehemalige Koblenzer der Stadt und ihren Bürgern möglicherweise andere Attribute zuschreiben, als jetzige Koblenzer dies tun, eventuell auch abhängig von der Zeit, die seit dem Wegzug aus Koblenz vergangen ist.

³⁷ Lorenz, „Identität“, S. 191, Sp. 2.

³⁸ Vgl. zu personalen und kollektiven Identitäten z. B. Johnston, Hank: „Dimensions of Culture in Social Movement Research“. In: Inglis, David/Anna-Mari Almila (Hg.): *The SAGE Handbook of Cultural Sociology*. Los Angeles et al.: SAGE, 2016. S. 422.

Abschließend lässt sich festhalten, dass personale Identität die Summe aller Attribute ist, die einem Individuum durch sich selbst und durch andere zugeschrieben werden. Kollektive Identität ist die Schnittmenge der personalen Identitäten einer definierten Gruppe, in diesem Fall der Koblenzer Bürger, und wie diese sowohl von den Individuen in der Gruppe als auch von Außenstehenden gesehen wird. Es ist eine „Schnittmenge gleicher Identitätsfaktoren.“³⁹ Beide beschriebenen Formen der Identität sind dabei nicht statisch, sondern durch innere und äußere Einflüsse sowie beruhend auf neuen Erfahrungen veränderbar.

Regionale Identität

In den Definitionen zu ‚Identität‘ und ‚Region‘ hat sich ergeben, dass beide Begriffe etwas beschreiben, das sich fortlaufend ändert, bedingt durch innere und äußere Einflüsse. Beide Begriffe sind von Menschen sozial konstruiert und ändern sich daher im Einklang mit der Veränderbarkeit menschlicher Meinungen und Ansichten. Daher kann auch eine regionale Identität nicht als ein unveränderlicher mentaler Zustand in einen hermetisch abgeriegelten Raum verstanden werden. Vielmehr muss vor dem Hintergrund interner und externer Ereignisse und damit einhergehender möglicher Veränderungen personaler und kollektiver Identitäten bzw. der regionalen Grenze gearbeitet werden. ‚Regionale Identität‘ beschreibt demnach zunächst das für die Bewohner, die (Kultur-)Landschaft und die Geschichte einer Region Typische. Auf welchen Faktoren dieses Typische beruht, kann auf unterschiedliche Weise untersucht werden. Je nachdem, ob man Einheimische und/oder Außenstehende befragt, werden sich vermutlich unterschiedliche Ergebnisse erzielen lassen, und auch der Zeitfaktor sowie eventuelle die kollektive Identität oder regionale Grenze verändernde Ereignisse sind zu berücksichtigen. Das bedeutet, dass zunächst die zu untersuchende Region definiert werden muss. Dabei können natürliche Grenzen, wie z. B. Flüsse, von Menschen geschaffene Grenzen, bspw. eine festgelegte Stadtgrenze, oder auch anders definierte Grenzen, wie z. B. mental gefühlte Zugehörigkeiten zwischen zwei Orten aufgrund eines gemeinsamen Dialekts, als Ausgangsbasis dienen. Erst bei Veränderungen dieser Grenzen müsste ggf. eine Neuorientierung vorgenommen werden.

Für die vorliegende Arbeit ergibt sich aus diesen Überlegungen demnach Folgendes: ‚Regionale Identität‘ beschreibt die kollektive Identität, die sich aus der Schnittmenge der persona-

³⁹ Dafft, Gabriele: *Rheinisch denken, rheinisch handeln? Regionale Denkmuster als identitätsstiftendes Potenzial*. www.kulturregionen.org/2008_symposium/03_dafft_rheinisch-denken.pdf. S. 4. Abgerufen am 28.04.2017.

len Identitäten der gebürtigen und zugezogenen Koblenzer Bürger zusammensetzt. Diese kollektive Identität soll sowohl aus der Sicht der Koblenzer als auch aus der Sicht von Externen erforscht werden, um so die drei Ebenen *identification of*, *being identified* und *identification with* umfassend abzudecken.

2.4 Sozialisation und Heimat

Um die Hintergründe der Entstehung von Identifikation und damit einhergehend Identität deutlich zu machen, wird im Folgenden der auf die personale Identität von Individuen starken Einfluss nehmende Faktor der Sozialisation beschrieben und anschließend auf den Begriff ‚Heimat‘ bezogen betrachtet. Wie in den vorangegangenen Kapiteln dargestellt, kann das Umfeld eines Individuums Einfluss auf dessen Identifikation mit einer Gruppe oder einer Region und auf seine Identität ausüben. Je nach Grad der Einflussnahme können die individuellen Werte und Einstellungen mehr oder weniger stark verändert und auf neue Bedingungen hin angepasst werden. Eine personale Identität setzt sich aus den Erfahrungen zusammen, die das Individuum gesammelt hat, und stellt sich vor dem Hintergrund der erlernten Werte und Normen dar. Diese Werte und Normen werden dem Individuum zunächst von außen vorgelebt. Diesen „Prozeß, durch den ein Individuum in eine soziale Gruppe eingegliedert wird, indem es die in dieser Gruppe geltenden sozialen Normen [...] sowie die zur Kultur der Gruppe gehörenden Werte, Überzeugungen usw. erlernt und in sich aufnimmt“⁴⁰, nennt man Sozialisation. Dabei sind vor allem die Kindheitsjahre von Bedeutung, da hier während der sogenannten Primärsozialisation die „grundlegenden Persönlichkeitsmerkmale, Sprach- und Handlungskapazitäten“⁴¹ herausgebildet werden. Das geschieht vorwiegend über das direkte Umfeld, d. h. normalerweise in Form der Familie. Während der Sekundärsozialisation werden diese erworbenen Grundlagen angepasst und erweitert, hauptsächlich beeinflusst durch Schule und Ausbildung.⁴² Das bedeutet, dass während der Kindheit und Jugend die Grundlagen für das restliche Leben hinsichtlich der Werte und Einstellungen eines Individuums gelegt werden. Diese können anschließend über das ganze Leben hinweg verändert und angepasst werden, was auch als lebenslange Sozialisation bezeichnet wird.⁴³ Daraus ergibt sich, dass die

⁴⁰ Klima, Rolf: „Sozialisation“. In: Fuchs-Heinritz et al. (Hg.): *Lexikon zur Soziologie*. 3., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994. S. 615, Sp. 1–2.

⁴¹ Fuchs-Heinritz, Werner: „Sozialisation, primäre – sekundäre“. In: Ders. et al. (Hg.): *Lexikon zur Soziologie*. 3., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994. S. 616, Sp. 2.

⁴² Vgl. ebd.

⁴³ Vgl. Fuchs-Heinritz, Werner: „Sozialisation, lebenslange“. In: Ders. et al. (Hg.): *Lexikon zur Soziologie*. 3., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994. S. 616, Sp. 1.

Kinder- und Jugendjahre zwar prägend für die Identifikation eines Individuums mit einer Gruppe oder Region sind, diese Identifikation aber später angepasst oder verändert werden kann.

Auf diese Studie bezogen kann das bedeuten, dass sich nicht nur gebürtige bzw. in Koblenz aufgewachsene, sondern auch später zugezogene Koblenzer stark mit der Stadt identifizieren und sich vielleicht sogar auch als Koblenzer bezeichnen. Es ist ebenfalls möglich, dass nicht gebürtige Koblenzer die Stadt als ihre Heimat angeben. Dass der Wohnort aus Kinder- und Jugendzeit aber einen großen Einfluss darauf haben kann, was ein Individuum als Heimat ansieht, zeigt sich in der Studie *Der Heimat-Begriff* von Andrea Bastian, die als einen häufigen Auslöser heimatbezogener Gefühle das Elternhaus nennt.⁴⁴ Das verwundert nicht weiter, beinhaltet der Begriff ‚Heimat‘ doch auch einen Beiklang von Geborgenheit und Familie.⁴⁵ Allerdings fungieren nicht nur das elterliche Haus, sondern auch andere Gebäude als solche Emotionsauslöser. Hierbei kann es sich um so verschiedene Objekte wie Kirchtürme bis hin zu Fabrikschlotten handeln.⁴⁶ Doch gibt es nicht nur visuelle Auslöser, sondern es können vielmehr alle Sinne davon umfasst werden, also Geschmäcker, Töne, aber auch Namen, und hier besonders Ortsnamen.⁴⁷

Zusammenfassend lässt sich somit sagen, dass sich das Heimatgefühl in der Form entwickelt, dass ein Individuum z. B. von klein auf in einer bestimmten Umgebung aufwächst. Wenn es lange genug – und hier besonders in den ersten Lebensjahren – in einer bestimmten Region lebt, dann verknüpft es Erinnerungen und Erfahrungen mit dieser Region. Diese Erinnerungen in Welt 2 prägen wiederum seine personale Identität. Das Individuum sieht sich sozusagen selbst in dieser Region und hat Erlebnisse daraus in seinem mentalen Speicher. Außenstehende sehen das Individuum auch mit dieser Region verbunden, da sie es in oder aus dieser Region kennen. Sie verbinden das Individuum demnach mit einem bestimmten Ort – oder auch einen bestimmten Ort mit dem Individuum. Hier befinden wir uns auf der Ebene des *being identified*. Sieht das Individuum sich selbst an diesem Ort und hat viele Erinnerungen daran, mag diesen Ort vielleicht sogar und sieht sich selbst als Teil davon, dann geschieht dies auf der Ebene der *identification with*. Die erste Ebene, die *identification of*, beschreibt in diesem Zusammenhang die Attribute, die dem Individuum und dem Ort durch das Individuum und

⁴⁴ Vgl. Bastian, *Der Heimat-Begriff*, S. 34.

⁴⁵ Ebd., S. 37.

⁴⁶ Vgl. ebd., S. 35.

⁴⁷ Ebd., S. 36.

Außenstehende zugeschrieben werden. Im Falle einer starken gefühlten Verbundenheit mit einem Ort ist auch die Rede von Standortgebundenheit, d. h.

„die Abhängigkeit des alltäglichen Wissens und in gewissem Sinne auch von Ideen und Theorien von dem sozialen Kontext, in dem sie entstanden sind bzw. gelten. Jedes absichtsvolle Handeln wird von solchem alltäglichen, ideellen und theoretischen Wissen geleitet; die Handlungsziele erhalten damit eine S[tandortgebundenheit], über die der Handelnde nicht einfach frei verfügen kann.“⁴⁸

Das bedeutet, dass eine starke Identifikation mit einem Ort auch aus dem Wissen um diesen, um seine Bewohner und seinen kulturellen und geschichtlichen Hintergrund entsteht bzw. damit in Zusammenhang steht. Es ist auch möglich, dass das Interesse für einen Ort dazu führt, dass ein Individuum sich näher mit dessen kulturellen und geschichtlichen Ereignissen auseinandersetzt und soziale Verbindungen knüpft. Dieses Wissen kann dann laut der oben zitierten Aussage wiederum Einfluss auf die Handlungen des Individuums haben, was schließlich zu einer stärkeren Verbundenheit bzw. Identifikation mit dem Ort führen kann.

Diese Überlegungen sind für die vorliegende Arbeit insofern von Bedeutung, als das geschichtliche und kulturelle Wissen um Koblenz sowie die Werte, Traditionen und Einstellungen der gebürtigen Koblenzer sich auf zugezogene Koblenzer auswirken und diese insofern beeinflussen können, als sie sich mehr mit der Stadt auseinandersetzen. Zugezogene Koblenzer können aber auch von vorneherein offen gegenüber dem neuen Umfeld sein und sich bewusst damit auseinandersetzen. Außerdem können zugezogene Bürger die kollektive Identität in Koblenz beeinflussen, sodass diese sich entsprechend verändern kann. Andererseits ist es auch möglich, dass solche zugezogenen Koblenzer, die wenig oder kein Interesse an der Stadt und ihren Bürgern haben, sich auch entsprechend gering mit Koblenz verbunden fühlen. Abschließend soll hier aber festgehalten werden, dass es theoretisch möglich ist, jedwede Region, also sogar „das Land, den Kontinent, die Erde etc. schrittweise in Heimat zu integrieren.“⁴⁹

⁴⁸ Grathoff, Richard: „Standortgebundenheit“. In: Fuchs-Heinritz, Werner et al. (Hg.): *Lexikon zur Soziologie*. 3., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994. S. 642, Sp. 2.

⁴⁹ Joisten, Karen: *Philosophie der Heimat – Heimat der Philosophie*. Berlin: Akademie, 2003. S. 75.

2.5 Stadtimage und Stadtmarketing

Ergänzend zum Heimat-Gedanken und zu der Verbundenheit mit einem Ort wird im Folgenden die Wirkungsweise von Stadtimages und Stadtmarketing dargestellt. Dies aus dem Grund, da sich das Image einer Stadt, d. h. das Bild, das Bewohner und Externe von ihr haben, auf personale Identitäten auswirken und zu einer mehr oder weniger starken Identifikation von Individuen mit der Stadt führen kann. Im Stadtmarketing wird daran gearbeitet, ein positives Image von der Stadt zu erzeugen und ihre spezifischen Eigenschaften hervorzuheben. Dies kann sowohl aus wirtschaftlichen als auch aus psychologischen Gründen erfolgen. So kann ein gezieltes Stadtmarketing zu einem Zuzug von Unternehmen einer bestimmten Branche führen, mehr Touristen anlocken oder auch die Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt stärken.⁵⁰ „Die Einzigartigkeit von Räumen ist dabei hervorstechendes, funktional eingesetztes Argument: Das allgemeine Prinzip ‚dort = so‘ wird verstärkt zum ‚nur-dort-so‘, das dieses spezielle ‚dort‘ (abgegrenzt und identifiziert) zum schützenswerten Gut macht.“⁵¹ Zudem ist es wichtig, dass das Stadtbild stimmig ist.⁵² Wenn also Stadtmarketing gut betrieben wird, dann ist es möglich, die Einzigartigkeit einer Stadt in einem passenden Bild dermaßen gut hervorzuheben, dass man mehr davon haben möchte. Je besser die Einzigartigkeit einer Stadt hervorgehoben und kommuniziert wird, umso größer ist die Möglichkeit, dass sich Bewohner und/oder Externe in diesen Attributen wiederfinden und sich entsprechend (noch stärker) mit der Stadt identifizieren. Das kann dazu führen, dass man nicht aus dieser Stadt wegzieht respektive seinen Wohnort dorthin verlegt.

Das Hervorheben regionaler spezifischer Eigenschaften steht dabei nach Ansicht mancher Forscher im Gegensatz zur wachsenden Globalisierung.⁵³ Allerdings können die eine Identifikation mit einer Stadt hervorrufenden Faktoren nach Ansicht anderer Wissenschaftler auch auf größere Regionen übertragen werden. Mühler und Opp haben in diesem Rahmen die Ursachen und Wirkungen regionaler Identifikation untersucht, wie im nächsten Kapitel ausführlich dargestellt wird. Auch die Geographin Doreen Massey, die in ihrem Artikel „A Global

⁵⁰ Vgl. Koblenz-Stadtmarketing: *Stadtforum e.V.* <http://www.koblenz-local.de/stadtforum-ev/home/>. Abgerufen am 28.04.2017.

⁵¹ Schlottmann, Antje: „Wie aus Worten Orte werden – Gehalt und Grenzen sprechakttheoretischer Sozialgeographie“. In: *Geographische Zeitschrift*. Bd. 95, Heft 1/2, 2007. S. 14.

⁵² Vgl. Petersen, Sibylle/Sebastian Zenker: „An integrative theoretical model for improving resident-city identification“. In: *Environment and Planning*. Vol. 46, Ausgabe 4, 2014. S. 718.

⁵³ Vgl. Duncan, Jim: „Place“. In: Johnston, R.J. et al. (Hg.): *The Dictionary of Human Geography*. Fourth Edition. Malden: Blackwell, 2000. S. 582, Sp. 2.

Sense of Place“⁵⁴ die Veränderlichkeit und die Bedeutung von Regionen und deren Auswirkungen auf größere Gebiete darstellt, war an dieser Wirkungsweise interessiert:

„Massey points out that a concern with the specificity or uniqueness of places in no way precludes theorization and that recognizing place specificity does not imply ignoring processes operating at a global scale. In fact, adequate theorization of such wider processes would recognize uneven effects caused by the peculiarities of specific places and their unique histories within larger regions.“⁵⁵

Stadtmarketing als Faktor für die Stärkung oder Bildung einer regionalen Identität kann also auch der Erforschung größerer Räume dienen. Insofern ist es wichtig, das Stadtmarketing in die Untersuchung mit einzubeziehen, da dort ein Teil der Grundlagen für die Identifikation mit der Stadt – zumindest in der Theorie – bereitet werden, die sich wiederum auch auf größere Regionen auswirken und übertragen lässt.

Stadtvermarktungsmaßnahmen können zudem auch zu Veränderungen der personalen Identitäten in der Stadt und dadurch zu einer veränderten kollektiven Identität führen. Hierbei handelt es sich dann jedoch um langfristige Maßnahmen, wie sie z. B. in der Leitbildbroschüre der Stadt Koblenz formuliert wurden und seit zwei Jahrzehnten schrittweise umgesetzt werden. Auch aus diesem Grund eignet sich die Leitbildbroschüre als eine Grundlage der Fragebogeninhalte. Sibylle Petersen und Sebastian Zenker verwenden den Begriff *place prototype*⁵⁶ für das Bild, das sich aus den Ideen von Bewohnern und Externen einer Stadt zu dieser zusammensetzt, also die gesammelten Attribute, die sich in den Welten 2 der verschiedenen Individuen zu einer *identification of* der Stadt zusammensetzen und schließlich in Welt 3 kommuniziert werden. Dabei enthält dieses Bild Attribute verschiedener Ebenen, wie z. B. „urbanity and diversity“, „nature and recreation“, „job chances“, and „cost-efficiency“.⁵⁷ Die zugehörigen Attribute können sowohl veränderlich als auch unveränderlich sein. So ist die Geschichte einer Stadt nicht veränderlich, während z. B. die öffentlichen Transportmittel beeinflusst werden können. Zudem werden der Stadt auch abstraktere Attribute zugeteilt, wie z. B. „modern/old fashioned, liberal/conservative, tolerant/intolerant, flexible/rigid,

⁵⁴ Massey, Doreen: „A Global Sense of Place“. In: Dies. (Hg.): *Space, Place and Gender*. Cambridge: Polity Press, 1994. S. 146–156.

⁵⁵ Duncan, „Place“, S. 583, Sp. 2.

⁵⁶ Vgl. Petersen/Zenker, „An integrative theoretical model for improving resident-city identification“, S. 717.

⁵⁷ Ebd., S. 719.

rich/poor“.⁵⁸ Auf Koblenz bezogen bedeutet das, dass die Stadt die unveränderlichen Faktoren, also z. B. Historisches und Geographisches, in den Marketingmaßnahmen aufgreifen und möglichst positiv und gut vermarkten muss. Auf diese Weise sollten die Faktoren einerseits als typische Koblenzer Attribute und andererseits so attraktiv dargestellt werden, dass Koblenzer und Externe sie positiv auffassen. Positive Assoziationen mit diesen Faktoren können sich verstärkend auf die Identifikation mit Koblenz auswirken, denn „[i]mportant for identifying with a place is the perceived attractiveness of the identity of the place.“⁵⁹ Das inkludiert, dass auch die veränderlichen Faktoren so positiv wie möglich aufgefasst werden müssen. Sind die Bürger z. B. mit der Infrastruktur unzufrieden, also einem Faktor, den sie nicht unmittelbar selbst verändern können (im Gegensatz z. B. zur politischen Landschaft, die durch Wahlen direkt beeinflussbar ist), so sind die Stadtverantwortlichen angehalten, sich darum zu kümmern und die Situation zu verbessern.

Diesen Gedanken greift die Stadt Koblenz in ihrer Leitbildbroschüre sowie auf ihrer Homepage auf und weist zudem darauf hin, dass mithilfe entsprechender Maßnahmen die regionale Identität gestärkt werden soll.⁶⁰ Die Stadt arbeitet also daran, Koblenz zu einem für Bürger und Touristen attraktiven Ort zu machen, mit dem man sich identifizieren kann und soll. Auch sei hier nochmals auf den Slogan der Stadt verwiesen. Aus diesem Grund bildet das Stadtimage von Koblenz, wie es von der Stadt Koblenz dargestellt bzw. angestrebt wird, eine Grundlage für die Inhalte des Fragebogens. Zudem ist das vermarktete Koblenzer Stadtimage insofern von Interesse, als Individuen dazu neigen, Attribute eines Ortes auf sich selbst zu beziehen, wenn sie sich mit diesem identifizieren.⁶¹ Es ist daher denkbar, dass Koblenzer, die sich stark mit Koblenz identifizieren und z. B. ‚gastfreundlich‘ als eine typische Eigenschaft der Stadt ansehen, sich selbst auch eher als gastfreundlich empfinden. Das sehen auch Petersen und Zenker so: „In other words, a committed resident or nonresident will form a meaningful link between the self-concept and the city prototype. This link is likely to increase affective, normative, and behavioral commitment with the city.“⁶² Es wird daher auf die seitens der Stadt Koblenz ergriffenen Maßnahmen eingegangen werden. Zudem soll untersucht werden, inwiefern deren Auswirkungen sich in den Antworten der Teilnehmer widerspiegeln.

⁵⁸ Petersen/Zenker, „An integrative theoretical model for improving resident-city identification“, S. 719.

⁵⁹ Ebd., S. 720.

⁶⁰ Vgl. hierzu z. B. Stadt Koblenz: *Einkaufserlebnis am Deutschen Eck*. http://www.koblenz.de/verwaltung_politik/wirtschaft_leitbild_einkaufen.html. Abgerufen am 28.04.2017.

⁶¹ Vgl. Petersen/Zenker, „An integrative theoretical model for improving resident-city identification“, S. 717.

⁶² Ebd., S. 721.

2.6 Vergleichsforschung

Die in Kapitel 1.1 bereits angesprochenen Forschungen, die als theoretische Basis dieser Studie dienen, werden im Folgenden ausführlicher vor dem Hintergrund ihres Nutzens für die vorliegende Arbeit beschrieben. Allen Vergleichsforschungen ist gemein, dass sie jeweils nur Einzelaspekte für diese Studie liefern. So bieten sie z. B. hilfreiche Hinweise zur Fragebogenerstellung oder aber sie haben Ergebnisse erzielt, die mit denen dieser Arbeit verglichen werden können.

Der Aspekt der Identifikation: Umfrage in Sachsen

In den Jahren 2000–2003 wurde in Leipzig und dem Mittleren Erzgebirgskreis eine Umfrage zur regionalen und überregionalen Identifikation durchgeführt. Die Ergebnisse der von Kurt Mühler und Karl-Dieter Opp erhobenen Studie wurden unter dem Titel *Region und Nation. Zu den Ursachen und Wirkungen regionaler und überregionaler Identifikation*⁶³ veröffentlicht. Wie im Titel bereits angedeutet, untersucht die Studie vor allem Ursachen und Wirkungen regionaler Identifikation. Damit misst sie nicht spezifisch die in der vorliegenden Arbeit untersuchten Gegenstände, gibt aber eine Reihe interessanter Hinweise und Thesen vor. So hat die Studie ergeben, „dass die Geburt und das Aufwachsen in einer Region keine dominante Wirkung auf die Intensität regionaler Identifikation aufweisen.“⁶⁴ Besonders diese Erkenntnis ist vor dem Hintergrund des Koblenzer Slogans („Koblenz verbindet. Eine Stadt, in der man gleich zu Hause ist.“) interessant. Zudem steht sie der zuvor getroffenen Aussage gegenüber, dass die Kinder- und Jugendjahre prägend für die Identifikation mit einer Region sind.

Darüber hinaus beruht ein Heimatgefühl nicht zwangsläufig auf denselben Faktoren wie „fühlen als“⁶⁵. So stellen die Autoren der Studie dar, dass man sich damit stärker identifiziert, womit man positive Dinge verbindet oder wo man sich gut fühlt, was aber nicht zwangsläufig die (gefühlte) Heimat sein muss. Nimmt man Joistens Theorie hinzu, die besagt, dass Regionen jedweder Größe in die gefühlte Heimat integriert werden können, dann kann Heimat sich immer wieder neu entwickeln. Dies geschieht vor dem Hintergrund, dass man sich an einem Ort gut fühlt und sich entsprechend mit ihm identifiziert. In der vorliegenden Studie wird die-

⁶³ Vgl. Mühler/Opp, *Region und Nation*.

⁶⁴ Mühler, Kurt/Karl-Dieter Opp: *Abschlussbericht. Ursachen für die Identifikation von Bürgern mit ihrer Region und Wirkungen auf ihr individuelles Handeln*. http://www.kulturregionen.org/2008_symposium/muehler-opp_zusammenfassung_regionale_Identifikation.pdf. S. 10. Abgerufen am 28.04.2017.

⁶⁵ Ebd., S. 3.

se Auffassung ebenfalls vertreten und demnach davon ausgegangen, dass man sich auch als Teil einer Region fühlen kann, ohne dort aufgewachsen zu sein, allerdings unter Hinzuziehens des Faktors ‚Zeit‘. Daraus ergibt sich die Annahme, dass gebürtige Koblenzer sich grundsätzlich stärker mit ihrer Stadt identifizieren als zugezogene Koblenzer. Der Identifikationsgrad Letzterer wird hierbei aber als mit zunehmender Wohndauer in Koblenz steigend angenommen. Interessant ist in diesem Zusammenhang allerdings, dass die Sachsen-Umfrage zu folgendem Ergebnis kam: „Auch von einem Interaktionseffekt zwischen Wohndauer und Lebensalter geht keine Beeinflussung der Intensität regionaler Identifikation aus.“⁶⁶ Vielmehr sei es jedoch möglich, dass „bei Eintreten stabiler positiver Verstärkungen“⁶⁷ eine Identifikation mit der Region erfolgen kann. Allerdings beruhte ihre Studie zunächst ebenfalls auf der Annahme, dass durch die in den ersten 15 Lebensjahren erworbene Sozialisation die Grundlage für die regionale Identifikation gelegt wird.⁶⁸ Mühler und Opp gehen also davon aus, dass regionale Identifikation nicht ausschließlich durch das Geborenwerden und Aufwachsen in der Region zustande kommt, sondern auch für Zugezogene entstehen kann. Dies sei aber nicht abhängig von der in einer Region verbrachten Zeit, sondern von dort gemachten positiven Erfahrungen. Aufschlussreich ist auch die Hypothese, dass man als Gebürtiger die eigene Region positiver bewertet als nicht dort geborene Personen.⁶⁹ Auch dies soll durch Attribute-Variablen für Koblenz untersucht werden.

Der Unterschied zur vorliegenden Arbeit liegt hauptsächlich darin, dass Mühler und Opp die Identifikation mit einer Region messen, wohingegen hier die Faktoren der regionalen Identität herausgearbeitet werden sollen. Dennoch können einige methodische Vorgehensweisen und Theorien aus der Sachsen-Umfrage in dieser Arbeit eingesetzt und überprüft werden, sodass sich einerseits eine Stärkung der Reliabilität ergibt (vgl. Kapitel 4.5) und andererseits ggf. weiteres Vergleichsmaterial für die Analyse vorliegt.

Der Aspekt der Zufriedenheit: Bürgerbefragung zur Lebensqualität in Koblenz

Von Interesse ist auch die bundesweite Umfrage zur Lebensqualität aus dem Jahr 2015, in deren Rahmen im Abstand von jeweils drei Jahren Bürger aus den teilnehmenden Städten zur Zufriedenheit mit den Bereichen Wohnort, Lebenssituation, Finanzen und Beruf befragt wer-

⁶⁶ Mühler/Opp, *Abschlussbericht*, S. 10.

⁶⁷ Ebd.

⁶⁸ Vgl. Mühler/Opp, *Region und Nation*, S. 66.

⁶⁹ Vgl. Mühler/Opp, *Abschlussbericht*, S. 4.

den. Koblenz nimmt seit 2006 regelmäßig an dieser Umfrage teil. Daraus hat sich ergeben, dass die Koblenzer sehr zufrieden „mit ihren persönlichen Lebensumständen [...] und vor allem mit ihrem Wohnort“⁷⁰ sind. Ein anderer dort angesprochener Punkt ist die seit der Bundesgartenschau 2011 gestiegene Zufriedenheit der Bürger mit den Grünanlagen in der Stadt. In der Umfrage werden die steigenden Wohnkosten kritisiert, wohingegen die Zufriedenheit in den anderen abgefragten Punkten sehr hohe Werte aufweist.⁷¹ Am schlechtesten schneiden hier der öffentliche Nahverkehr und der Zustand von Straßen und Gebäuden ab. Das kulturelle Angebot erhält hingegen sehr hohe Werte.⁷² Aus den Resultaten dieser Umfrage ergeben sich demnach verschiedene Ansatzmöglichkeiten, auf denen aufbauend untersucht werden kann, ob es Zusammenhänge zwischen dem testierten hohen Zufriedenheitsgrad der Koblenzer und ihrer Verbundenheit mit der Stadt gibt. Zudem können die Ergebnisse der Umfrage vergleichend oder ergänzend in der Analyse der vorliegenden Studie herangezogen werden.

Der Aspekt der Stadtidentität: Place Identity in Eisenhüttenstadt

Im Jahr 2003 wurde von Weichhart et al. die quantitative Studie *Place Identity und Images – Das Beispiel Eisenhüttenstadt*⁷³ zum Fremd- und Selbstbild in Eisenhüttenstadt durchgeführt. Diese erfolgte im Rahmen eines im Jahr 2000 von öffentlicher Seite ausgeschriebenen Ideenwettbewerbs, in dem die teilnehmenden Städte „Leitbilder, integrierte Zukunftskonzepte und Szenarien für ihre Kommune oder Region“⁷⁴ erarbeiteten, um so Modelle für zukünftige Stadtplanungsaktivitäten aufzustellen. Ziel der Studie war es, mithilfe einer Bürgerbefragung und dem Hinzuziehen weiterer Quellen die der Stadt und den Bürgern zugeschriebenen Eigenschaften voneinander zu trennen, um anschließend ein Gesamtbild zusammzusetzen. Hierfür wurden zunächst die Begriffe ‚Identität‘ und ‚Identifikation‘ erläutert und voneinander abgegrenzt. Zudem geben die Autoren eine umfassende Beschreibung der in der Sozialgeographie und in anderen Forschungsdisziplinen verwendeten Begriffe, der theoretischen Grundlagen und der für die Durchführung vergleichbarer Studien geeigneten Einstiegsüberlegungen. Daher ist hier vorwiegend dieser erste Teil der Studie von Interesse, in dem u. a. auch die oben dargestellten Theorien Poppers und Graumanns aufgegriffen werden.

⁷⁰ Stadt Koblenz, *Umfrage zur Lebensqualität*, Einleitung.

⁷¹ Ebd., S. 9.

⁷² Ebd., S. 10.

⁷³ Vgl. Weichhart et al., *Place Identity und Images*.

⁷⁴ Stadt Zukunft Projekt: *Die Stadt in der Zukunft*. <http://www.stadt2030.de/>. Abgerufen am 28.04.2017.

Wenn das Projekt in Eisenhüttenstadt sich auch sehr auf die innerstädtischen Unterschiede konzentriert, sind doch zumindest Teilergebnisse im zweiten Teil der Studie mit denen der vorliegenden Arbeit vergleichbar. So können Ähnlichkeiten und Unterschiede in den Einstellungen der Eisenhüttenstädter mit denen der Koblenzer aufgeführt und eventuell vorliegende Zusammenhänge zwischen verschiedenen Ebenen untersucht werden. Der Stadt als auch den Bewohnern werden dort z. B. kaum Extremwerte in den abgefragten Attributen zugeteilt.⁷⁵ Zudem scheint es eine äußerst negative Grundstimmung zu geben.⁷⁶ In Koblenz zeigt sich in der Umfrage zur Lebensqualität hingegen eine eher positive Stimmung, was einen deutlichen Gegensatz zu Eisenhüttenstadt darstellt. Auch die in Eisenhüttenstadt einschlägig als zentrale Punkte definierten Orte können mit den in der vorliegenden Arbeit herausgefundenen typischen Orten dahingehend verglichen werden, ob es sich hierbei vielleicht um eine spezielle Art von Orten handelt, wie z. B. touristische Attraktionen oder Veranstaltungsstätten. Es können somit hauptsächlich die theoretischen Grundüberlegungen des Projekts Eisenhüttenstadt herangezogen werden, aber auch Teilresultate der Studie.

Die zu untersuchenden Ebenen: Projekt *Anstoß*

Wie schon im Kapitel zum Forschungsstand angedeutet, werden die von den Autoren der Studie *Generationenübergreifende Entwicklung gesellschaftlicher Perspektiven in der Niederlausitz* definierten Aspekte als eine erste Einteilung für den hier vorliegenden Fragebogen verwendet.⁷⁷ Dabei umfasst ‚Landschaft und Natur‘ verschiedene Besonderheiten aus der Region, wie z. B. Flüsse, Gebirge oder Wälder. Der geschichtliche Aspekt bezieht sich darauf, was für eine Stadt aus historischer Sicht besonders ist, aber auch, welche Vorkommnisse in einer Region sich eventuell auf andere Regionen bis hin zu ganz Deutschland, Europa oder weltweit auswirken oder ausgewirkt haben. Auf diese Weise wird verdeutlicht, welche Rolle der Stadt ggf. in einem größeren Zusammenhang zukommt. Unter ‚Kultur‘ versteht Pfeffer-Hoffmann z. B. regionale Produkte, Feste, Traditionen und Musik. Hier können demnach für die Region typische Festlichkeiten oder Rituale herangezogen und auf ihre heutige Wichtigkeit hin untersucht werden. Zudem ist es möglich, zu erforschen, inwiefern diese Traditionen von zugezogenen Bürgern übernommen werden und ob sie zur Stärkung der regionalen Identität beitragen bzw. zu einer stärkeren Verbundenheit mit der Stadt führen können. Auch die

⁷⁵ Vgl. Weichhart et al., *Place Identity und Images*, S. 168–171.

⁷⁶ Vgl. ebd., S. 138 f.

⁷⁷ Vgl. Pfeffer-Hoffmann/Hendricks, *Generationenübergreifende Entwicklung gesellschaftlicher Perspektiven in der Niederlausitz*, S. 13 f.

Sprache spielt dabei eine Rolle, da man sich mit ihrer Hilfe von anderen Gruppen abgrenzen kann. Die Anwendung des eigenen Dialekts ist dabei für die vorliegende Arbeit von Interesse. Der wirtschaftliche Aspekt hängt eng mit dem Stadtmarketing zusammen, da dort die Vermarktung der Stadt sowohl auf touristischer als auch auf wirtschaftlicher Ebene erfolgt. So umfasst er u. a. Bildung und Arbeit, aber auch die Infrastruktur inklusive öffentlichem Nahverkehr. Darüber hinaus gehört die allgemeine soziale Lebenssituation mit dem Vereinsleben, der Religion, Freunden und Familie in diese Ebene.

Im Blick auf die Vergleichbarkeit dieser Studie mit der vorliegenden Arbeit können vor allem die dort eingangs für die Niederlausitz genannten Faktoren der regionalen Identität herangezogen werden, da die Studie vor allem auf die Ingangsetzung verschiedener identitätsstiftender Projekte ausgerichtet war. Hier ist festzuhalten, dass zum Startzeitpunkt der Studie eine schwache Identifikation seitens der dortigen Bewohner mit der Region vorhanden war und zumindest oberflächlich betrachtet eine negative Stimmung vorherrschte. Zudem gab es in der Niederlausitz in der Vergangenheit landschaftliche und territoriale Veränderungen, die zu einer Schwächung der Identifikation beigetragen haben.⁷⁸ Dies kann z. B. mit der Verbundenheit der Koblenzer mit ihrer Stadt verglichen werden, die, wie noch gezeigt werden wird, ebenfalls territoriale Veränderungen im Laufe der letzten Jahrhunderte erlebt hat, u. a. im Hinblick auf die Eingliederung in französisches Staatsgebiet unter Napoleon und die französische Besetzung nach dem Zweiten Weltkrieg.

Somit gibt es mehrere Studien aus anderen Regionen Deutschlands, die zunächst zur Gestaltung des Fragebogens herangezogen werden können. Darüber hinaus liefern sie Vergleichsmöglichkeiten auf verschiedenen Ebenen für die in dieser Arbeit erlangten Ergebnisse.

2.7 Hypothesen

In Kapitel 1.2 wurden neben der Forschungsfrage mehrere weiterführende Unterfragen definiert und vor deren Hintergrund anschließend die obigen theoretischen Grundlagen erarbeitet. Aufbauend auf den Fragen und den in den vorangegangenen Kapiteln gewonnenen Erkenntnissen können nun überprüfbare Hypothesen aufgestellt werden. Zunächst sind dabei die Aspekte des Geburtsortes und der Wohndauer in Koblenz von Interesse. Es hat sich gezeigt, dass die Verbundenheit eines Individuums mit einer Region nicht zwangsläufig nur davon abhängt,

⁷⁸ Vgl. Pfeffer-Hoffmann, „Regionale Identität und gesellschaftlicher Zusammenhalt“, S. 18 f.

wo es geboren wurde. Vielmehr können Erlebnisse an einem Ort die Ebene der *identification with* beeinflussen und somit auch Auswirkungen auf die Stärke der Verbundenheit und der Identifikation mit diesem Ort haben. Doch sollte der Geburtsort nicht unberücksichtigt bleiben, da die ersten Lebensjahre besonders prägend für ein Individuum sind. Daraus ergibt sich die erste Hypothese:

H₁: Gebürtige Koblenzer identifizieren sich in stärkerem Maße mit der Stadt als zugezogene Koblenzer. Je länger nicht gebürtige Koblenzer in der Stadt wohnen, desto stärker identifizieren sie sich mit ihr.

In Zusammenhang mit den Erlebnissen an einem Ort ist der Aspekt der sozialen Kontakte und Aktivitäten zu überprüfen, da diese mit den Erlebnissen und Erfahrungen eines Individuums in Verbindung stehen. Daher wird auch auf das familiäre und freundschaftliche Umfeld der Teilnehmer eingegangen. Zusammengefasst ergibt sich daraus die folgende Hypothese:

H₂: Koblenzer identifizieren sich mit steigender Anzahl von sozialen Kontakten bzw. vermehrter Teilnahme an sozialen Aktivitäten in Koblenz in stärkerem Maße mit der Stadt.

Einen weiteren identitätsstärkenden Aspekt stellen positive Assoziationen zu einer Region dar. Diese gehen sowohl mit einer regionalen als auch einer individuell gefühlten hohen Lebensqualität einher. Den Koblenzern wird in der Umfrage zur Lebensqualität ein hohes Maß an Zufriedenheit mit ihrer Stadt bescheinigt, was zu einer starken Identifikation mit Koblenz führen kann. Daher soll auch die folgende Hypothese untersucht werden:

H₃: Je höher die gefühlte Lebensqualität der Koblenzer Bürger ist, desto größer ist auch ihre Identifikation mit der Stadt.

Nachdem das Maß der Verbundenheit bzw. der Identifikation mit Koblenz durch die ersten drei Hypothesen umfassend abgedeckt wurde, soll ausführlicher auf die den Koblenzern und Koblenz zugeschriebenen Attribute eingegangen werden. Diese sind erwartungsgemäß nicht identisch, wenn man Koblenzer und Externe befragt, da das Selbstbild einer Gruppe – wie oben definiert – normalerweise nicht mit dem Fremdbild der Gruppe identisch ist. Daher werden die Angaben von Koblenzern und von Externen mithilfe der folgenden Hypothese auf Unterschiede und Überschneidungen hin untersucht:

H₄: Die der Stadt und den Koblenzern von Koblenzer Bürgern und Externen zugeschriebenen Attribute weisen Unterschiede auf.

Eine weitere Ebene hinsichtlich der Attributzuschreibungen sind die Veröffentlichungen der Stadt Koblenz, in denen Koblenz und seine Bürger ausführlich dargestellt werden. Außerdem werden historische und kulturelle Eigenheiten der Stadt als identifikationsbildend dargestellt und Maßnahmen in Gang gesetzt, die zur Stärkung der Identifikation mit Koblenz führen sollen. Die fünfte Hypothese dient daher der Überprüfung, ob die seitens der Stadt genannten Attribute zutreffen und die getroffenen Maßnahmen bei den Bürgern angekommen sind:

H₅: Die von der Stadt Koblenz in der Leitbildbroschüre und auf der Homepage als zur Stärkung der regionalen Identität angegebenen Maßnahmen spiegeln sich in den Vorstellungen der Koblenzer Bürger wider.

Durch die Definition dieser fünf Hypothesen und die vorangegangenen theoretischen Überlegungen wurde der Rahmen für die im folgenden Kapitel zu eruiierenden und für Koblenz spezifischen Untersuchungsgegenstände gelegt. Aus beiden Feldern werden anschließend die Variablen für den Fragebogen formuliert.

3 Koblenz: Confluentes, Kaiser und Beamte

Confluentes – unter diesem Namen wurde Koblenz von den Römern gegründet. Er bedeutet „die Zusammenfließenden“ und spielt auf die Mündung der Mosel in den Rhein an, dort, wo sich heute das Deutsche Eck befindet. Wegen der Namensgebung und aufgrund der Ernennung „zum Mahnmal der Deutschen Einheit“⁷⁹ sowie des Reiterstandbilds Wilhelms I. ist es leicht verständlich, dass dieser Ort als das auffälligste Wahrzeichen von Koblenz vermarktet wird. Doch neben dieser historischen Stätte gibt es eine Reihe weiterer Attribute, die seitens der Stadt als typisch für Koblenz dargestellt werden. In diesem Kapitel erfolgt ein Überblick über die Selbstdarstellung der Stadt Koblenz auf ihrer Homepage und in der Leitbildbroschüre. Auf deren Grundlage werden zunächst die aus Sicht der Stadt wichtigsten Attribute herausgearbeitet und anschließend die selbstgesetzten Ziele und Maßnahmen erläutert. Auf diese Weise sollen die in den vorigen Kapiteln aufgestellten theoretischen Überlegungen auf Koblenz übertragen und so zur Vorbereitung der Fragebogenerstellung aufbereitet werden.

3.1 Koblenzer Homepage und Leitbildbroschüre

Aus Sicht der Stadt ist Koblenz der „Magnet am Deutschen Eck: Die Stadt zum Bleiben.“⁸⁰ Neben diesem Slogan aus der Leitbildbroschüre macht auch der Titel der Koblenzer Homepage einen nach außen hin selbstbewussten Eindruck: „Koblenz verbindet. Eine Stadt, in der man gleich zu Hause ist.“⁸¹ Die Stadt Koblenz wirbt zudem mit der „zentrale[n] Lage mit hervorragenden Anbindungen im Schnittpunkt europäischer Verkehrsadern.“⁸² Als eine der Grundlagen für die Stärkung von Koblenz wird die der Stadt eigene Kraft, sich im Laufe der Zeit den Gegebenheiten anzupassen, hervorgehoben.⁸³ Im Rahmen des Stadtmarketings wird hier ein Bild von Koblenz erzeugt, das Stärke und gleichzeitig Gelassenheit und Gemütlichkeit vermittelt. Die Bürger sollen sich mit ihrer Stadt identifizieren und sie als Heimat ansehen, auch wenn sie nicht gebürtige Koblenzer sind.

⁷⁹ Stadt Koblenz: *Deutsches Eck*. http://www.koblenz.de/stadtleben_kultur/360_deutsches_eck.html. Abgerufen am 28.04.2017.

⁸⁰ Stadt Koblenz, *Leitbildbroschüre*, Deckblatt.

⁸¹ Stadt Koblenz: *Startseite*. www.koblenz.de/startseite/index.html. Abgerufen am 28.04.2017.

⁸² Stadt Koblenz, *Leitbildbroschüre*, S. 3.

⁸³ Vgl. ebd.

Die in Kapitel 2.6 beschriebenen Merkmale zur Identität von Regionen finden sich auch in der Leitbildbroschüre der Stadt Koblenz wieder. Diese wurde im Jahr 1998 im Rahmen der Agenda 21⁸⁴ als Grundlage für die Stärkung des Stadtimages und der regionalen Identität in Koblenz verfasst. Inzwischen wurden diverse in der Leitbildbroschüre genannte Aufgaben umgesetzt, wie z. B. die Erneuerung des Zentralplatzes, der nach dem Zweiten Weltkrieg als zentraler Knotenpunkt der Stadt auf einem Teilgebiet der zerstörten Altstadt errichtet und lange Zeit als eher grauer und trister Stadtkern begriffen wurde.⁸⁵ Heute stehen dort das Einkaufszentrum Forum Mittelrhein⁸⁶ und das Kulturgebäude Forum Confluentes⁸⁷, sodass der Platz nun sowohl einen wirtschaftlichen als auch einen kulturellen Mittelpunkt der Stadt darstellt. Diese Anpassung geht in die Zielsetzung des *Arbeitskreises Kultur, Bildung, Sport* ein, die die Verbesserung der „kulturellen Angebote“⁸⁸ in der Stadt und die Rückbesinnung auf die „Rhein-Romantik“⁸⁹ beinhaltet. Weitere im Rahmen der Agenda 21 aufgestellte Arbeitsgruppen sind der *Arbeitskreis Wirtschaft, Arbeitsmarkt, Tourismus*, der *Arbeitskreis Wissenschaft, Forschung, Kommunikation*, der *Arbeitskreis Einkaufen und Erleben*, der *Arbeitskreis Soziales, Umwelt, Gesundheit* und der *Arbeitskreis Wohnen, Stadtgestaltung, Verkehr*.

Als Grundlage für die Erstellung des Fragebogens werden die Wirkungsgebiete der Arbeitskreise und deren Zielsetzungen mit Pfeffer-Hoffmanns Definitionen von Geschichte, Kultur, Landschaft, Natur, Sprache und Wirtschaft zusammengeführt. Dabei ist es wegen des Umfangs dieser Arbeit notwendig, verschiedene Teilgebiete zusammenzufassen, wie z. B. Landschaft und Natur. Jeder der folgenden Abschnitte enthält eine kurze Erläuterung zum Verständnis der jeweiligen Einheiten sowie die Koblenz-spezifischen Zuordnungen.

Geschichte

Seit der Gründung der Stadt vor über 2.000 Jahren durch die Römer weist Koblenz über die Jahrhunderte hinweg eine wechselvolle Geschichte auf. Neben den Römern ist diese vor allem von Franzosen und Preußen geprägt. Zudem darf auch der Einfluss der römisch-katholischen Kirche auf das Stadtbild und die Mentalität der Koblenzer nicht unbeachtet blei-

⁸⁴ Für eine Erläuterung der Agenda 21 vgl. Homepage der Stadt Koblenz: *Agenda 21*. www.koblenz.de/gesundheitsumwelt/lokale_agenda_21.html. Abgerufen am 28.04.2017.

⁸⁵ Vgl. Stadt Koblenz: *Zentralplatz*. http://www.koblenz.de/stadtleben_kultur/stadtportrait_koblenzer_sup_zentralplatz.html. Abgerufen am 28.04.2017.

⁸⁶ Vgl. Forum Mittelrhein Koblenz: *Startseite*. <https://www.forum-mittelrhein.com/home/>. Abgerufen am 28.04.2017.

⁸⁷ Vgl. Stadt Koblenz: *Forum Confluentes*. <http://www.forum-confluentes.de/>. Abgerufen am 28.04.2017.

⁸⁸ Stadt Koblenz, *Leitbildbroschüre*, S. 4.

⁸⁹ Ebd.

ben. Bis heute existieren Reste der römischen Stadtmauer, es gibt viele Kirchen im Zentrum der Stadt und die Bezeichnung für gebürtige Koblenzer hat sich aus dem französischen Namen *Jean* entwickelt. Da sich die Geschichte also in der Koblenzer Kultur und der Sprache widerspiegelt, geht dieser Teil in ebendiese Kategorien mit ein.

Kultur

Koblenz als „kulturelles Oberzentrum“⁹⁰ bietet ganzjährlich eine Vielzahl von Veranstaltungen an. Es existieren z. B. ein „Drei-Sparten-Theater auf hohem Niveau, ein überregional beachtetes Staatsorchester, ein reiches Musikleben und eine vielfältige Museumslandschaft. Ein reges Vereinsleben und die kirchlichen Gemeinden prägen zusätzlich die kulturelle Vielfalt der Stadt.“⁹¹ Zudem gibt es diverse Angebote für Kinder und Jugendliche, so z. B. in Form der Kulturfabrik (KUFA) und der Veranstaltung ‚Koblenz spielt‘.⁹² Dabei ist auch der geschichtliche Aspekt zu berücksichtigen. Neben den verschiedenen Veranstaltungen sind demnach auch diverse Sehenswürdigkeiten, die die kulturelle Entwicklung der Stadt widerspiegeln und die sowohl von Touristen als auch Einheimischen besucht werden, dieser Kategorie zuzuordnen. Einige Beispiele hierfür sind das Deutsche Eck mit dem Reiterstandbild Wilhelms I., die Festung Ehrenbreitstein und die historische Altstadt.⁹³

Ein weiterer Aspekt unter dem Dachmantel der Kultur sind auch Persönlichkeiten, die die Stadt langfristig geprägt haben. So verbindet man z. B. ‚den Kaiser‘ mit dem Reiterstandbild am Deutschen Eck, doch ist es auch bekannt, dass das Standbild Wilhelm I. zeigt und von dessen Enkel, Wilhelm II., dort aufgestellt wurde? Es sollen speziell auch solche Namen abgefragt werden, deren Verbindung mit Koblenz nicht notwendigerweise auf den ersten Blick deutlich wird. Das bedeutet, dass für die Verknüpfung der Personen mit Koblenz zumindest ein gewisses Maß an Interesse für die Stadt vorhanden sein muss. Aufgrund des Umfangs dieser Arbeit kann jedoch nur eine begrenzte Anzahl an Veranstaltungen und Personen berücksichtigt werden. Daher sollen jeweils zehn davon in den Fragebogen mit einfließen.

⁹⁰ Stadt Koblenz, *Leitbildbroschüre*, S. 4.

⁹¹ Ebd.

⁹² Vgl. Koblenz-Touristik: *Koblenz spielt*. www.koblenz-touristik.de/events/highlights-im-fruehjahr/koblenz-spielt.html. Abgerufen am 28.04.2017.

⁹³ Vgl. Stadt Koblenz, *Leitbildbroschüre*, S. 4.

Landschaft & Natur

Als typisch für Koblenz werden die drei angrenzenden Flüsse – Lahn, Mosel und Rhein – genannt und in Verbindung damit der Zusammenfluss von Rhein und Mosel.⁹⁴ Die besondere Lage der Stadt zwischen den vier angrenzenden Mittelgebirgen Eifel, Hunsrück, Taunus und Westerwald wird in der Leitbildbroschüre unter dem Begriff „waldreich[e] Mittelgebirgslandschaften“⁹⁵ hervorgehoben. Zudem werden die Verbindung der Naturlandschaft und des Kulturrums sowie das die Stadt umgebende Landschaftsbild mit dem Felsen und der Festung Ehrenbreitstein sowie den Rheinanlagen als weitere Besonderheiten der Stadt angegeben.⁹⁶ Im Fragebogen sollen diese Attribute zunächst durch offene Fragen abgedeckt werden, um die Eindrücke der Teilnehmer unbeeinflusst zu erhalten. Eine gezielte Abfrage verschiedener Attribute erfolgt später mithilfe geschlossener Fragen.

Sprache

Auch die Sprache spielt im Rahmen der (regionalen) Identität eine wichtige Rolle. Je nach städtischer oder ländlicher Umgebung, aber auch abhängig vom Grad der Identifikation mit einer Region, kann es hier z. B. Unterschiede in der Anwendung von Dialekten geben.⁹⁷ Zudem kann es sein, dass man einen Dialekt zwar versteht, diesen aber nicht aktiv beherrscht oder bewusst nicht selbst spricht. Es ist auch möglich, den eigenen Dialekt im Freundes- und Familienkreis, nicht aber mit Fremden zu sprechen. Es wird daher sowohl nach Verständnis als auch Anwendung des Koblenzer Dialekts gefragt werden.

Wirtschaft

In dieser Kategorie befinden sich wirtschaftliche Faktoren, wie z. B. die Arbeits- und die Verkehrssituation oder Bildungsangebote wie Schulen und Universitäten. Der Themenbereich umfasst ebenfalls das soziale Alltagsleben, den Freundes- und Familienkreis, die Mitgliedschaft in Vereinen und die Wohnsituation in der Stadt. Laut der Leitbildbroschüre besteht in Koblenz eine qualitativ und quantitativ gute Ausstattung an Schulen, Hochschulen und anderen Weiterbildungsmöglichkeiten.⁹⁸ Es wird zudem mit dem durch das Kunstturnzentrum ver-

⁹⁴ Vgl. Stadt Koblenz, *Leitbildbroschüre*, S. 4/S. 15.

⁹⁵ Ebd., S. 15.

⁹⁶ Vgl. ebd.

⁹⁷ Vgl. Linke, Angelika et al. (Hg.): *Studienbuch Linguistik*. 5., erweiterte Auflage. Tübingen: Niemeyer, 2004. S. 359.

⁹⁸ Vgl. Stadt Koblenz, *Leitbildbroschüre*, S. 5.

tretenen Leistungssport sowie der Vielfalt an Vereinen und Verbänden in Koblenz geworben.⁹⁹ Daneben haben diverse Bundes- und Landesinstitutionen ihren Sitz in Koblenz, wie z. B. das Oberlandesgericht und das Landeshauptarchiv, sowie diverse Einrichtungen der Bundeswehr.¹⁰⁰ Auch der Bestand an Einzelhandelsunternehmen wird hier hervorgehoben.¹⁰¹ Diese Darstellungen der Stadt Koblenz sollen im Fragebogen ebenfalls untersucht werden. Mögliche Fragen können hier die wohnliche Nähe zu Familie und Freunden der Teilnehmer enthalten. Zudem wird die Zufriedenheit mit der Arbeits-, Wohn- und Verkehrssituation sowie mit den Bildungseinrichtungen in Koblenz abgefragt.

Die Koblenzer

Die vorab genannten Eigenschaften von Koblenz, wie sie anhand der Homepage und der Leitbildbroschüre herausgearbeitet wurden, lassen bereits erste Vermutungen auf die Mentalität der Koblenzer zu. Demnach sind diese in Vereinen engagiert, interkulturell, gastfreundlich, gesundheitsbewusst und haben eine weltoffene, rheinische Mentalität.¹⁰² Diese Attribute werden den Koblenzern seitens der Stadt Koblenz in den öffentlich zugänglichen und hier zugrunde gelegten Texten zugeschrieben. Dies lässt ein sehr positives Bild der Koblenzer Bürger entstehen, das ebenfalls mithilfe offener und geschlossener Fragen untersucht werden soll.

3.2 Ziele und Maßnahmen der Stadt Koblenz

Eines der laut Leitbildbroschüre selbstgesetzten Ziele ist die Stärkung der Rolle von Koblenz im deutschen und europäischen Rahmen.¹⁰³ Dazu kann grundsätzlich die Umsetzung des stadteigenen Slogans gezählt werden, also Koblenz zu einem Magneten und einer Heimat auch für nicht gebürtige Koblenzer zu machen. Die Ziele der Stadt Koblenz sind dabei nicht „als Insellösungen formuliert, sondern gruppenübergreifend gedacht.“¹⁰⁴ Damit ist gemeint, dass die vorab genannten Arbeitsgruppen interdisziplinär arbeiten und somit auch die oben definierten Kategorien ineinander übergehen. Die in der Leitbildbroschüre von diesen Arbeitsgruppen definierten Maßnahmen zur Stärkung des Stadtimages und der regionalen Identifikation werden im Folgenden kurz dargestellt. In der späteren Analyse soll anhand der einge-

⁹⁹ Vgl. Stadt Koblenz, *Leitbildbroschüre*, S. 6/S. 14.

¹⁰⁰ Vgl. ebd., S. 10.

¹⁰¹ Vgl. ebd., S. 12.

¹⁰² Vgl. ebd., S. 12–16.

¹⁰³ Vgl. ebd., S. 3.

¹⁰⁴ Ebd., S. 2.

sammelten Daten überprüft werden, inwiefern diese Maßnahmen greifen. Das kann sich z. B. insofern zeigen, dass durch die Teilnehmer in den offenen Fragen auf Veränderungen der letzten 20 Jahre in der Stadt hingewiesen wird.

Mithilfe des Ausbaus und der Verbesserung kultureller Angebote sollen die Bezüge zur Geschichte hervorgehoben und das Bewusstsein für das kulturelle Erbe von Koblenz gestärkt werden. Zudem ist es ein Anliegen der Stadt, wichtige Koblenzer Persönlichkeiten noch bekannter zu machen. Ziele im kulturellen Bereich sind der Ausbau von Museen und die Verwendung öffentlicher Kultureinrichtungen für Bildungszwecke. Eine bessere Nutzung der Festung Ehrenbreitstein sowie die stärkere Hervorhebung der Rolle von Koblenz im UNESCO-Welterbe und der Rheinromantik stehen ebenfalls auf der Liste.¹⁰⁵ Koblenz gilt zudem als Verwaltungsstandort. Dieses Bild soll in Richtung eines attraktiven Dienstleistungszentrums verändert werden. Die Stadt will Koblenz moderner darstellen.¹⁰⁶ Außerdem sollen der Beschäftigungsgrad erhöht und dementsprechend die Arbeitslosigkeit gesenkt werden.¹⁰⁷

Im Hinblick auf den Tourismus soll Koblenz ein Mittelpunkt an Rhein und Mosel sein. Entsprechend gibt es sowohl Ansätze zur Erschließung historischer Stätten und Bauten als auch hinsichtlich der attraktiveren Gestaltung der Stadt, überregionalen Highlights, dem Ausbau der Gastronomie und der „Vermarktung des Kulturfaktors Wein“.¹⁰⁸ Auch das Einkaufserlebnis soll für Gäste und Bewohner der Stadt verbessert werden. Einher gehen auch die Neugestaltung von Straßen und Plätzen sowie die Verbesserung des öffentlichen Nahverkehrs und der Verkehrswege.¹⁰⁹ Darüber hinaus soll eine gleichermaßen hohe Lebensqualität für alle Stadtteile und die verschiedenen sozialen Gruppen geschaffen und in diesem Rahmen auch „interkulturelles Leben“¹¹⁰ gefördert werden. Zudem stehen die Verbesserung von Wohnqualität und Wohnraum sowie der Ausbau von Fußgänger- und Radfahrwegen auf der Maßnahmenliste.¹¹¹ Alle aufgeführten Maßnahmen und Ziele sind der Leitbildbroschüre entnommen und werden seit deren Veröffentlichung schrittweise umgesetzt. Sie sind insofern von Interesse für die vorliegende Arbeit, als heute überprüft werden kann, ob sich daraus ein Mehrwert für die Koblenzer und Gäste der Stadt ergeben hat.

¹⁰⁵ Vgl. Stadt Koblenz, *Leitbildbroschüre*, S. 4 f.

¹⁰⁶ Vgl. ebd., S. 5 f.

¹⁰⁷ Vgl. ebd., S. 8.

¹⁰⁸ Ebd., S. 9.

¹⁰⁹ Vgl. ebd., S. 12.

¹¹⁰ Ebd., S. 15.

¹¹¹ Vgl. ebd., S. 16–18.

4 Methodische Vorgehensweise

Neben den zuvor aufgestellten theoretischen Grundlagen wird im Folgenden die zur Beantwortung der Forschungsfrage verwendete Methodik erläutert. Dabei bilden die im vorigen Kapitel definierten Attribute das Grundgerüst für die Fragebogeninhalte.

4.1 Quantitative Online-Umfrage

Als Methode zur Untersuchung der Forschungsfrage wurde eine quantitative Online-Umfrage durchgeführt. Diese Methode bietet sich zunächst aufgrund der geographischen Entfernung zum Untersuchungsobjekt an. Mithilfe einer quantitativen Umfrage können außerdem üblicherweise mehr Daten gesammelt werden, als dies im selben Zeitraum mit einer qualitativen Umfrage möglich ist. Zudem resultieren bei quantitativen Untersuchungen „[s]rukturiertes Design und ein von Abstand geprägtes, selektives Verhältnis zur Quelle [...] in einem gut abgegrenzten und einheitlichen Datensatz.“¹¹² Im Vergleich hierzu liegen die Vorteile einer qualitativen Umfrage besonders darin, dass während der Durchführung die Fragen angepasst und somit ggf. weitere unterschiedliche Aspekte in die Analyse mit eingehen können.¹¹³ Dies ist bei einem vorformulierten Fragebogen, der von den Teilnehmern ohne Kontakt zum Testleiter ausgefüllt wird, nicht möglich.

Um solche eventuellen Datenlücken zu vermeiden, wurden neben den meist geschlossenen Fragen auch offene Fragen gestellt, sodass die Teilnehmer die Möglichkeit hatten, weitere Aspekte in die Untersuchung mit einzubringen.¹¹⁴ Zudem wurde den Teilnehmern vorbehaltlich späterer notwendiger Ergänzungen auch die Möglichkeit gegeben, sich für eine eventuelle Folgebefragung zu registrieren, sodass während der Analyse aufgetretene Auffälligkeiten ggf. zu einem späteren Zeitpunkt mit einem Teil der Stichprobe noch untersucht werden könnten. Eine solche Folgeuntersuchung hat sich aber nach Auswertung der Daten als nicht notwendig erwiesen.

¹¹² Eigene Übersetzung. Originaltext: „Strukturerte design og et avstandpreget, selektivt forhold til kilden resulterer i et vel avgrenset og enhetlig datasett.“ Grønmo, Sigmund: „Forholdet mellom kvalitative og kvantitative tilnærminger i samfunnsforskningen“. In: Kalleberg, Ragnvald/Harriet Holter (Hg.): *Kvalitative metoder i samfunnsforskning*. Oslo: Universitetsforlaget, 1998. S. 83.

¹¹³ Vgl. ebd., S. 82.

¹¹⁴ Vgl. zur Erstellung der Fragen Kapitel 4.3.

Grundgesamtheit und Stichprobe

Die Grundgesamtheit setzt sich aus Koblenzer Bürgern sowie Externen ab einem Lebensalter von 15 Jahren zusammen. Damit richtet sich die Umfrage altersmäßig nach den Angaben der Umfrage zur Lebensqualität aus dem Jahr 2015.¹¹⁵ Zudem wird der Wohnort der ersten 15 Lebensjahre abgefragt, sodass die Teilnehmer nicht jünger sein dürfen.

Die Stichprobe umfasst Koblenzer und Externe (n = 140), die wie folgt rekrutiert wurden: Der Link zum Fragebogen wurde über die Universität Koblenz-Landau an die Fachschaften der Koblenzer Abteilungen zur Weiterleitung an die Studenten gesendet und es gab Aushänge an der Koblenzer Universität. Außerdem hatte sich die Stadt Koblenz dazu bereit erklärt, mit mehreren Mitarbeitern teilzunehmen. Nach persönlicher Vorsprache wurden zudem Flyer in verschiedenen Krankenhäusern und Geschäften ausgelegt sowie der Link zur Umfrage per E-Mail durch die jeweiligen Administrationen mehrerer Schulen und öffentlicher Institutionen an die Mitarbeiter versendet. Auf diese Weise sollte ein möglichst breites Spektrum der Grundgesamtheit erreicht werden. Durch die Teilnahme der Mitarbeiter und Bewohner eines Pflegeheims wurde auch die ältere Generation in die Umfrage integriert. Zudem wurde per Schneeballverfahren über Freunde und Familienangehörige, die in Koblenz bzw. in der Nähe wohnen oder gewohnt haben, der Link verteilt. Auf den Flyern und Aushängen war zudem ein Aufruf zur Weitergabe des Links enthalten und durch die Verlosung von zwei amazon.de-Gutscheinen sollte das Interesse weiterer potenzieller Teilnehmer geweckt werden. Auch über soziale Medien wie facebook und Twitter wurde der Link zur Umfrage veröffentlicht, ebenso über die Umfragen-Seite www.surveycircle.com. Darüber hinaus wurde eine Kleinanzeige auf kalaydo.de aufgegeben und die letzte Seite des Fragebogens enthielt einen Hinweis zum Teilen bzw. Weiterleiten des Links.

Auf diese Weise war es nicht nur denjenigen, die den Link per E-Mail erhalten hatten, möglich, an der Umfrage teilzunehmen, sondern auch einem Großteil der anderen Bürger und Besucher der Stadt, die z. B. in Geschäften auf den Flyer aufmerksam werden konnten. Es wird daher davon ausgegangen, dass die Stichprobe zwar keinen repräsentativen Umfang aufweist, in ihrer Zusammensetzung aber die Grundgesamtheit zufriedenstellend abbildet.

¹¹⁵ Vgl. Stadt Koblenz, *Umfrage zur Lebensqualität*, Einleitung/S. 5.

Umfragezeitraum

Der Fragebogen wurde am 20. Oktober 2016 freigeschaltet. Am selben Tag wurden die im Voraus rekrutierten Teilnehmer per E-Mail informiert und die oben beschriebenen Vorgehensweisen zur Rekrutierung weiterer Teilnehmer angestoßen. Der Fragebogen war bis einschließlich 6. November 2016 zugänglich.

Verlosung und Rückmeldung an die Teilnehmer

Am 7. November 2016 wurden aus den insgesamt 52 E-Mail-Adressen der Teilnehmer, die sich zur Verlosung der zwei amazon.de-Gutscheine angemeldet hatten, die Gewinner ermittelt und die Gutscheine taggleich per E-Mail an diese versendet.

Alle Teilnehmer, die ihre E-Mail-Adresse angegeben hatten, erhielten zudem am 7. November 2016 eine gesonderte E-Mail. Diese enthielt neben einer Danksagung und der Information zum durchgeführten Gewinnspiel auch einen Hinweis auf den voraussichtlichen Zeitpunkt für die Zusendung der Analyseergebnisse und einer eventuellen Folgebefragung.

4.2 Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen wurde über die Seite www.soscisurvey.de¹¹⁶ erstellt. Um den Teilnehmern das Ausfüllen auch über Mobiltelefone zu erleichtern und somit eine höhere Quote erzielen zu können, wurden die zwei parallelen Fragebögen *base* und *mobil* eingerichtet.¹¹⁷ Diese enthalten identische Frageninhalte, zur besseren Darstellung auf Mobiltelefonen jedoch teilweise abweichende Layouts.

Fragen, Skalen und Begrifflichkeiten

Im Fragebogen wurden sowohl offene als auch geschlossene Fragen verwendet. Deren Unterschiede lassen sich wie folgt zusammenfassen: „Bei der geschlossenen Frage wird der Rahmen durch die Antwortkategorien vorgegeben, bei der offenen Frage muss die Befragungsperson den Rahmen selbst ausloten.“¹¹⁸ Das bedeutet, dass der Teilnehmer in einer geschlos-

¹¹⁶ SoSci oFb – der onlineFragebogen: *SoSci Survey*. <https://www.soscisurvey.de/>. Abgerufen am 28.04.2017. Im Folgenden: *soscisurvey*.

¹¹⁷ Im Folgenden: *base* bzw. *mobil*.

¹¹⁸ Porst, Rolf: *Fragebogen. Ein Arbeitsbuch*. In: Sahner, Prof. Dr. Heinz et al. (Hg.): *Studienskripten zur Soziologie*. Wiesbaden: VS, 2008. S. 59.

senen Frage eine vorgegebene Antwort wählen muss. Es ist jedoch möglich, dass der Umfrageleiter nicht alle Möglichkeiten bedacht hat, wodurch mit dieser Frageform wichtige Attribute unberücksichtigt bleiben können. Offene Fragen sind hingegen individueller zu beantworten, geben dem Teilnehmer keine konstruierten Antwortbahnen vor und können dadurch ein breiteres Antwortspektrum als geschlossene Fragen hervorbringen. Sie erfordern aber auch mehr Einsatz der Teilnehmer, die hier noch ausführlicher abwägen müssen, ob die Frage auch wirklich richtig verstanden wurde. Darüber hinaus sind die Antworten schwieriger zu messen und erfordern einen deutlich größeren Analyseaufwand als geschlossene Fragen.¹¹⁹

Das einfachste Messniveau sind die Nominalskalen. Sie bestehen aus mindestens zwei Kategorien (d. h. Ausprägungen der Variablen), die sich gegenseitig ausschließen müssen. Es gibt einfache Skalen mit den Kategorien ‚Ja‘ und ‚Nein‘ sowie Skalen mit mehreren Ausprägungen. Rolf Porst nennt für Letztere beispielhaft die Sonntagsfrage, in der die Befragten genau eine der Parteien aus der Liste nennen können.¹²⁰ Hier wären die einzelnen Parteien dann als die verschiedenen Kategorien der Variablen *Sonntagsfrage* zu verstehen. Die zwei nächsten Niveaus sind die Ordinal- und Intervallskalen, die einer Rangordnung unterliegende Kategorien aufweisen.¹²¹ Dabei sind die Abstände zwischen den einzelnen Kategorien in der Ordinalskala nicht spezifisch festgelegt, während bei den Intervallskalen identische Abstände vorliegen. Ein Beispiel für eine Ordinalskala ist die Variable ID09:Konsum_Regionales, die auf einer fünfstelligen Ordinalskala mit den Endpunkten ‚stimme überhaupt nicht zu‘ und ‚stimme voll und ganz zu‘ die Einstellung zu regionalen Konsumgütern misst. Als Beispiel für Intervallskalen können Temperaturangaben verwendet werden. Hier sind die Abstände vorgegeben, da der Abstand von 1°C zu 2°C identisch ist mit dem von 3°C zu 4°C. Wichtig zu erwähnen ist in diesem Zusammenhang auch, dass Skalennullpunkt und Skaleneinteilung in Intervallskalen frei gewählt werden können.¹²² Im Rahmen sozialwissenschaftlicher Analysen werden Ordinalskalen oft wie Intervallskalen behandelt, um verschiedene statistische Verfahren anwenden zu können. Diese Vorgehensweise trifft in der Wissenschaft auf unterschiedliche Ansichten, worauf an dieser Stelle der Vollständigkeit halber jedoch nur hingewiesen

¹¹⁹ Vgl. Johannessen, Asbjørn et al.: *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. Ausgabe. 2. Auflage. Oslo: Abstrakt forlag, 2011. S. 261.

¹²⁰ Vgl. Porst, *Fragebogen*, S. 70.

¹²¹ Vgl. ebd., S. 71.

¹²² Vgl. Diekmann, Andreas: *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Vollständig überarbeitete und erweiterte Neuauflage. 10. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, 2016. S. 288.

werden kann.¹²³ In dieser Studie wird die Auffassung vertreten, dass Ordinalskalen mit entsprechend gut formulierten Ausprägungen in der Analyse wie Intervallskalen behandelt werden können, sofern – wie hier systemseitig erfolgt – den einzelnen Ausprägungen Werte zugeteilt werden, die näherungsweise die Kriterien einer Intervallskala erfüllen. Darüber hinaus gibt es grundsätzlich keine generell richtige oder falsche Skala; hier kann vielmehr von passenden oder eher unpassenden Skalen gesprochen werden.¹²⁴ Es ist jedoch grundsätzlich darauf zu achten, dass die enthaltenen Ausprägungen sich nicht überlappen, dabei aber alle Möglichkeiten erfasst werden.¹²⁵

Eine weitere Überlegung betrifft die Anzahl der Ausprägungen in den Ordinal- und Intervallskalen. Diese verlaufen im hiesigen Fragebogen von links (kleinster Wert) nach rechts (größter Wert) und enthalten je fünf Skalenpunkte, in einigen Fällen noch zuzüglich einer gesonderten ‚keine Angabe‘-Alternative. Letzteres aus dem Grund, da davon ausgegangen werden muss, dass nicht alle Teilnehmer Angaben zu sämtlichen Fragen machen können, wie z. B. zum Schulangebot in Koblenz. Daher wurde in solchen Fragen eine Ausweichmöglichkeit angeboten, sodass nicht der mittlere Skalenpunkt als ‚weiß nicht‘ oder ‚keine Angabe‘ interpretiert und damit die Auswertung verfälscht wird.¹²⁶ Drei Skalenpunkte wären nicht unbedingt umfassend genug (‚nein • teils/teils • ja‘ reicht nicht für eine differenzierte Analyse), während sieben Skalenpunkte unübersichtlich wirken können.¹²⁷ Die gewählte Reihenfolge der Skalen von links nach rechts wird hier verwendet, da sie der Leserichtung, wie wir sie in „angloamerikanischen und europäischen Kulturen“¹²⁸ gelernt haben, entspricht.

Dramaturgie und Layout des Fragebogens

Alle eingesetzten Variablen verfügen über einen individuellen Code. Dieser wurde bei der Erstellung des Fragebogens vergeben und setzt sich aus je zwei Buchstaben und Ziffern zusammen, z. B. ID01. Die Buchstaben stehen für die im Fragebogen eingesetzten Themenkomplexe AL: ALLGEMEINES, DA: DEMOGRAPHISCHE ANGABEN, ID: IDENTIFIKATIONEN, KT: KULTUR & TRADITION und LS: LEBEN & SOZIALES. Diese fassen die zuvor definierten

¹²³ Für weitere Ausführungen vgl. z. B. Benninghaus, Prof. Dr. Hans: *Einführung in die sozialwissenschaftliche Datenanalyse*. 7., unwesentlich veränderte Auflage. München: Oldenbourg, 2005. S. 22–25; vgl. auch Diekmann, *Empirische Sozialforschung*, S. 92.

¹²⁴ Vgl. Porst, *Fragebogen*, S. 76.

¹²⁵ Vgl. Diekmann, *Empirische Sozialforschung*, S. 117.

¹²⁶ Vgl. zur Anzahl von Skalenpunkten Porst, *Fragebogen*, S. 81/S. 85; vgl. auch Johannessen et al., *Samfunnsvitenskapelig metode*, S. 266, S. 271 f.

¹²⁷ Vgl. Porst, *Fragebogen*, S. 85.

¹²⁸ Ebd., S. 87.

Merkmale zusammen, ergänzt um demographische Fragen sowie Fragen zur Identifikation. So hat sich eine übersichtliche und nachvollziehbare Aufteilung ergeben. Der Fragebogen wurde so erstellt, dass die Themen aufeinander aufbauen und ein gleichmäßig verlaufender roter Faden vorhanden ist. So wird eine Dramaturgie aufgebaut, die vor allem im Hinblick auf die Motivation der Teilnehmer wichtig ist.¹²⁹ Die Ziffern entsprechen der systemseitigen Nummerierung der Variablen innerhalb der einzelnen Themenkomplexe. Eine vollständige alphanumerische Liste findet sich in Anlage 2. Dabei sind Variablennummer und Nummerierung im Fragebogen nicht identisch, weswegen die Codes der Übersichtlichkeit halber auch in Anlage 1 kenntlich gemacht sind.

Die Codes AL03, AL07, AL12 und AL14 sind keine Variablen zur Hypothesenuntersuchung, sondern beinhalten generellere Angaben und Fragen. Zunächst sei hier die Startseite mit AL03:Herzlich_willkommen! zu nennen. Die erste Seite eines Fragebogens sollte eine zur Teilnahme animierende Begrüßung und die folgenden Attribute enthalten: Angabe des Themas, Hinweis auf Datenschutz, Kontaktinformationen, Laufzeit der Umfrage, Hinweis auf Gewinnspiel und Zusendung der Ergebnisse.¹³⁰ Wie dies im vorliegenden Fall umgesetzt wurde, ist Anlage 1 zu entnehmen. Durch eine farbliche Hervorhebung des Hinweises auf Anonymität wurde zudem ein in den Pretests angeregter Vorschlag zur besseren Kenntlichmachung des Anonymitätshinweises umgesetzt, siehe Kapitel 4.4. Entsprechende Angaben im weiteren Verlauf des Fragebogens wurden ebenfalls farblich hervorgehoben.

Wenn ein Teilnehmer sich für das Ausfüllen des Fragebogens entschieden hat, ist es notwendig, ihn durch interessante Fragen vom Abbrechen abzuhalten. So sollten ihn bereits die ersten Fragen persönlich ansprechen und in die Umfrage einbeziehen. Es ist von Vorteil, wenn er sich selbst als wichtige Quelle für genau diesen Fragebogen versteht. Deswegen muss schon aus den Einstiegsfragen erkennbar sein, ob die Teilnahme für ihn interessant ist und die Fragen einfach zu beantworten sind.¹³¹ Aus diesem Grund – und um soweit wie möglich zu verhindern, dass die Teilnehmer nicht durch andere Fragen beeinflusst werden – wurden die offenen Fragen zu Koblenz und den Koblenzern an den Anfang des Fragebogens gestellt. Die Teilnehmer sollten hier jeweils bis zu fünf Attribute angeben, die ihnen spontan einfallen. Dadurch wurden sie umgehend in das Thema eingeführt.

¹²⁹ Vgl. zur Reihenfolge von Fragebögen z. B. Porst, *Fragebogen*, S. 142. Speziell zur inhaltlichen Anordnung und dem Layout schriftlicher Fragebögen vgl. z. B. Diekmann, *Empirische Sozialforschung*, S. 518.

¹³⁰ Vgl. zur Startseite schriftlicher Umfragen z. B. Porst, *Fragebogen*, S. 34–36; vgl. auch Johannessen et al., *Samfunnsvitenskapelig metode*, S. 275.

¹³¹ Vgl. Porst, *Fragebogen*, S. 138 f.

Anhand der daran anschließenden Fragen zum Wohn- und Geburtsort – erneut mit dem Hinweis auf Anonymität der Angaben – wurde von allgemeinen Attributen zur Stadt und den Bürgern auf den persönlichen Bezug zu Koblenz übergeleitet, gefolgt von Fragen zur allgemeinen Zufriedenheit und der generellen Heimatverbundenheit, spezifischen Fragen zur Verbundenheit mit Koblenz und zum Konsum regionaler Angebote. Die Teilnehmer sollten den Koblenzern anschließend vorgegebene Attribute zuweisen und sich selbst vor diesem Hintergrund in eher typische oder untypische Koblenzer einordnen. Die darauf folgenden Fragen bezogen sich auf den Koblenzer Dialekt, die Nähe zu Freunden und Verwandten sowie die Mitgliedschaft in Gruppen und Vereinen. Im weiteren Verlauf kamen Fragen zu Koblenz hinsichtlich der Zufriedenheit mit verschiedenen Bereichen in der Stadt. Anschließend sollten Attribute sowie Personen und Begriffe zugeordnet und die Häufigkeit der Besuche von Veranstaltungen und touristischen Orten im Stadtgebiet angegeben werden. Zuletzt konnten die Teilnehmer in einer offenen Frage individuelle Anmerkungen und Ergänzungen machen.

Die anschließenden demographischen Angaben¹³² wurden mit einer Vorbemerkung eingeleitet. Diese hat die in den „Demographischen Standards“ vorgeschlagene Einleitung zur Grundlage,¹³³ die jedoch zugunsten der Verständlichkeit in Teilen angepasst wurde. Der genaue Wortlaut lässt sich Anlage 1 entnehmen. Auf der letzten Seite des Fragebogens konnten die Teilnehmer an dem Gewinnspiel teilnehmen und sich für die Zusendung der Analyseergebnisse eintragen. Da bei Ankreuzen eines der Punkte die Angabe einer E-Mail-Adresse notwendig war, wurde hierfür der Fragentyp „Getrennte Erhebung von Kontaktdaten“¹³⁴ gewählt. Dadurch wurden die E-Mail-Adressen unabhängig von den übrigen Umfragedaten sowie in einer anderen Reihenfolge gespeichert, sodass die Anonymität in der Umfrage gewährleistet blieb.

Wie die folgende Abbildung exemplarisch zeigt, tragen alle Seiten des Fragebogens den Titel „Regionale Identität in Koblenz“, gefolgt von einer Frage. Grundsätzlich enthält jede Seite der Übersichtlichkeit halber nur eine einzelne Frage. Ausnahmen sind die Angaben zu Geschlecht und Alter sowie andere, logisch miteinander verbundene Fragen, wie auch im folgenden Beispiel zu sehen ist:

¹³² Zur Platzierung der demographischen Angaben vgl. z. B. Porst, *Fragebogen*, S. 143.

¹³³ Vgl. Statistisches Bundesamt: *Demographische Standards 2010*. https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistikWissenschaft/Band17_DemographischeStandards1030817109004.pdf?__blob=publicationFile. S. 29. Abgerufen am 28.04.2017. Es wurde die zum Zeitpunkt der Fragebogenerstellung aktuellste Ausgabe aus dem Jahr 2010 verwendet.

¹³⁴ Vgl. SoSci oFb: *Kontaktdaten getrennt erheben*. [https://www.soscisurvey.de/help/doku.php/de:create:questions:contact?s\[\]=kontaktdaten](https://www.soscisurvey.de/help/doku.php/de:create:questions:contact?s[]=kontaktdaten). Abgerufen am 28.04.2017.

Regionale Identität in Koblenz

8. Wie sehr fühlen Sie sich als ...

	überhaupt nicht				voll und ganz
Europäer/in	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deutsche/r Bundesbürger/in	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rheinland-Pfälzer/in	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rheinländer/in	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koblenzer/in	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wenn Sie sich mit keiner der oben genannten Regionen identifizieren, so nennen Sie bitte den Ort (beziehungsweise das Land oder die Region), mit dem Sie sich am stärksten identifizieren.

Zurück Weiter

Befragung unterbrechen 21% ausgefüllt

Natascha Daniela Embla, University of Oslo – 2016

Abbildung 1: Exemplarische Darstellung des Fragebogen-Layouts

Die Weiter- und Zurück-Funktion wurde gewählt, da während der Pretests die Abwesenheit derselben kritisiert wurde. In der Fußzeile konnte der Fragebogen zudem jederzeit über „Befragung unterbrechen“ zu einem späteren Zeitpunkt fortgesetzt werden. Darüber hinaus war der prozentuale Bearbeitungsstand im rechten Teil der Fußzeile ersichtlich.

4.3 Messung der Hypothesen

Im Folgenden wird die Vorgehensweise bei der Formulierung der Variablen ausführlich erläutert. So soll gewährleistet werden, dass die Methode der Datenerhebung und damit die Grundlage der Analysedaten jederzeit nachvollzogen werden kann. Dies dient dazu, dass eine vergleichbare Studie nochmals durchgeführt werden könnte und sichert somit die Reliabilität dieser Studie.¹³⁵ Im Zusammenhang mit den Fragen zur Identifikation war der Fragebogen

¹³⁵ Vgl. Kapitel 4.5.

aus der Sachsen-Umfrage hilfreich,¹³⁶ der das Gerüst für die Erstellung der Variablen im Themenkomplex IDENTIFIKATION darstellt. Hinsichtlich der demographischen Angaben wurde auf die „Demographischen Standards“ zurückgegriffen. Diese „dienen dem Zweck, soziostrukturelle Erhebungsmerkmale in Bevölkerungsumfragen [...] zu vereinheitlichen, um eine größere Vergleichbarkeit zwischen einzelnen Surveys zu ermöglichen.“¹³⁷ Eine Liste aller Variablen findet sich in Anlage 2. Allen liegt die Überlegung zugrunde, inwiefern welche Attribute für die Umfrage von Nutzen sind, was aus zeitlicher und organisatorischer Sicht durchführbar ist und wie demzufolge bestimmte Themen mit bestmöglichem Nutzen für die Analyse abgefragt werden können. Die Variablen werden im Folgenden zunächst jeweils mit Code und Titel der Fragebogenversion *base* im Format AL01:Wohnort angegeben, im weiteren Verlauf des Leseflusses wegen nur noch mit dem Code (AL01). Die jeweilige Fragestellung wird bei der erstmaligen Nennung als Fußnote aufgeführt, die bei Bedarf zudem die zusätzliche Angabe zum Code in der Fragebogenversion *mobil* im Format *mobil*: AL01 enthält.

AL: ALLGEMEINES

Im ersten Themenkomplex befinden sich neben den in Kapitel 4.2 erläuterten Angaben insgesamt vier Variablen bezüglich des Wohn- und Geburtsortes. Diese wurden an den Anfang des Fragebogens gestellt, um in der Datenmatrix schnell einen Überblick über diese Daten zu erhalten, ohne dass Änderungen in der Reihenfolge der Variablen innerhalb der Matrix durchgeführt werden müssen. Zudem sind sie z. B. auch in den „Demographischen Standards“ nicht enthalten und somit – da diese Standards die hauptsächliche Grundlage für die hier erhobenen demographischen Angaben darstellen – nicht zwingend dort einzuordnen.

Die erste Variable, AL01:Wohnort¹³⁸, enthält eine dichotome Nominalskala mit den Kategorien ‚Ja, meine Postleitzahl lautet:[offenes Eingabefeld]‘ und ‚Nein, meine Postleitzahl lautet:[offenes Eingabefeld]‘. So ist in der Auswertung einerseits schnell ersichtlich, ob es sich um einen Koblenzer oder einen Externen handelt, und andererseits können die einzelnen Koblenzer Stadtteile bei Bedarf voneinander getrennt analysiert werden. Folgefragen zu AL01

¹³⁶ Vgl. USUMA Markt-, Meinungs- und Sozialforschung, *Projekt 000204*, http://www.kulturregionen.org/2008_symposium/regionale%20identifikation11.pdf. Abgerufen am 28.04.2017.

¹³⁷ Vgl. Statistisches Bundesamt: *Demographische Standards*. <https://www.destatis.de/DE/Methoden/DemografischeRegionaleStandards/DemografischeStandardsInfo.html>. Abgerufen am 28.04.2017.

¹³⁸ AL01: „Wohnen Sie zurzeit in Koblenz? Geben Sie bitte in beiden Fällen Ihre Postleitzahl an. Diese wird später zur Unterteilung in verschiedene Regionen benötigt. Es erfolgen keine Rückschlüsse auf Ihre Person.“

sind die Variablen AL06:KO_seit¹³⁹ und AL08:KO_bis¹⁴⁰, die anhand eines PHP-Codes¹⁴¹ entsprechend den Antworten aus AL01 abgefragt werden: Durch Wählen der Kategorie ‚Ja‘ wird automatisch AL06 abgefragt, bei Wahl der Kategorie ‚Nein‘ hingegen AL08. AL06 enthält ein offenes Eingabefeld; hier werden die gesamten in Koblenz gelebten Jahre abgefragt. AL08 hingegen enthält erneut eine dichotome Nominalskala mit den Kategorien ‚Ja, insgesamt [offenes Eingabefeld] Jahre‘ und ‚Nein‘. Gemeinsam mit AL08 steht die Variable AL13:KO_bis_Jahr¹⁴², die ggf. herangezogen werden kann, um Unterschiede in Verbindung mit der Wohndauer in Koblenz zu untersuchen. Die im Fragebogenverlauf letzte thematische Variable stellt AL02:Individuelle_Anmerkungen¹⁴³ dar, bestehend aus einem offenen Eingabefeld für individuelle Anmerkungen zum Fragebogen.

Eine Mehrfachnennung ist in AL09:bis_15_Jahre¹⁴⁴ innerhalb der fünf Kategorien ‚Ausschließlich in Koblenz • Größtenteils in Koblenz • In Rheinland-Pfalz, außerhalb von Koblenz • In einem anderen deutschen Bundesland, und zwar in:[offenes Eingabefeld] • In einem anderen Land als Deutschland, und zwar in:[offenes Eingabefeld]‘ möglich. Diese Form wurde aufgrund von Anmerkungen aus den Pretests gewählt, die eine ausreichende Antwortmöglichkeit bemängelten, siehe Kapitel 4.4. Die Variable AL10:Geburtsort¹⁴⁵ enthält eine dichotome Nominalskala mit den Kategorien ‚Ja‘ und ‚Nein, in:[offenes Eingabefeld]‘. Die Angabe eines abweichenden Geburtsortes kann in der Analyse ggf. Aufschluss darüber geben, ob sich die Sicht auf Koblenz bei in verschiedenen Regionen geborenen Teilnehmern unterscheidet.

Alle in diesem Kapitel genannten Variablen mit Ausnahme von AL02 enthalten Angaben zum derzeitigen oder ehemaligen Wohnort und betreffen demnach alle Hypothesen, da hier die Unterteilung in Koblenzer und Externe erfolgt. AL06 und AL08 dienen dabei vorwiegend der Untersuchung von H₁, da sie die Wohndauer in Koblenz anzeigen.

¹³⁹ AL06: „Wie lange wohnen Sie in Koblenz? Bitte geben Sie an, wie viele Jahre Sie insgesamt schon in Koblenz leben.“

¹⁴⁰ AL08: „Haben Sie früher einmal in Koblenz gewohnt? Wenn Sie früher einmal in Koblenz gewohnt haben, geben Sie bitte an, wie viele Jahre dies insgesamt ungefähr waren.“

¹⁴¹ Ein sogenannter PHP-Code ermöglicht es, verschiedene Funktionen im Fragebogen flexibel zu gestalten. So können zum Beispiel verschiedene Filter, Platzhalter und Folgefragen individuell eingesetzt werden. Vgl. SoSci oFb: *Einführung in PHP-Code*. <https://www.soscisurvey.de/help/doku.php/de:create:php>. Abgerufen am 28.04.2017.

¹⁴² AL13: „In welchem Jahr sind Sie zuletzt aus Koblenz weggezogen?“

¹⁴³ AL02: „Die allgemeinen Fragen zu Koblenz und den Koblenzer/innen sind fertig beantwortet. Wurde Ihrer Meinung nach etwas vergessen, so ergänzen Sie dies bitte hier.“

¹⁴⁴ AL09: „Wo haben Sie die ersten 15 Jahre Ihres Lebens gewohnt? Mehrfachnennungen möglich.“

¹⁴⁵ AL10: „Sind Sie in Koblenz geboren? Wenn Sie nicht in Koblenz geboren sind, geben Sie bitte das Bundesland/Land und den Ort an, in dem Sie geboren sind.“

DA: DEMOGRAPHISCHE ANGABEN

Bei der Erstellung der folgenden Variablen waren vor allem kritische Fragen zu überdenken sowie ethische und praktische Überlegungen einzubringen, da Teilnehmer Fragen z. B. für zu privat halten können, was zu Falschantworten oder einem Abbrechen der Umfrage führen kann. Der Themenkomplex setzt sich aus insgesamt zwölf Variablen zusammen, die mit diversen Anpassungen auf Grundlage der „Demographischen Standards“ erstellt wurden. Die Änderungen erfolgten, da die Vorgaben oft sehr komplex gestaltet sind und aufgrund ihres Umfangs unübersichtlich erscheinen können. Das eignet sich nicht für eine schriftliche Umfrage, die neben erklärenden Kommentaren ohne weiterführende Erläuterungen auskommen muss und deswegen so einfach wie möglich gehalten werden sollte.¹⁴⁶

Der Einstieg erfolgt mit der Variablen DA01:Alter, in der das Alter in Jahren anhand eines offenen Eingabefeldes abgefragt wird. Dies hat entgegen einer gestaffelten Altersabfrage den Vorteil, dass in der Analyse bei Bedarf in unterschiedliche Gruppen eingeteilt werden kann. Die folgende Variable, DA02:Geschlecht, enthält eine dichotome Nominalskala mit den Kategorien ‚Männlich‘ und ‚Weiblich‘. Anschließend wird in DA03:Nationalität¹⁴⁷ die Staatsangehörigkeit anhand einer polytomen Nominalskala mit den Kategorien ‚Die deutsche Staatsangehörigkeit • Die deutsche Staatsangehörigkeit und eine weitere, und zwar:[offenes Eingabefeld] • Eine andere Staatsangehörigkeit, und zwar:[offenes Eingabefeld]‘ abgefragt.

Da Koblenz wie große Teile des Rheinlands in großen Teilen katholisch ist,¹⁴⁸ erscheint es interessant, ob der Glaube sich hier in der regionalen Identität widerspiegelt. Daher wurden entsprechende Variablen aufgenommen, auch wenn die Religion nicht in den „Demographischen Standards“ enthalten ist. In DA04:Religion¹⁴⁹ soll auf einer polytomen Nominalskala mit den fünf Kategorien ‚Römisch-katholisch • Evangelisch • Andere christliche • Andere nicht-christliche • Keine‘ zunächst die Religionszugehörigkeit angegeben werden. Anschließend wird in DA05:Gottesdienst¹⁵⁰ auf einer ebenfalls polytomen Nominalskala mit den vier Kategorien ‚0 • 1–3 • 4–10 • 11 und mehr‘ die aktive Teilnahme an Gottesdiensten abgefragt. Dabei wird sich auf die letzten sechs Monate beschränkt, da das aktuelle Verhalten von Inte-

¹⁴⁶ Vgl. Johannessen et al., *Samfunnsvitenskapelig metode*, S. 268.

¹⁴⁷ DA03: „Welche Staatsangehörigkeit besitzen Sie?“

¹⁴⁸ So waren per 31. Dezember 2016 47,2 % der Koblenzer katholisch und im Vergleich dazu 17,8 % evangelisch. Vgl. Stadt Koblenz: *Monatliche Bevölkerungszahlen. Dezember 2016*. http://www.koblenz.de/bilder/Statistik/Bevoelkerung/infoblatt_03_2017.pdf. S. 49. Abgerufen am 28.04.2017.

¹⁴⁹ DA04: „Welcher Religionsgemeinschaft gehören Sie an?“

¹⁵⁰ DA05: „An wie vielen Gottesdiensten haben Sie in den letzten sechs Monaten teilgenommen?“

resse ist. DA05 kann sowohl Aufschluss darüber geben, wie aktiv die Koblenzer ihre Religion leben, als auch im Rahmen der sozialen Kontakte zur Analyse von H₂ herangezogen werden. Außerdem erfasst die später folgende Variable KT02 die Kirchenbesuche der Teilnehmer in Koblenz, worauf regelmäßige Gottesdienstteilnahmen einen Einfluss haben können.

DA06:Familienstand¹⁵¹ gibt auf einer polytomen Nominalskala die Kategorien ‚Verheiratet oder eingetragene Lebenspartnerschaft (zusammen lebend) • Verheiratet oder eingetragene Lebenspartnerschaft (getrennt lebend) • In einer Beziehung, aber nicht verheiratet und keine eingetragene Lebenspartnerschaft • Ledig • Geschieden oder eingetragene Lebenspartnerschaft aufgehoben • Verwitwet oder eingetragene/r Lebenspartner/in verstorben‘ vor. Hier wurden die „Demographischen Standards“ zugunsten der Übersichtlichkeit angepasst, indem die Attribute ‚verheiratet‘ und ‚eingetragene Lebenspartnerschaft‘ jeweils zusammengefasst wurden. In den Pretests kam zudem die Frage nach einer Angabe zu Beziehungen ohne Trauschein oder eingetragene Lebenspartnerschaft auf, weswegen eine entsprechende Antwortmöglichkeit mit aufgenommen wurde. Ebenfalls von Interesse war die Anzahl der im Haushalt lebenden Personen. DA07:Haushalt¹⁵² enthält daher auf einer dichotomen Nominalskala die Kategorien ‚1 Person‘ und ‚Mehrere Personen, und zwar:[offenes Eingabefeld]‘. Als Folgefrage hierzu steht die Variable DA08:Haushalt2¹⁵³, die mithilfe eines offenen Eingabefeldes die Anzahl der im Haushalt lebenden Kinder abfragt.

Der höchste Schulabschluss wird mit der Variablen DA09:Schulbildung¹⁵⁴ auf einer polytomen Nominalskala mit den Kategorien ‚Noch Schüler/in • Ohne Abschluss von der Schule abgegangen • Haupt-/Volksschulabschluss oder vergleichbarer Abschluss • Realschulabschluss, Mittlere Reife oder vergleichbarer Abschluss • Fachhochschulreife, Abschluss einer Fachoberschule • Allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife, Abitur • Anderer Schulabschluss, und zwar:[offenes Eingabefeld]‘ abgefragt. Im Vergleich mit den „Demographischen Standards“ wurden auch hier zugunsten der Übersichtlichkeit diverse Anpassungen durchgeführt, wie z. B. der Verzicht einer expliziten Nennung ehemaliger ostdeutscher Abschlüsse zugunsten der Ergänzung ‚oder vergleichbarer Abschluss‘. In DA10:Berufsausbildung¹⁵⁵ sind Mehrfachnennungen möglich, da man sowohl über einen akademischen als auch einen berufsbildenden Abschluss verfügen kann. Die Kategorien lauten ‚Noch in beruflicher Ausbil-

¹⁵¹ DA06: „Welchen Familienstand haben Sie?“

¹⁵² DA07: „Wie viele Personen leben insgesamt in Ihrem Haushalt?“

¹⁵³ DA08: „Wie viele Personen davon sind Kinder unter 18 Jahren?“

¹⁵⁴ DA09: „Welchen höchsten allgemeinbildenden Schulabschluss besitzen Sie?“

¹⁵⁵ DA10: „Welchen beruflichen Ausbildungsabschluss haben Sie? Mehrfachnennungen möglich.“

dung • Kein beruflicher Abschluss und nicht in beruflicher Ausbildung • Lehre, Berufsausbildung • Fach-/Meister-/Technikerschule, Berufs-/Fachakademie • Bachelor (Fach-)Hochschule • Fachhochschulabschluss • Universitätsabschluss • Promotion • Anderer beruflicher Abschluss, und zwar:[offenes Eingabefeld]'. Ergänzend dazu folgen DA11:Beruf¹⁵⁶ mit der polytomen Nominalskala mit den Ausprägungen ‚Schüler/in • Student/in • Rentner/in • Pensionär/in • Arbeitslos, Arbeit suchend • Selbstständige/r • Beamte/r • Angestellte/r • Sonstiges, und zwar:[offenes Eingabefeld]‘ und DA14:Berufsbezeichnung¹⁵⁷ mit einem offenen Eingabefeld.

Sämtliche im Themenkomplex DEMOGRAPHISCHE ANGABEN enthaltenen Variablen dienen der Einteilung in verschiedene Bevölkerungsgruppen und können daher für alle Hypothesen herangezogen werden. Die Variablen zur Religion, zum Familienstand und zu den Haushaltsmitgliedern (DA04–DA08) sind darüber hinaus besonders für die Analyse von H₂ interessant, da sie Aufschluss über die sozialen Kontakte der Teilnehmer geben können.

ID: IDENTIFIKATIONEN

Sowohl das generelle Regionalverhalten als auch verschiedene Identifikationen mit Koblenz und größeren Regionen, wie z. B. dem Rheinland, sind Bereiche dieses Themenkomplexes. Dieser beinhaltet zunächst die zwei einleitenden Variablen ID01:Spontan_KO¹⁵⁸ und ID02:Spontan_KOler¹⁵⁹. Wie bereits beschrieben, sollen sie den Teilnehmern die Möglichkeit geben, ihre Vorstellungen der Stadt und der Koblenzer in eigenen Worten darzustellen. Dabei können und sollen sich durchaus Überschneidungen mit den späteren Fragen ergeben. So kann mithilfe von ID01 und ID02 im Rahmen von H₄ und H₅ untersucht werden, inwiefern sich die Vorstellungen von Koblenzern, Externen und der Stadt Koblenz ähneln oder voneinander abweichen.

Mithilfe von ID03:Gefühl_t_was?¹⁶⁰ wird die Einstellung der Teilnehmer u. a. gegenüber Koblenz, Rheinland-Pfalz¹⁶¹ und der Bundesrepublik Deutschland gemessen. Es gibt fünf Katego-

¹⁵⁶ DA11: „Welche berufliche Stellung trifft momentan auf Sie zu?“

¹⁵⁷ DA14: „Welche Tätigkeit üben Sie derzeit hauptberuflich aus? Wenn Sie nicht erwerbstätig sind: Welche Tätigkeit haben Sie zuletzt hauptberuflich ausgeübt?“

¹⁵⁸ ID01: „Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an die Stadt Koblenz denken? Bitte nennen Sie maximal fünf Begriffe.“

¹⁵⁹ ID02: „Und was fällt Ihnen spontan zu Koblenzerinnen und Koblenzern ein? Bitte nennen Sie maximal fünf Begriffe.“

¹⁶⁰ ID03: „Wie sehr fühlen Sie sich als ...“; *mobil*: ID20.

¹⁶¹ Im Folgenden: RLP.

rien auf einer senkrechten Nominalskala sowie eine waagerechte Ordinalskala mit fünf Ausprägungen. Die Kategorien der Nominalskala lauten ‚Europäer/in • Deutsche/r Bundesbürger/in • Rheinland-Pfälzer/in • Rheinländer/in • Koblenzer/in‘. Die Endpunkte der Ordinalskala lauten ‚überhaupt nicht‘ und ‚voll und ganz‘. Die ergänzende offene Texteingabe in der zugehörigen und auf derselben Fragebogenseite stehenden ID14:Gefühlt_was2?¹⁶² ist für diejenigen Teilnehmer gedacht, die sich mit keiner der genannten Regionen identifizieren. In ID04:Heimat¹⁶³ wird in einer Mehrfachauswahl mit den Kategorien ‚Europa • die Bundesrepublik Deutschland • Rheinland-Pfalz • das Rheinland • Koblenz • [offenes Eingabefeld]‘ abgefragt, was die Teilnehmer als ihre Heimat ansehen.

Die Eigenschaften der Koblenzer Bürger sollen in ID06:Attribute_KOler¹⁶⁴ mithilfe eines Polaritätenprofils, d. h. einer Matrix mit gegensätzlichen Kategorien in Form der Adjektive ‚ernst/lustig • glaubenslos/religiös • hemmungslos/feinfühlig • schüchtern/kontaktfreudig • schweigsam/schlagfertig • traditionell/modern • träge/tatkräftig • unzugänglich/aufgeschlossen • vorsichtig/lebensfreudig • zurückhaltend/gastfreundlich‘ zugeordnet werden. Die Skalenpunkte haben jeweils die Werte 1–5 mit 1 für die äußerste linke Kategorie, z. B. ‚zurückhaltend‘, und 5 für die äußerste rechte, z. B. ‚gastfreundlich‘. Die Schwierigkeit liegt in dieser Frage darin, dass die Teilnehmer jeweils entscheiden müssen, wo sie die Koblenzer zwischen den beiden Attributen einordnen. Eine entsprechende Matrix in Bezug auf Koblenz findet sich in der später folgenden Variablen KT12.

Die nächsten Variablen messen das regionale Verhalten hinsichtlich verschiedener Medien. In mit Zwischenwerten beschrifteten waagerechten Ordinalskalen wird in ID07:Zeitung¹⁶⁵, ID15:TV¹⁶⁶ und ID16:Radio¹⁶⁷ abgefragt, wie häufig bestimmte regionale und überregionale Medien konsumiert werden. Die waagerechten Skalenpunkte lauten in allen drei Variablen ‚nie • mehrmals im Jahr • mehrmals im Monat • mehrmals in der Woche • täglich‘. ID07 enthält auf einer senkrechten Nominalskala die Kategorien ‚Bild-Zeitung • Die Welt • Frankfur-

¹⁶² ID14: „Wenn Sie sich mit keiner der oben genannten Regionen identifizieren, so nennen Sie bitte den Ort (beziehungsweise das Land oder die Region), mit dem Sie sich am stärksten identifizieren.“

¹⁶³ ID04: „Was trifft auf Sie zu? Meine Heimat ist ... Mehrfachnennungen möglich.“

¹⁶⁴ ID06: „Bitte entscheiden Sie jeweils, welche Eigenschaft Koblenzer/innen besser beschreibt. Koblenzer/innen sind eher ...“; *mobil*: ID21.

¹⁶⁵ ID07: „Wie häufig lesen Sie die folgenden Tageszeitungen? Bitte berücksichtigen Sie auch von den Zeitungen zur Verfügung gestellte Online-Inhalte.“; *mobil*: ID19.

¹⁶⁶ ID15: „Wie häufig sehen Sie die folgenden Fernsehsender? Bitte berücksichtigen Sie auch von den Fernsehsendern zur Verfügung gestellte Online-Inhalte.“; *mobil*: ID18.

¹⁶⁷ ID16: „Wie häufig hören Sie die folgenden Radiosender? Bitte berücksichtigen Sie auch von den Radiosendern zur Verfügung gestellte Online-Inhalte.“; *mobil*: ID17.

ter Allgemeine Zeitung • Süddeutsche Zeitung‘ als bundesweite Tageszeitungen, ‚Rhein-Zeitung‘ als größte regionale Tageszeitung sowie ‚Andere Tageszeitungen‘. In ID15 werden den Teilnehmern die Kategorien ‚ARD‘ und ‚ZDF‘ als die zwei größten bundesweiten öffentlich-rechtlichen Fernsehsender, ‚SWR Fernsehen‘ als überregionaler Sender, ‚TV Mittelrhein‘ als regionaler Sender sowie ‚Andere/r Fernsehsender‘ angeboten. ID16 gibt als Kategorien ‚Antenne Koblenz‘ als regionalen Radiosender, ‚RPR Radio‘ und ‚SWR Radio‘ als überregionale Sender sowie ‚Andere/r Radiosender‘ vor. Es wurden aufgrund des Umfangs der Studie jeweils die geläufigsten regionalen und überregionalen Medien aufgeführt.

In ID08:Bist_Du_KOler?¹⁶⁸ und ID13:Bist_Du_Schängel?¹⁶⁹ wird die eigene Einschätzung als Koblenzer bzw. als Schängel (Bezeichnung für gebürtige Koblenzer) abgefragt. ID08 enthält eine endpunktbeschriftete Ordinalskala mit den Extremwerten ‚überhaupt nicht‘ und ‚voll und ganz‘. In ID13 stehen auf einer polytomen Nominalskala die Kategorien ‚Ja • Nein • Der Begriff ist mir nicht bekannt.‘ zur Auswahl. ID09:Konsum_Regionales¹⁷⁰ soll Aufschluss über die grundsätzliche Einstellung gegenüber regionalen Produkten geben. Gemessen wird dies anhand einer Ordinalskala mit den Endpunkten ‚stimme überhaupt nicht zu‘ und ‚stimme voll und ganz zu‘. In ID10:Verbundenheit_KO¹⁷¹ wird mit einer endpunktbeschrifteten Ordinalskala von ‚überhaupt nicht verbunden‘ bis ‚sehr stark verbunden‘ untersucht, wie sehr sich die Teilnehmer mit Koblenz verbunden fühlen. Hier besteht eine Verbindung zu den Variablen ID03 und ID04 durch spezifische Abfrage des Zugehörigkeitsgefühls zu Koblenz.

In der letzten Variablen dieses Themenkomplexes, ID23:Sprache¹⁷², werden Verständnis und aktive Anwendung des Koblenzer Dialekts ermittelt. Auf einer polytomen Nominalskala mit den Kategorien ‚Ich verstehe den Koblenzer Dialekt. • Ich spreche den Koblenzer Dialekt. • In meiner Familie spreche ich den Koblenzer Dialekt. • In meinem Freundeskreis spreche ich den Koblenzer Dialekt. • Mit Fremden spreche ich den Koblenzer Dialekt.‘ soll der Grad der Anwendung des Dialektes angegeben werden.

¹⁶⁸ ID08: „Würden Sie sich selbst als typische/n Koblenzer/in bezeichnen?“ Damit die Teilnehmer den Begriff „typischer Koblenzer“ einschätzen können, folgt diese Frage im Fragebogen auf die Variable ID06, die verschiedene Eigenschaften der Koblenzer abfragt.

¹⁶⁹ ID13: „Würden Sie sich selbst als Schängel bezeichnen?“

¹⁷⁰ ID09: „Was denken Sie über diese Aussage? Man sollte grundsätzlich regionale Produkte kaufen, auch wenn diese bei gleicher Qualität etwas teurer sind.“; *mobil*: ID22.

¹⁷¹ ID10: „Wie sehr fühlen Sie sich mit Koblenz verbunden?“

¹⁷² ID23: „Bitte geben Sie an, inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.“

KT: KULTUR UND TRADITION

In diesem Themenkomplex befinden sich insgesamt fünf Fragen zu Sehenswürdigkeiten, kulturellen Orten, Veranstaltungen, für Koblenz wichtigen Persönlichkeiten sowie weiteren der Stadt zugeschriebenen Attributen. Die Variable KT02:Orte_&_Einrichtungen¹⁷³ enthält eine Matrix mit den Kategorien ‚Bibliotheken • Deutsches Eck • Festung Ehrenbreitstein • Forum Confluentes • Historische Altstadt • Kirchen • Koblenzer Stadtwald • Kulturfabrik Koblenz (KUFA) • Kurfürstliches Schloss • Moselufer • Museen • Rheinanlagen • Schloss Stolzenfels • Theater Koblenz • Weindorf Koblenz‘. Jeder Kategorie ist eine Ordinalskala mit den beschrifteten Skalenpunkten ‚0 Mal • 1–2 Mal • 3–4 Mal • 5–6 Mal • 7 Mal und mehr‘ zugeordnet.¹⁷⁴ In der Fragestellung ist dabei „in Koblenz“ rot hervorgehoben, da während des ersten Pretests die Frage aufkam, ob es sich hierbei nur um Besuche in Koblenzer Einrichtungen oder auch in anderen Städten handelt (trotz der bereits vorhandenen Angabe „in Koblenz“).¹⁷⁵ Die Variable wird hauptsächlich zur Untersuchung von H₂ herangezogen, da eine höhere Verbundenheit mit einer vermehrten Teilnahme an Veranstaltungen zusammenhängen kann.

Die Zuordnung verschiedener Begriffe und Persönlichkeiten zu Koblenz erfolgt mithilfe von KT06:Assoziationen_KO-Begriffe¹⁷⁶ und KT11:Assoziationen_KO-Personen¹⁷⁷. Mit diesen Variablen werden H₄ und H₅ untersucht. KT06 enthält eine Mehrfachauswahl mit den Kategorien ‚Bundeswehr • Deutscher Orden • Frankreich • Lahn • Leistungssport • Mosel • Personenschiffahrt • Preußen • Rhein • Römer • Schängel • UNESCO • Keinen der genannten Begriffe‘. KT11 besteht aus einer Mehrfachauswahl mit den Kategorien ‚Augusta von Sachsen-Weimar-Eisenach • Clemens Brentano • Johann Lutter von Kobern • Josef Cornelius • Joseph Görres • Kaiser Wilhelm I. • Kaiser Wilhelm II. • Konstantin Pavlovic • Kurfürst von Trier • Max von Laue • Napoleon Bonaparte • Peter Altmeier • Keine der genannten Personen‘.

¹⁷³ KT02: „Wie oft haben Sie in den letzten zwölf Monaten die folgenden Orte und Einrichtungen in Koblenz besucht?“; *mobil*: KT13. Diese Zeitspanne wurde zur Abbildung des aktuellen Verhaltens der Teilnehmer gewählt und berücksichtigt zudem alle Jahreszeiten, da hier u. a. offene Plätze abgefragt werden.

¹⁷⁴ Hier wurde eine Gruppierung der Skalenpunkte vorgenommen, da eine genaue Angabe vermutlich nicht möglich ist. Vgl. dazu z. B. Johannessen et al., *Samfunnsvitenskapelig metode*, S. 265.

¹⁷⁵ Eine Erklärung dafür liefert z. B. eine Studie von Lorenz Gräf, die Diekmann hinsichtlich des hier angesprochenen Phänomens wie folgt zusammenfasst: „Vieles wird überflogen, wahrgenommen werden markante Stellen.“ Diekmann, *Empirische Sozialforschung*, S. 529.

¹⁷⁶ KT06: „Bitte kreuzen Sie an, welche/n der folgenden Begriffe Sie mit Koblenz verbinden. Mehrfachnennungen möglich.“

¹⁷⁷ KT11: „Bitte kreuzen Sie an, welche der folgenden Personen Sie mit Koblenz verbinden. Mehrfachnennungen möglich.“

In KT09:Veranstaltungen¹⁷⁸ wird auf einer Matrix mit 13 Kategorien und einer beschrifteten Ordinalskala abgefragt, wie häufig die Teilnehmer Veranstaltungen besuchen. Die Beschriftung der Ordinalskala lautet: ‚0 Mal • 1–2 Mal • 3–4 Mal • 5–6 Mal • 7 Mal und mehr‘. Bei der Erstellung der Nominalskala wurde sich auf solche Events beschränkt, die seit mindestens zehn Jahren bestehen. Die angeführten Veranstaltungen umfassen: ‚Altstadtfest • Augusta-Fest • Internationales Gaukler- und Kleinkunstfestival • Koblenz spielt • Lange Nacht der Museen • Musikfestivals • Rhein in Flammen • Rosenmontagsumzug • SchängelMarkt • Stadtführung • Städtischer Flohmarkt • Weihnachtsmarkt • Weinfest‘. Entsprechend KT02 wird auch KT09 vorwiegend zur Analyse der Hypothese H₂ herangezogen. Die letzte Variable dieses Themenkomplexes, KT12:Attribute_KO¹⁷⁹, entspricht in ihrem Aufbau ID06. Die Koblenz zuzuordnenden Attribute lauten: ‚abweisend/gastfreundlich • deutsch/interkulturell • eintönig/interessant • gewöhnlich/einzigartig • kulturell unwichtig/kulturell bedeutsam • neutral/romantisch • provinziell/international • schlicht/vielseitig • traditionell/modern • ungepflegt/sauber‘. Die Variable dient der Beantwortung von H₄.

LS: LEBEN UND SOZIALES

Dieser letzte Themenkomplex setzt sich aus insgesamt vier Fragen zur Lebenssituation und Zufriedenheit zusammen. LS02:Zufriedenheit_in_KO¹⁸⁰ misst die Zufriedenheit mit verschiedenen Lebensbereichen in Koblenz. Sie enthält eine Matrix, bestehend aus zehn Kategorien auf einer senkrechten Nominalskala und einer waagerechten Ordinalskala mit den Endpunkten ‚überhaupt nicht zufrieden‘ und ‚voll und ganz zufrieden‘ zuzüglich der Antwortmöglichkeit ‚keine Angabe‘. Die Kategorien der Nominalskala lauten ‚Allgemeinbildende Schulen • Arbeitsmarkt • Freizeitangebot • Hochschulen • Kindergärten, Kindertagesstätten • Kulturelle Einrichtungen (z. B. Museen, Theater, ...) • Miet-/Grundstückspreise • Naherholungsgebiete (z. B. Parkanlagen, Stadtwald, ...) • Sporteinrichtungen (z. B. Sporthallen, Sportplätze, ...) • Öffentlicher Nahverkehr‘. Inhaltliche Grundlage ist hier die Umfrage zur Lebensqualität. Die Variable dient vorwiegend der Untersuchung von H₃, H₄ und H₅.

¹⁷⁸ KT09: „Wie oft haben Sie bisher insgesamt die folgenden Veranstaltungen in Koblenz besucht?“; *mobil*: KT14. Auch hier wurde „in Koblenz“ rot hervorgehoben, vgl. KT02. Diese Zeitspanne wurde zur Abbildung des aktuellen Verhaltens der Teilnehmer gewählt und um Veranstaltungen aller Jahreszeiten mit einzuschließen.

¹⁷⁹ KT12: „Bitte entscheiden Sie jeweils, welche Eigenschaft die Stadt Koblenz besser beschreibt. Koblenz ist eher ...“; *mobil*: KT21.

¹⁸⁰ LS02: „Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Bereichen in Koblenz?“; *mobil*: LS16. Entsprechend KT02 und KT09 wurde „in Koblenz“ rot hervorgehoben.

Für die drei weiteren Variablen dieses Themenkomplexes wurden Fragestellungen der Sachsen-Umfrage¹⁸¹ als Grundlage genommen und im Hinblick auf Ausprägung und Umfang an die vorliegende Studie angepasst. LS04:Familie_und_Freunde¹⁸² besteht aus einer Mehrfachauswahl mit den Kategorien ‚Die meisten meiner Verwandten wohnen in Koblenz. • Die meisten meiner Verwandten wohnen außerhalb von Koblenz, aber in Rheinland-Pfalz. • Die meisten meiner Verwandten wohnen außerhalb von Rheinland-Pfalz. • Die meisten meiner engen Freunde wohnen in Koblenz. • Die meisten meiner engen Freunde wohnen außerhalb von Koblenz, aber in Rheinland-Pfalz. • Die meisten meiner engen Freunde wohnen außerhalb von Rheinland-Pfalz. • keine Angabe‘. Die Auswahl ‚keine Angabe‘ wurde für den Fall mit aufgenommen, dass keine Familie und/oder kein Freundeskreis vorhanden ist. LS04 untersucht H₂ und – davon ausgehend, dass familiäre und freundschaftliche Kontakte in der Nähe des eigenen Wohnortes eine höhere Lebensqualität ausmachen können – auch H₃.

LS05:Vereine_&_Gruppen¹⁸³ besteht aus einer Mehrfachauswahl mit den elf Kategorien ‚Bürgerinitiative • Gewerkschaft • Jugendorganisation • Karitativer Verein oder Verband • Kirchlicher, religiöser Verein oder Verband • Politische Partei • Sportverein, Fitnessclub • Studentenverband oder -vereinigung • Umweltgruppe, Friedensgruppe, andere alternative Gruppen • Sonstiges:[offenes Eingabefeld] • Keine Mitgliedschaft‘. Darauf folgend enthält LS06:Vereine_&_Gruppen_Std.¹⁸⁴ ein offenes Eingabefeld für die Angabe der Stunden, die man monatlich in diesen Gruppen oder Vereinen verbringt. Hier wird vorwiegend H₂ hinsichtlich sozialer Kontakte bedient.

Die letzte Variable dieses Themenkomplexes, LS07:Lebenssituation¹⁸⁵, untersucht in einer Matrix mit den Kategorien ‚Ihrer derzeitigen Lebenssituation • Ihrem Wohnort • Ihrer finanziellen Situation‘ auf einer senkrechten Nominalskala zzgl. einer waagerechten Ordinalskala verschiedene Zufriedenheitsaspekte. Die Endpunkte der Ordinalskala lauten ‚überhaupt nicht zufrieden‘ und ‚voll und ganz zufrieden‘. Darüber hinaus gibt es die Antwortmöglichkeit

¹⁸¹ LS04, LS05 und LS07 beziehen sich auf die Fragen 11, 14, 15, 21 und 32 der Sachsen-Umfrage. Vgl. USUMA Markt-, Meinungs- und Sozialforschung: *Projekt 000204*. http://www.kulturregionen.org/2008_symposium/regionale%20identifikation11.pdf. S. 6–8/S. 11. Abgerufen am 28.04.2017.

¹⁸² LS04: „Bitte geben Sie an, inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.“

¹⁸³ LS05: „Sind Sie zurzeit Mitglied in einer der folgenden Gruppen oder Vereine? Bitte kreuzen Sie an. Mehrfachnennungen möglich.“

¹⁸⁴ LS06: „Wie viele Stunden verbringen Sie im Monat durchschnittlich in der oder den Gruppen oder Vereinen?“

¹⁸⁵ LS07: „Wie zufrieden sind Sie im Allgemeinen mit ...“; *mobil*: LS08.

„keine Angabe“, da es sich hierbei um eine eher kritische Frage handelt, die eventuell nicht alle Teilnehmer beantworten möchten.

4.4 Testverfahren

Um eine gute Umfrage erstellen zu können, müssen im Vorfeld sowohl die Variablen als auch die eingesetzten Tools dahingehend überprüft werden, ob sie die inhaltlichen und technischen Voraussetzungen erfüllen. Hierfür wurden Pretests und technische Tests durchgeführt.

Pretest

Für das Testen von Variablen auf ihre Tauglichkeit hin sollte vor Beginn der Umfrage ein Pretest mit einem kleineren Teil der Grundgesamtheit erfolgen. Es ist z. B. möglich, dass bei der Erstellung eines Fragebogens wichtige Attribute übersehen oder Fragestellungen unverständlich formuliert wurden. Daher empfiehlt es sich, durch einen Pretest den Fragebogen inhaltlich zu prüfen, denn „[e]rst wenn ein ausgetestetes Erhebungsinstrument vorliegt, sollte mit der Haupterhebung begonnen werden.“¹⁸⁶ In der vorliegenden Studie wurden zwei solche Pretests mit jeweils unterschiedlichen Probanden durchgeführt. Der erste Test lief vom 16.–25. September 2016 mit insgesamt zehn Probanden. Nach der Anpassung verschiedener Variablen wurde vom 3.–10. Oktober 2016 ein zweiter Pretest mit drei anderen Probanden durchgeführt, um die Änderungen zu überprüfen.¹⁸⁷ Im Folgenden werden die auf Grundlage dieser zwei Pretests erfolgten Anpassungen dargestellt.

Den Probanden zufolge wurde in der Variablen AL01:Wohnort nicht eindeutig genug auf Hinweise zum Datenschutz eingegangen, sodass im Zusammenhang mit der Angabe der Postleitzahl Folgendes ergänzt wurde: „Diese wird später zur Unterteilung in verschiedene Regionen benötigt. Es erfolgen keine Rückschlüsse auf Ihre Person.“ AL08:KO_bis und AL09:bis_15_Jahre wurden dahingehend kommentiert, dass die Antwortkategorien nicht umfassend genug seien. So wurde eine von-bis-Angabe in AL08, die die Jahre in Koblenz mithilfe der Abfrage ‚von [Jahreszahl] bis [Jahreszahl]‘ messen sollte, gelöscht und durch die Kategorien ‚Ja, insgesamt [offenes Eingabefeld] Jahre‘ und ‚Nein‘ ersetzt. Zudem wurde die Fragestellung auf Anregung hin um „ungefähr“ ergänzt und lautet nun: „Wenn Sie früher einmal

¹⁸⁶ Diekmann, *Empirische Sozialforschung*, S. 219.

¹⁸⁷ Die Anzahl der durchgeführten Pretests und der Probanden wird aufgrund des Umfangs der Studie als angemessen betrachtet. Vgl. hierzu z. B. Johannessen et al., *Samfunnsvitenskapelig metode*, S. 274; vgl. auch Diekmann, *Empirische Sozialforschung*, S. 195/S. 219.

in Koblenz gewohnt haben, geben Sie bitte an, wie viele Jahre dies insgesamt ungefähr waren.“ In AL09, die die umfangreichsten Anmerkungen erhielt, wurden alle Kategorien neu formuliert und darüber hinaus um die Möglichkeit von Mehrfachnennungen erweitert. Die Teilnehmer konnten somit differenzierter angeben, wo sie die ersten 15 Jahre ihres Lebens gewohnt haben. DA03:Nationalität wurde um die Kategorie ‚Die deutsche Staatsangehörigkeit und eine weitere, und zwar:[offenes Eingabefeld]‘ erweitert. Hier gab es zuvor nur die Möglichkeit, die deutsche oder eine andere Staatsangehörigkeit anzugeben.

Die Kategorien in DA06:Familienstand und DA09:Schule wurden ursprünglich auf Grundlage der „Demographischen Standards“ formuliert, trafen bei den Probanden jedoch nicht auf volle Zustimmung. So wurde in DA06 bemängelt, dass es keine Antwortkategorie für diejenigen gebe, die weder verheiratet sind, noch in einer eingetragenen Lebensgemeinschaft leben, aber einen festen Partner haben. ‚Ledig‘ als Antwortkategorie erfüllt hier zwar die Ansprüche der „Demographischen Standards“, wurde aber von den Probanden als nicht befriedigend angesehen. Daher wurde die Variable um die Kategorie ‚In einer Beziehung, aber nicht verheiratet und keine eingetragene Lebenspartnerschaft‘ ergänzt. Sollte die vorliegende Studie zu einem späteren Zeitpunkt mit anderen Studien verglichen werden, könnte diese neue Kategorie bei Bedarf mit der gemäß den „Demographischen Standards“ zutreffenden Kategorie ‚Ledig‘ zusammengefasst werden. In der Variablen DA09 wurde die Kategorie ‚Abitur über den zweiten Bildungsweg‘ als unnötig betrachtet, da hier ausschließlich nach dem Abitur und nicht nach anderen über den zweiten Bildungsweg erlangten Abschlüssen gefragt wurde. Da es für diese Umfrage nicht von näherem Interesse ist und eine ausführliche Abfrage aller auf diesem Wege erhältlichen Abschlüsse zu umfassend wäre, wurde die Kategorie entfernt. ID04:Heimat gab zunächst nicht die Möglichkeit vor, neben den auf der Skala genannten Regionen eine andere Heimat ergänzend anzugeben, da bei der ursprünglichen Auswahl ‚Nichts davon, sondern:[offenes Eingabefeld]‘ die anderen genannten Regionen ausgeschlossen wurden. Dies wurde bemängelt, sodass in dieser Kategorie nun nur noch ein offenes Eingabefeld enthalten ist.

Darüber hinaus gab es einzelne Änderungsvorschläge zu den Fragenformulierungen, die jedoch eher individuelle Vorlieben widerspiegeln als notwendige Änderungen. Daher wurden nur solche Vorschläge übernommen, die als eine bessere Formulierung betrachtet werden. Ein Beispiel hierfür ist AL02:Individuelle_Anmerkungen. Hier wurde der Text von ‚Wurde Ihrer Meinung nach etwas vergessen, so haben Sie hier die Möglichkeit für individuelle Anmer-

kungen und Ergänzungen.“ in „Wurde Ihrer Meinung nach etwas vergessen, so ergänzen Sie dies bitte hier.“ geändert.

Technischer Test

Während der Pretest die inhaltliche Seite eines Fragebogens prüft, ist der technische Test für die Überprüfung der verwendeten Systeme notwendig. Hier wird eruiert, ob die erhobenen Daten richtig gespeichert wurden und bei der Übertragung von der Online-Plattform in die Datenanalysesoftware¹⁸⁸ keine Fehler entstehen. In einem technischen Test mit den im Pretest erfassten Daten wurde das Zusammenspiel der *soscisurvey*-Software und SPSS mithilfe verschiedener Datenanalyseverfahren getestet, sodass sichergestellt war, dass die Datenübertragung einwandfrei funktionieren würde.

Bereits während der Fragebogenerstellung wurden zudem die einzelnen Variablen und das Gesamt-Layout wiederholt auf Funktionalität und Erscheinungsbild hin überprüft. Zudem waren auch die Pre-Tester aufgefordert, in unterschiedlichen Browsern, über verschiedene Geräte sowie unter verschiedenen Betriebssystemen die Umfrage durchzuführen, ohne dass Schwierigkeiten gemeldet wurden. Darüber hinaus wurden insgesamt drei umfassende technische Tests durchgeführt: vor dem ersten Pretest, nach Einfügen der Änderungen des ersten Pretests und nach den Änderungen auf Grundlage des zweiten Pretests. Dabei wurden sowohl die Zusammenarbeit der verschiedenen Programme als auch beide Fragebogenversionen über verschiedene Browser, Betriebssysteme und Mobiltelefone getestet. Es zeigten sich keine Auffälligkeiten, sodass davon ausgegangen werden konnte, dass auch in der Umfrage alle Funktionen und Layouts zufriedenstellend funktionieren würden.

Der Aufwand der Datenübertragung aus *mobil* in *base* wurde ebenfalls anhand der in den Pretests gesammelten Daten geprüft. Dabei stellte sich heraus, dass diese keinen größeren Zeitaufwand darstellt. Die Kontrolle der so überführten Daten hingegen erwies sich als zeitaufwändiger. Es wurde aber als wichtiger erachtet, dass die Teilnehmer auch per Mobiltelefon ein ansprechendes Layout vorfinden, weswegen beide Fragebogenversionen trotz des daraus entstehenden zeitlichen Mehraufwands beibehalten wurden.

¹⁸⁸ Es wurde die Datenanalysesoftware *IBM SPSS Statistics 22* verwendet. Im Folgenden: SPSS.

4.5 Zur Objektivität, Reliabilität und Validität der Umfrage

Mithilfe der Pretests wurde ein wichtiger Schritt zur Wahrung der Umfragequalität und mit den technischen Tests zur Datensicherung und -übertragung getan. Darüber hinaus gibt es drei zu erfüllende Gütekriterien guter Umfragen. Diese werde im Folgenden auf die vorliegende Arbeit bezogen erläutert. Dabei bauen die drei Kriterien aufeinander auf. Zunächst muss eine Umfrage Objektivität aufweisen, um reliabel zu sein. Reliabilität wiederum ist eine Voraussetzung für Validität.¹⁸⁹

Objektivität

Die Objektivität bezeichnet die Unabhängigkeit einer Umfrage.¹⁹⁰ Das bedeutet zunächst, dass bei einem anderen Umfrageleiter das gleiche Studienergebnis herauskäme. Diese Durchführungsobjektivität ist hier insofern gegeben, als der Fragebogen nicht durch persönliche Interviews beantwortet, sondern per Online-Umfrage durchgeführt wurde. Dadurch waren die Fragen allen Teilnehmern gleichermaßen zugänglich, ohne dass seitens der Umfrageleiterin Einfluss darauf genommen werden konnte. Daher kann davon ausgegangen werden, dass das Ergebnis bei einem anderen Umfrageleiter das gleiche wäre. Im Rahmen der Auswertungsobjektivität ist es notwendig, während der Analyse subjektive Ansichten zu vermeiden und die Daten auf der Grundlage wissenschaftlicher Erkenntnisse zu analysieren.¹⁹¹ Die Analyse der eingesammelten Daten erfolgte mithilfe von SPSS. Die so erhaltenen Kennzahlen wurden beschrieben und anschließend unter Hinzuziehen anderer Studien und Theorien diskutiert. Die subjektive Meinung der Untersuchungsleiterin zu den Ergebnissen wurde dabei nicht berücksichtigt. Grundsätzlich muss jedoch beachtet werden, dass je nach Untersuchungsleiter eventuell einige der Analysen nicht durchgeführt worden wären und im Gegenzug andere, hier nicht durchgeführte Analysen, erfolgen könnten. Insofern liegt bei einem einzelnen Untersuchungsleiter grundsätzlich ein gewisses Maß an Subjektivität vor, die durch die oben beschriebenen Maßnahmen in dieser Studie aber versucht wurde, möglichst gering zu halten. Es wird daher davon ausgegangen, dass auch Auswertungsobjektivität vorliegt.

¹⁸⁹ Vgl. Diekmann, *Empirische Sozialforschung*, S. 261.

¹⁹⁰ Vgl. ebd., S. 249.

¹⁹¹ Vgl. Johannessen et al., *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*, S. 232.

Reliabilität

Ist Objektivität gegeben, wird unter dem Mantel der Reliabilität untersucht, wie zuverlässig eine Studie ist. Dies wird daran gemessen, ob eine wiederholte Durchführung der Umfrage zum gleichen Ergebnis kommen würde. Oder, mit den Worten Diekmanns ausgedrückt: „Die *Reliabilität* eines Messinstruments ist ein Maß für die Reproduzierbarkeit von Messergebnissen.“¹⁹² „Messinstrument“ bezeichnet in diesem Fall den vorliegenden Fragebogen. Reliabilität bezieht sich auf die Art der Daten, der Datenerhebung und der Datenauswertung. Hierfür wurden zunächst die benötigten Hintergrundinformationen in Form wissenschaftlicher Theorien, vergleichbarer Studien sowie der Koblenzer Homepage und der Leitbildbroschüre gesammelt und ausgewertet. Anschließend erfolgte eine ausführliche Beschreibung der Operationalisierung und der Durchführung des Fragebogens. Somit kann jeder Schritt umfassend nachvollzogen und dementsprechend auch eine vergleichbare Studie durchgeführt werden. Darüber hinaus erfolgte die Datenerhebung mithilfe eines Online-Fragebogens, d. h. mittels einer strukturierten Datensammlungstechnik. Im Gegensatz zu qualitativen Umfragen lässt dies bereits ein höheres Maß an Reliabilität erwarten.¹⁹³

Zur Überprüfung der Reliabilität gibt es darüber hinaus verschiedene Testmethoden. Bei der Test-Retest-Methode wird derselbe Fragebogen nach einem gewissen Zeitraum nochmals an dieselben Teilnehmer geschickt. Weisen beide Tests gleiche Ergebnisse auf, ist Reliabilität gegeben. Ein nennenswerter Nachteil dieser Methode ist jedoch eine mögliche Beeinflussung des zweiten Tests durch den ersten.¹⁹⁴ Daher ist sie für die vorliegende Arbeit ungeeignet, da u. a. in den zwei offenen Einstiegsfragen keine unvoreingenommenen Antworten mehr möglich wären. Die Durchführung eines Paralleltests wurde aufgrund des Umfangs dieser Arbeit ebenfalls als nicht praktikabel erachtet. Auch die Testhalbierung kann hier nicht zielführend eingesetzt werden, da es sich um einen relativ kurzen Fragebogen mit unterschiedlichen Ebenen handelt. Bei der Teilung in zwei Hälften und gegenseitigem Abgleich würden daher keine aussagekräftigen Daten erzielt.

Als Reliabilitätstest kann auch eine Itemkonsistenzanalyse durchgeführt werden. Diese misst die innere Konsistenz verschiedener Aspekte, also inwiefern die einzelnen einem Aspekt zugeordneten Variablen miteinander in Verbindung stehen.¹⁹⁵ Dabei ist es nicht notwendig, sol-

¹⁹² Diekmann, *Empirische Sozialforschung*, S. 250.

¹⁹³ Vgl. Johannessen et al., *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*, S. 229.

¹⁹⁴ Vgl. Diekmann, *Empirische Sozialforschung*, S. 252.

¹⁹⁵ Vgl. ebd.

che Variablen zu testen, die bereits an anderer Stelle eingesetzt und in diesem Rahmen als reliabel definiert wurden. Die demographischen Angaben beruhen z. B. auf den „Demographischen Standards“ und können somit als hinreichend getestet und reliabel angesehen werden. Dasselbe gilt für die Variablen zur Identifikation, die auf der Sachsen-Umfrage beruhen. Die Variablen zur Zufriedenheit mit verschiedenen Lebensbereichen sowie Bereichen in Koblenz wiederum wurden auf Grundlage der Umfrage zur Lebensqualität gebildet und werden somit ebenfalls bezüglich ihrer Reliabilität als geeignet befunden. Da folglich alle ausschlaggebenden Bereiche dieser Studie abgedeckt sind, wird Reliabilität angenommen.

Validität

Liegt eine hinreichende Reliabilität vor, muss die Validität, also die Gültigkeit der Studie, getestet werden. Das bedeutet, dass die Variablen, die zur Untersuchung einer Hypothese herangezogen werden, auch tatsächlich dafür geeignet sein müssen.¹⁹⁶ Validität stellt das oberste der drei Gültigkeitskriterien dar, denn ohne Objektivität und Reliabilität kann es keine Validität geben, wohingegen Validität bei vorliegender Objektivität und Reliabilität nicht zwangsläufig vorhanden ist. Für eine hohe Validität müssen die Variablen und ihre Ausprägungen so formuliert werden, dass sie sinnvoll zur Messung des zu untersuchenden Aspekts verwendet werden können. Darüber hinaus ist eine repräsentative Auswahl der Teilnehmer wichtig. Allerdings gibt u. a. Horst Treiblmaier für akademische Studien den Hinweis, dass sowohl Gelegenheitsstichproben als auch nicht näher bestimmte Grundgesamtheiten nicht notwendigerweise zu einer geringeren Validität der Studie führen müssen.¹⁹⁷

a) Interne Validität

Interne Validität liegt vor, wenn „alternative Erklärungen für Beeinflussungen der abhängigen Variable ausgeschlossen werden können.“¹⁹⁸ Das bedeutet, dass die Abhängigkeiten der Variablen untereinander für Rückschlüsse auf Ursachenketten ausführlich untersucht worden sein müssen. Dafür muss eine Studie so durchgeführt werden, dass Zusammenhänge zwischen den Variablen tatsächlich definiert werden können,¹⁹⁹ sodass z. B. mit jeder Kategorie tatsächlich

¹⁹⁶ Vgl. hierfür z. B. Kvale, Steinar/Svend Brinkmann: *Det kvalitative forskningsintervju*. 3. Ausgabe. 2. Auflage. Übersetzt von Tone M. Anderssen und Johan Rygge. Oslo: Gyldendal, 2015. S. 137.

¹⁹⁷ Vgl. Treiblmaier, Horst: „Datenqualität und Validität bei Online-Befragungen“. In: *der markt. Journal für Marketing*. Vol. 50(1), 2011. S. 15.

¹⁹⁸ Ebd., S. 11.

¹⁹⁹ Vgl. Johannessen et al., *Samfunnsvitenskapelig metode*, S. 310.

nur ein einziger Aspekt untersucht wird. Damit müssen die oben angesprochenen Voraussetzungen der Operationalisierung erfüllt sein, die besagen, dass die Kategorien einer Variablen sich gegenseitig ausschließen und alle Merkmale abdecken. Auf diese Weise können Abhängigkeiten der Variablen untereinander und somit auch Ursachenzusammenhänge untersucht werden. Durch die im Vorfeld erfolgte ausführliche Recherche zum Thema, das Testen der erstellten Variablen mithilfe mehrerer Pre- und technischen Tests und den Abgleich mit den Fragebögen anderer Studien wird die interne Validität als gegeben angenommen.

b) Externe Validität

Im Gegensatz zur internen besagt die externe Validität, inwiefern die Untersuchungsergebnisse generalisiert, also auf andere vergleichbare Phänomene übertragen werden können.²⁰⁰ Hierfür benötigt man u. a. eine repräsentative Auswahl von Teilnehmern. Das bedeutet, dass die Studienteilnehmer die definierte Grundgesamtheit widerspiegeln. In Online-Studien ist dies nicht immer der Fall, wie in Kapitel 4.1 dargestellt wurde. Allerdings ist eine repräsentative Teilnehmerzahl nicht zwangsläufig notwendig, wenn ausschließlich Hypothesen getestet und keine weiterführenden Tests durchgeführt werden sollen.²⁰¹ Die vorliegende Studie hat eine ebensolche Hypothesenuntersuchung zur Grundlage, bei der Zusammensetzung und Anzahl der Teilnehmer als hinreichend angesehen werden können. Es kommt hier vorrangig darauf an, dass interne Validität gegeben ist. Dann kann zunächst auch davon ausgegangen werden, dass die Untersuchungsergebnisse in sich valide sind, was eine Grundvoraussetzung für die Generalisierbarkeit einer Studie ist.

²⁰⁰ Vgl. zur externen Validität z. B. Treiblmaier, „Datenqualität und Validität“, S. 11; vgl. auch Johannessen et al., *Samfunnsvitenskapelig metode*, S. 357.

²⁰¹ Vgl. hierzu z. B. Diekmann, *Empirische Sozialforschung*, S. 432; vgl. auch Treiblmaier, „Datenqualität und Validität“, S. 15.

5 Analyse der erhobenen Daten

5.1 Datenaufbereitung

Mithilfe der von *soscisurvey* angebotenen Datenüberführung wurden die für die Analyse verwendeten Daten in einem SPSS-Datenformat vom Online-Server heruntergeladen. Die im Rahmen der technischen Tests erprobte Übertragung erfolgte ohne Schwierigkeiten. Dabei wurden ausschließlich die Daten derjenigen Fälle übertragen, die als gültig angesehen werden und deren Auswahl im Folgenden beschrieben wird.

5.1.1 Fehlerkontrolle

Als ‚Fall‘ werden die einzelnen Interviews, d. h. die ausgefüllten Fragebögen, bezeichnet. Die Nummern wurden beim Ausfüllen systemseitig vergeben, beginnend mit Nummer 500 und aufsteigend. Dabei hat jedes Einlesen der Fragebogen-Startseite einen neuen Fall generiert, sodass die Nummerierung des letzten Falls deutlich höher ist als die Anzahl ausgefüllter Fragebögen. Der erste gültige Fall hat die Nummer 502, der letzte die Nummer 1315. Es wurden $n = 140$ gültige Fälle identifiziert, wovon insgesamt 103 über *base* (per Computer, Laptop oder Tablet-PC) und 37 über *mobil* (per Mobiltelefon) ausgefüllt wurden.

Gültige Fälle

Es lagen zunächst insgesamt 146 abgeschlossene, d. h. bis zur letzten Fragebogenseite bearbeitete Interviews vor. Als gültig wurden in einem ersten Schritt solche Fälle definiert, die bis zur letzten Seite bearbeitet und in denen maximal 10 % der relevanten Antworten nicht beantwortet wurden. Offene Fragen, die nicht von allen Teilnehmern beantwortet werden müssen oder können, werden normalerweise ebenso als fehlende Angabe gezählt wie Pflichtangaben. *Soscisurvey* bietet daher mit MISSREL die Möglichkeit an, die Gewichtung der fehlenden Antworten auf den Prozentsatz anzuwenden. Das bedeutet, dass der Prozentsatz unbeantworteter Fragen im Verhältnis zu allgemein nicht beantworteten Fragen errechnet wird.²⁰² Nach diesen Kriterien lagen insgesamt 142 gültige Fälle vor.

²⁰² Vgl. SoSci oFb: *Zusätzliche Variablen in der Datenausgabe*. <https://www.soscisurvey.de/help/doku.php/de:results:variables>. Abgerufen am 28.04.2017.

In einem weiteren Schritt wurden sogenannte ‚Durchklicker‘ identifiziert. Hierbei handelt es sich um solche Teilnehmer, die schnell irgendwelche Angaben machen, um zum Ende des Fragebogens zu gelangen, z. B. wegen der Verlosung von Gutscheinen unter den Teilnehmern einer Umfrage. Diese Teilnehmer können u. a. mithilfe der Zeitspanne, die sie für das Ausfüllen des Fragebogens aufgewendet haben, identifiziert werden.²⁰³ Anhand der Auswertungen TIMESUM und DEG_TIME²⁰⁴ wurden zwei Fälle identifiziert, die sich deutlich von den anderen Fällen abheben. Es handelt sich hierbei um die Fälle 1083 und 1087, die neben dem auffällig schnellen Ausfüllen auch diverse Widersprüche und Auffälligkeiten in den Antworten aufweisen. Fall 1083 hat in der Verwendung des Koblenzer Dialekts (ID23) einerseits ‚Ich spreche den Koblenzer Dialekt‘ verneint, andererseits aber ‚In meinem Freundeskreis spreche ich den Koblenzer Dialekt‘ bejaht. Darüber hinaus sieht er sich selbst in der Mitte der Skala bei der Frage, ob er sich als typischen Koblenzer bezeichnet. Das erscheint als nicht nachvollziehbar, da er den eigenen Angaben zufolge weder in Koblenz geboren, noch zu irgendeinem Zeitpunkt dort gelebt hat und Geburts- sowie derzeitiger Wohnort in Bayern liegen. Aus letzterem Grund ist es ebenfalls verwunderlich, dass er das Kindergarten-, Schul- und Hochschulangebot in Koblenz bewertet hat, anstelle in diesen Kategorien ‚keine Angabe‘ zu wählen. Ähnliche Auffälligkeiten ziehen sich durch den ganzen Fragebogen, auch bei den Matrizen im Hinblick auf das Ankreuzverhalten (s. unten). Fall 1087 gibt u. a. an, insgesamt zwei Jahre lang in Koblenz gewohnt zu haben, verbrachte aber gleichzeitig den Großteil der ersten 15 Lebensjahre dort. Darüber hinaus weisen fast alle Matrizen dieses Datensatzes ein eindeutiges Zickzack-Muster auf, was typisch für Durchklicker ist.²⁰⁵ Zudem gibt es, ähnlich wie im Fall 1083, auch hier Unstimmigkeiten in der Verwendung des Dialekts, der zwar grundsätzlich nicht gesprochen wird, wohl aber mit der Familie. Beide Fälle wurden daher als Durchklicker und somit ungültige Datensätze identifiziert und nicht in die Analyse übernommen.

Fehlende Angaben

Durch die systemseitig vergebenen Werte für fehlende Antworten, auch *missing values* genannt, war die Kontrolle der einzelnen Datensatzfelder nicht notwendig. Eine ordnungsgemä-

²⁰³ Vgl. Treiblmaier, „Datenqualität und Validität bei Online-Befragungen“, S. 10.

²⁰⁴ Vgl. SoSci oFb: *Zusätzliche Variablen in der Datenausgabe*. <https://www.soscisurvey.de/help/doku.php/de:results:variables>. Abgerufen am 28.04.2017.

²⁰⁵ Vgl. Leiner, Dominik Johannes: „Too Fast, Too Straight, Too Weird: Post Hoc Identification of Meaningless Data in Internet Surveys“. Working Paper. In: *SSRN Electronic Journal*. November 2013. S. 8. https://www.researchgate.net/publication/258997762_Too_Fast_Too_Straight_Too_Weird_Post_Hoc_Identification_of_Meaningless_Data_in_Internet_Surveys. Abgerufen am 28.04.2017.

ße Übertragung der Daten in SPSS wurde zudem durch die technischen Tests sichergestellt, weswegen die überführten Daten an dieser Stelle nur stichprobenhaft auf Richtigkeit hin überprüft wurden. Die *missing values* sind auf zwei verschiedene Arten gekennzeichnet. In den Variablen LS02, LS04 und LS07 konnten die Teilnehmer die Kategorie ‚keine Angabe‘ wählen. Diese ist in der Datenmatrix mit dem Wert -1 gekennzeichnet. Wurde eine Antwort ausgelassen, enthält das entsprechende Feld in der Datenmatrix den Wert -9. Beide Werte wurden bei Pflichtfragen vergeben. Bei Auslassen einer Antwort in einer überspringbaren Frage weist die Datenmatrix an dieser Stelle eine leere Zelle auf. Dies ist insofern nicht für die Analyse ausschlaggebend, als es sich hierbei um Fragen handelt, die nicht zwingend beantwortet werden müssen, da sie eher ergänzende Funktionen haben.

5.1.2 Zusammenführung der Fragebögen *base* und *mobil*

Vor Beginn der Analyse mussten bestimmte Werte der beiden Fragebögen *base* und *mobil* zusammengeführt werden. Betroffen waren die Variablen (*base/mobil*) ID03/20, ID06/21, ID07/19, ID15/18, ID16/17, ID09/22, KT02/13, KT09/14, KT12/15, LS02/09 und LS07/08. Alle Daten wurden in der Datenmatrix nach *base* und *mobil* sortiert, die betroffenen Werte aus *mobil* manuell in die entsprechenden *base*-Felder übertragen und anschließend alle Werte nochmals auf eine korrekte Übertragung hin kontrolliert.

5.1.3 Recodierung von Variablen und Kategorien

Um eine gute Analyse vornehmen zu können, wurden einige der Variablen oder einzelne darin enthaltene Kategorien zu neuen Variablen umcodiert, denn oft ist „ein für die Zwecke der Datenerhebung und -registrierung nützliches Codiersystem nicht zugleich das für die Zwecke der Datenanalyse günstigste Codiersystem.“²⁰⁶ Daher wird im Folgenden erläutert, inwiefern welche alten Variablen bzw. Kategorien umcodiert wurden.

Um eine Übersicht darüber zu bekommen, in welcher Entfernung die Externen zu Koblenz wohnen, wurden die Postleitzahlen des Items ‚Nein, meine Postleitzahl lautet‘ aus AL01 in die Kilometerangaben ‚0–50 • 51–100 • 101–150 • > 150‘ im neuen Item AL01_02_Entfernung gruppiert. Die in LS06 von den Teilnehmern angegebenen Stunden, die sie monatlich in Gruppen oder Vereinen verbringen, wurden ebenfalls gruppiert und in dem neuen Item

²⁰⁶ Benninghaus, *Einführung in die sozialwissenschaftliche Datenanalyse*, S. 39.

LS6_01_gruppiert gespeichert. Dabei wurden Angaben von 0 bis einschließlich zehn Stunden in den Wert ‚0–10‘ umcodiert, elf bis 20 Stunden in ‚11–20‘ etc. Der höchste neue Wert lautet ‚51–60‘. Mithilfe der Gruppierung sollten einerseits die Übersichtlichkeit verbessert und andererseits durch die hier eingesetzte Ordinalskala bessere Auswertungsmöglichkeiten erhalten werden.

Eine weitere Gruppierung erfolgte anhand der Altersangaben aus DA01, wonach sich in dem neuen Item DA01:Alter_gruppiert die Einteilung in ‚11–20 • 21–30 • 31–40 • 41–50 • 51–60 • 61–70 • 71–80‘ ergeben hat. Die in DA07 genannte Anzahl der Personen im Haushalt wurde in die das neue Item DA07_02_gruppiert umcodiert. Hier wurde in ‚1–2 • 3–4 • 5–6 • 7 und mehr‘ unterteilt. Das neue Item AL06_01_gruppiert (aus AL06) hat auf einer Ordinalskala die Einteilung ‚0–10 • 11–20 • 21–30 • 31–40 • 41–50 • 51–60 • 61–70 • 71–80‘ erhalten. Eine identische Gruppierung erfolgte für das neue Item AL08_01_gruppiert (aus AL08), um ggf. Koblenzer als auch solche Externe, die einmal in Koblenz gewohnt haben, nach der Wohndauer in Koblenz miteinander vergleichen zu können.

5.2 Altersstruktur, Geschlechterverteilung und Wohnort der Teilnehmer

Wie Tabelle 1 zeigt, teilen sich die gültigen Fälle in 61 Männer (43,6 %) und 79 Frauen (56,4 %) auf, von denen zum Zeitpunkt der Umfrage 28 Männer und 40 Frauen in Koblenz wohnhaft waren. Insgesamt leben 68 Teilnehmer (48,6 %) der Umfrage in Koblenz und 72 (51,4 %) außerhalb des Koblenzer Stadtgebiets. Im Hinblick auf die Geschlechterverteilung gibt es demnach einen etwas größeren Anteil an weiblichen Teilnehmern. Während die männlichen Teilnehmer aus Koblenz hier 41,2 % aller Koblenzer Teilnehmer darstellen und die Teilnehmerinnen 58,8 %, liegt der Gesamtanteil von Männern in Koblenz bei 48,7 % und der der Frauen bei 51,3 %.²⁰⁷ Somit spiegelt die Verteilung der Koblenzer Teilnehmer ansatzweise die Gewichtung in der Koblenzer Gesamtbevölkerung wider. Die Verteilung von Koblenzern und Externen ist mit 68 zu 72 Fällen nahezu ausgewogen.

²⁰⁷ Vgl. Stadt Koblenz: *Monatliche Bevölkerungszahlen. Dezember 2016*. http://www.koblenz.de/bilder/Statistik/Bevoelkerung/infoblatt_03_2017.pdf. S. 30. Abgerufen am 28.04.2017.

Wohnort	Geschlecht		Gesamt
	Männlich	Weiblich	
Koblenz	28	40	68
Außerhalb von Koblenz	33	39	72
Gesamt	61	79	140

Tabelle 1: Geschlechterverteilung nach Wohnort

Von den 68 Koblenzer Teilnehmern wurden 26 in Koblenz geboren und von den Externen 18. Es haben also mit einer Anzahl von 44 (31,4 %) deutlich weniger gebürtige Koblenzer teilgenommen als nicht gebürtige Koblenzer, deren Anteil mit 96 Teilnehmern bei 68,6 % liegt. Die Externen haben zu 20 % (28 Teilnehmer) früher einmal in Koblenz gewohnt. Insgesamt 45 und somit 32,1 % aller Teilnehmer haben eigenen Angaben zufolge nie in Koblenz gewohnt. Die meisten der Externen leben in Rheinland-Pfalz mit einem Wohnabstand zu Koblenz von unter 50 km (59 Teilnehmer = 81,9 % der Externen), weitere fünf mit einem Abstand von 50 bis 100 km in Nordrhein-Westfalen, jeweils ein Teilnehmer mit einem Abstand von über 150 km in Hamburg und Hessen und drei Teilnehmer im Ausland.

Die Altersspanne liegt bei 16 bis 78 Jahren und das Durchschnittsalter beträgt 47,1 Jahre, wobei die Männer mit durchschnittlich 46,1 Jahren etwas jünger sind als die Frauen mit 47,7 Jahren. Insgesamt gibt es 52 unterschiedliche Altersangaben und somit zwei Mittelfelder auf der Skala, sodass hier zwei Werte für den Median (45 und 47) vorhanden sind. Dabei sind die Koblenzer im Durchschnitt 47 Jahre alt, was leicht über dem Durchschnittsalter der Koblenzer Bevölkerung mit 43,2 Jahren liegt.²⁰⁸

5.3 Auswertung der Daten zu den einzelnen Hypothesen

Ob Zusammenhänge signifikant, d. h. aussagekräftig sind, kann mittels verschiedener Verfahren untersucht werden, die die Korrelation zwischen Variablen messen. Daraus ergeben sich sogenannte Korrelationskoeffizienten, anhand derer eine Aussage über die Signifikanz getroffen werden kann. Für die Hypothesen H_1 – H_3 wurde die Korrelation nach Spearman getestet, da diese für Ordinalskalen durchführbar ist. Auf die ausführliche Erläuterung der dabei erfolgten Berechnungen kann des Umfangs wegen nicht näher eingegangen werden. Für eine umfassende Beschreibung dieser und ähnlicher Berechnungen wird daher auf Benninghaus ver-

²⁰⁸ Vgl. Stadt Koblenz: *Monatliche Bevölkerungszahlen Dezember 2016*. http://www.koblenz.de/bilder/Statistik/Bevoelkerung/infoblatt_03_2017.pdf. S. 8. Abgerufen am 28.04.2017.

wiesen.²⁰⁹ Im Folgenden werden die eingesammelten Daten im Hinblick auf die fünf Hypothesen analysiert. Dabei wird am ausführlichsten auf H₄ eingegangen werden, da dort der Hauptteil der Forschungsfrage beantwortet wird. Die Analyseergebnisse werden in Kapitel 5.4 diskutiert.

5.3.1 H₁: Geburtsort und Wohndauer in Koblenz

Zunächst soll analysiert werden, ob sich gebürtige Koblenzer stärker mit der Stadt verbunden fühlen als nicht gebürtige Koblenzer und ob die Wohndauer einen Einfluss auf die gefühlte Verbundenheit mit Koblenz hat. Auch die Antworten der gebürtigen Koblenzer, die nicht mehr dort leben, wurden hierfür auf ihre Identifikation mit der Stadt hin überprüft. Dazu wurden ID03_05:Gefühlt_Koblenzer, ID04_05:Heimat_Koblenz und ID10:Verbundenheit_KO als abhängige Variablen zur Überprüfung des Identifikationsgrades herangezogen.

Gebürtige Koblenzer identifizieren sich in stärkerem Maße mit der Stadt als zugezogene Koblenzer.

Zunächst wurde AL10:Geburtsort als unabhängige Variable für alle Koblenzer mit der abhängigen Variablen ID10 getestet. Für $n = 68$ zeigt sich ein mittelstarker Zusammenhang mit einem Korrelationskoeffizienten von $-0,459$. Die Mittelwerte aus ID10 bestätigen dieses Ergebnis. Hier liegt der Wert für gebürtige Koblenzer bei $4,58$, der für nicht gebürtige Koblenzer bei $3,69$ (maximal erreichbarer Wert: $5,0$). Es wird auch angenommen, dass der Grad des Heimatgefühls ein Indikator für die Stärke der Identifikation mit Koblenz ist. Daher wurde auch ID04_05 in Abhängigkeit zu AL10 getestet. Es zeigt sich auch hier ein mittelstarker Zusammenhang mit einem Korrelationskoeffizienten von $-0,351$. Ob sich die Teilnehmer als Koblenzer fühlen (ID03_05), steht ebenfalls in Verbindung zum Geburtsort mit einem Korrelationskoeffizienten von $-0,432$. Der Mittelwert liegt hier bei $4,62$ für gebürtige und bei $3,60$ für zugezogene Koblenzer. In Prozentzahlen ausgedrückt fühlen sich $88,5\%$ der gebürtigen Koblenzer sehr stark oder voll und ganz als ebensolche, während sich $57,2\%$ der nicht gebürtigen Koblenzer dort einordnen. Zudem hat keiner der gebürtigen Koblenzer den geringsten Wert 1 („überhaupt nicht“) gewählt, wohingegen $21,4\%$ der zugezogenen Koblenzer sich schwach oder überhaupt nicht als solche fühlen. $80,8\%$ der gebürtigen Koblenzer sehen in der Stadt ihre Heimat, während $54,8\%$ der nicht gebürtigen Koblenzer einen anderen Ort als

²⁰⁹ Vgl. Benninghaus, *Einführung in die sozialwissenschaftliche Datenanalyse*, Kapitel 3.

Heimat angeben. 88,4 % der gebürtigen Koblenzer und 61,9 % der zugezogenen Bürger fühlen sich sehr stark oder voll und ganz mit der Stadt verbunden. Inwiefern die letztgenannte Zahl von der Wohndauer in Koblenz abhängig ist, wird im zweiten Teil dieses Kapitels untersucht.

Zuerst soll jedoch die Identifikation mit Koblenz derjenigen Teilnehmer in die Analyse mit aufgenommen werden, die in Koblenz geboren wurden, aber nicht (mehr) dort leben (n = 17). Von ihnen fühlen sich 41,1 % stark oder voll und ganz als Koblenzer. 55,6 % geben an, in Koblenz ihre Heimat zu sehen, und 72,2 % fühlen sich stark oder voll und ganz mit Koblenz verbunden. Die folgende Tabelle zeigt die Mittelwerte aller in Koblenz geborenen Teilnehmer vergleichend an:

Variable	in Koblenz lebend	nicht in Koblenz lebend	<i>max. Wert</i>
ID03_05: Gefühlt_was?_Koblenzer	4,62	3,53	5
ID04_05: Heimat_Koblenz	1,81	1,56	2
ID10: Verbundenheit_KO	4,58	3,94	5

Tabelle 2: Identifikation mit Koblenz der in KO geborenen Koblenzer und Externen

Im Vergleich zu den in Koblenz lebenden gebürtigen Koblenzern zeigt sich, dass die Mittelwerte der nicht in Koblenz Lebenden in allen Punkten niedriger ausfallen, besonders in ID03_05.

Je länger nicht gebürtige Koblenzer in der Stadt wohnen, desto stärker identifizieren sie sich mit ihr.

Die oben für alle Koblenzer analysierten Variablen ID03_05, ID04_05 und ID10 wurden anschließend für zugezogene Koblenzer daraufhin überprüft, ob ein Zusammenhang zwischen dem Identifikationsgrad und der Wohndauer in Koblenz besteht. Bei einem Signifikanztest hat sich ergeben, dass alle Variablen eine Abhängigkeit zur Wohndauer aufweisen. Es wurde ebenfalls untersucht, ob sich einzelne zugezogene Bürger voll und ganz als Koblenzer ansehen. Dies trifft auf diejenigen Teilnehmer zu, die seit 51–60 Jahren in Koblenz leben. Dasselbe gilt in ihrem Fall auch für die Verbundenheit mit Koblenz, wie die folgende Tabelle zeigt:

KO seit	Gefühlt Koblenzer	Heimat Koblenz	Verbundenheit mit Koblenz
0–10 Jahren	3,06	1,24	3,35
11–20 Jahren	3,78	1,33	3,56
21–30 Jahren	3,67	1,67	3,50
31–40 Jahren	4,25	1,75	4,25
41–50 Jahren	3,67	1,67	4,33
51–60 Jahren	5,00	2,00	5,00
<i>max. Wert</i>	<i>5,00</i>	<i>2,00</i>	<i>5,00</i>

Tabelle 3: Identifikationsgrad der zugezogenen Koblenzer nach Wohndauer

In beiden Variablen wird für diese Gruppe der maximale Wert 5 erreicht. Ebenfalls den maximalen Wert erreicht die Gruppe bei der Frage nach Koblenz als Heimat. Abweichungen zeigen sich hier an einzelnen Stellen, in denen die jeweils länger in Koblenz lebende Gruppe geringere Werte aufweist als die vorherige Gruppe. So hat z. B. die Gruppe derjenigen, die seit 41–50 Jahren in Koblenz leben, in den Kategorien ‚Gefühlt Koblenzer‘ und ‚Heimat Koblenz‘ geringere Mittelwerte als die Gruppe, die seit 31–40 Jahren in der Stadt wohnt.

Anschließend wurde von allen nicht in Koblenz geborenen Teilnehmern, die entweder zum Zeitpunkt der Umfrage oder früher einmal in Koblenz gelebt haben, die Angabe untersucht, ob sie sich selbst als Schängel sehen. Für die in Koblenz geborenen Teilnehmer wird die Verwendung des Begriffs in Kapitel 5.3.4 analysiert. Die Analyse für die nicht in Koblenz geborenen Teilnehmer wird hingegen hier mit aufgenommen, da der Begriff normalerweise nur für Personen angewendet wird, die in Koblenz geboren wurden. Eine Verwendung von ‚Schängel‘ für nicht in Koblenz geborene Personen kann in diesem Fall als Kennzeichen für die Identifikation mit der Stadt angesehen werden. Aufgrund der Wohndauer der betroffenen Teilnehmer in Koblenz ist davon auszugehen, dass ihnen die Bedeutung des Begriffs geläufig ist. Sechs dieser Teilnehmer bezeichnen sich als Schängel, wovon zwei in Koblenz und vier außerhalb von Koblenz wohnen. Die zwei in Koblenz Wohnenden leben dort seit 54 bzw. 58 Jahren, die vier Externen haben früher einmal zwischen 15 und 34 Jahren in Koblenz gelebt. Von den zwei nicht gebürtigen Koblenzern gibt einer an, die ersten 15 Jahre in RLP außerhalb von Koblenz gelebt zu haben, der andere hat diese Jahre ausschließlich in Koblenz gelebt. Von den vier nicht gebürtigen Externen geben drei an, die ersten 15 Jahre größtenteils in Koblenz gelebt zu haben und einer in RLP außerhalb von Koblenz.

Zusammenfassung

Die Analyse hat ergeben, dass sich gebürtige Koblenzer stärker mit der Stadt verbunden fühlen als nicht gebürtige Koblenzer, wobei Letztere überwiegend mit zunehmender Wohndauer auch eine stärkere Identifikation mit Koblenz aufweisen. Es zeigt sich hier jedoch keine symmetrische Zunahme. Vergleicht man die gebürtigen Koblenzer in Koblenz und außerhalb von Koblenz, weisen Letztere eine deutlich geringere Identifikation mit der Stadt auf, doch über die Hälfte von ihnen sieht Koblenz als ihre Heimat an, und über ein Drittel bezeichnet sich selbst als typischen Koblenzer.

5.3.2 H₂: Soziale Kontakte & Aktivitäten

Der soziale Aspekt beinhaltet zum einen die Nähe zu Familie und Freunden und zum anderen die Mitgliedschaft in Gruppen oder Vereinen sowie die Teilnahme an anderen Aktivitäten, wie z. B. den Besuch von Veranstaltungen. Da das Interesse dieser Hypothese sich auf die Koblenzer bezieht, wurden zur Analyse von H₂ ausschließlich die Daten dieser Gruppe herangezogen (n = 68). Der Identifikationsgrad wurde wie bei H₁ mithilfe der abhängigen Variablen ID03_05, ID04_05 und ID10 gemessen.

Koblenzer identifizieren sich mit steigender Anzahl von sozialen Kontakten bzw. vermehrter Teilnahme an sozialen Aktivitäten in Koblenz in stärkerem Maße mit der Stadt.

Hinsichtlich des Besuchens verschiedener Orte in Koblenz (KT02) wurde mit ‚7 Mal und mehr‘ am häufigsten die Altstadt mit 64,7 % genannt, gefolgt von den Rheinanlagen mit 57,4 % und dem Moselufer mit 44,1 %. Da nicht ausschließlich dieser Extremwert betrachtet werden sollte, wurden auch die Mittelwerte herangezogen, die ebenfalls Altstadt und Rheinanlagen auf den obersten Rängen zeigen, allerdings gefolgt vom Deutschen Eck. Das Moselufer liegt hier auf dem vierten Platz. Am seltensten geben die Koblenzer mit ‚0‘ Besuchen Stolzenfels mit 67,6 %, das Koblenzer Theater mit 66,2 %, das Koblenzer Weindorf mit 57,4 %, die Kulturfabrik mit 54,4 % und Bibliotheken mit 51,5 % an. Betrachtet man die Mittelwerte, ist diese Reihenfolge fast identisch, jedoch liegen hier die Museen noch hinter den Bibliotheken.

Auf der Liste der Veranstaltungen (KT09) steht mit der Angabe ‚7 Mal und mehr‘ der Weihnachtsmarkt mit 58,8 % an oberster Stelle, gefolgt von ‚Rhein in Flammen‘ mit 47,1 % und dem Rosenmontagsumzug mit 33,8 %. Beim Vergleich der Mittelwerte stehen erneut der Weihnachtsmarkt und ‚Rhein in Flammen‘ auf den zwei oberen Plätzen, jedoch gefolgt vom ‚SchängelMarkt‘. Am seltensten waren die Koblenzer bisher bei der ‚Langen Nacht der Museen‘. So wählten hier 55,9 % die Angabe ‚0‘ für die Zahl der Besuche. Beim ‚Augusta-Fest‘ und bei ‚Koblenz spielt‘ wählten jeweils 54,4 % die Angabe ‚0‘ und bezogen auf die Koblenzer Weinfeste wählten 48,5 % diese Angabe. Bei den Mittelwerten führt ‚Koblenz spielt‘ das untere Ende der Liste an; auf dem vorletzten Platz liegt das ‚Augusta-Fest‘, gefolgt von den Weinfesten. Der Durchschnittswert für alle Veranstaltungen liegt bei 2,63 und damit zwischen den Antwortfeldern ‚1–2 Mal‘ und ‚3–4 Mal‘.

Für die Korrelation der Identifikation mit den Besuchen von Veranstaltungen und Orten ergibt sich Folgendes: Es zeigen sich keine Zusammenhänge von ID03_05 (gefühlte Koblenzer) und ID04_05 (Heimat Koblenz) mit besuchten Orten aus KT02. Ein schwacher Zusammenhang liegt mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,266 in ID10 (Verbundenheit Koblenz) für den Besuch der Festung Ehrenbreitstein und für das Moselufer mit 0,254 vor. Während die Teilnehmer, die ankreuzten, sich überhaupt nicht oder nur sehr schwach mit Koblenz zu identifizieren, jeweils zur Hälfte angeben, nie oder maximal zwei Mal in den letzten zwölf Monaten auf der Festung gewesen zu sein, haben von denjenigen, die sich voll und ganz bzw. sehr stark mit Koblenz identifizieren, 26,5 % maximal zwei Mal oder gar nicht die Festung besucht. 3–4 Mal war diese Gruppe mit 32,7 % auf der Festung Ehrenbreitstein und fünf Mal und mehr mit 40,8 %.

Einen starken signifikanten Zusammenhang gibt es zwischen der Teilnahme am Rosenmontagsumzug und der Angabe, sich als Koblenzer zu fühlen (ID03_05), mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,547. Ebenfalls stark zeigt sich die Verbindung zur Teilnahme am ‚Altstadtfest‘ mit 0,513. Mittlere Korrelationen zeigen sich zum ‚SchängelMarkt‘ mit 0,495 und ‚Rhein in Flammen‘ mit 0,462 sowie Stadtführungen mit 0,350. Leichte Zusammenhänge ergeben sich zum ‚Internationalen Gaukler- und Kleinkunsthauptfest‘ mit 0,268 und dem Weihnachtsmarkt mit 0,256. Auch das Heimatgefühl zu Koblenz (ID04_05) weist mittelstarke Werte auf, am stärksten in Verbindung mit ‚Rhein in Flammen‘ und dem ‚Altstadtfest‘ mit jeweils 0,323 sowie dem Rosenmontagsumzug mit 0,314. Leichte Korrelationen zeigen sich zu Stadtführungen mit 0,257 und dem ‚SchängelMarkt‘ mit 0,247.

Ähnlich verhält es sich, wenn man das Verbundenheitsgefühl mit Koblenz (ID10) als abhängige Variable zu KT02 als unabhängiger Variable einsetzt: Hier zeigen sich ein starker Zusammenhang mit dem ‚SchängelMarkt‘ mit 0,527 und mittelstarke Korrelationen zu ‚Rhein in Flammen‘ mit 0,465, dem Rosenmontagsumzug mit 0,455 und dem ‚Altstadtfest‘ mit 0,422, gefolgt von Stadtführungen mit 0,416. Etwas schwächer sind die Zusammenhänge mit dem ‚Internationalen Gaukler- und Kleinkunsthauptfest‘ mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,325 sowie dem Weihnachtsmarkt mit 0,315. Der Städtische Flohmarkt (0,247) und die ‚Lange Nacht der Museen‘ (0,251) weisen zudem schwache Zusammenhänge auf. Mit 0,261 gibt es eine schwache Verbindung zwischen der Teilnahme an Gottesdiensten und dem Gefühl, Koblenzer zu sein (ID03_05).

Die Anzahl der im Haushalt lebenden Personen (DA08) hat offensichtlich keinen Einfluss auf die Identifikation mit Koblenz. Allerdings gibt es Auffälligkeiten dahingehend, wo Familie und Freunde wohnen (LS04). So zeigen sich deutliche Zusammenhänge zwischen dem Gefühl, Koblenzer zu sein (ID03_05) mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,467, dem Heimatgefühl zu Koblenz (ID04_05) mit 0,271 und der Verbundenheit mit Koblenz (ID10) mit 0,418 mit der Angabe, dass die meisten der engen Freunde in Koblenz wohnen. Die Nennung, dass die meisten engen Verwandten in Koblenz leben, steht ebenfalls in Zusammenhang mit ID03_05 mit 0,332 und auf ID10 mit 0,238. Zudem hängen auch die gegensätzlichen Nennungen, also dass die engen Familienmitglieder bzw. Freunde außerhalb von Rheinland-Pfalz wohnen, mit diesen Variablen zusammen. So zeigen sich hier schwache bis mittelstarke Werte von -0,243 bis -0,361. Es liegt hingegen kein Zusammenhang zwischen der Mitgliedschaft in Gruppen oder Vereinen und der Identifikation mit Koblenz vor.

Zusammenfassung

Hinsichtlich der besuchten Feste in der Stadt favorisieren die Koblenzer den Weihnachtsmarkt, ‚Rhein in Flammen‘ und den ‚SchängelMarkt‘. Weniger großes Interesse scheinen das ‚Augusta-Fest‘ und die ‚Lange Nacht der Museen‘ zu wecken. Es hat sich auch herausgestellt, dass die Teilnahme an Gottesdiensten mit dem Gefühl, ein Koblenzer zu sein, zusammenhängt. Darüber hinaus zeigen sich Korrelationen der Identifikation mit Koblenz vor allem mit dem Besuch des ‚SchängelMarktes‘, des ‚Altstadtfestes‘ und von ‚Rhein in Flammen‘. Auch ist es von Bedeutung, ob enge Freunde und Verwandte in der nahen Umgebung wohnen oder

nicht. Zudem liegt ein leichter Zusammenhang zwischen der Anzahl der Besuche der Festung Ehrenbreitstein bzw. des Moselufers und der Verbundenheit mit Koblenz vor.

5.3.3 H₃: Lebensqualität

Neben Geburtsort, Wohndauer und dem sozialen Aspekt ist auch die Zufriedenheit der Bürger mit ihrer Stadt sowie im privaten Bereich in Bezug auf regionale Identität von Interesse. Aufbauend auf dieser Annahme wird im Folgenden H₃ analysiert. Wie bei den vorigen zwei Hypothesen wurde hier auf die abhängigen Variablen ID03_05, ID04_05 und ID10 zur Messung des Identifikationsgrades mit Koblenz zurückgegriffen.

Je höher die gefühlte Lebensqualität der Koblenzer Bürger ist, desto größer ist auch ihre Identifikation mit der Stadt.

Zunächst wurde der Zusammenhang zwischen der Identifikation mit Koblenz und den in den Variablen LS02:Zufriedenheit_in_KO und LS07:Lebenssituation abgefragten Kategorien gemessen. Dabei hat sich ergeben, dass die Zufriedenheit mit den Hochschulen mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,548 stark damit zusammenhängt, ob man sich als Koblenzer fühlt (ID03_05), und mit 0,340 zeigt sich hier ein mittlerer Zusammenhang mit der Verbundenheit mit Koblenz (ID10). Die Zufriedenheit mit dem Freizeitangebot hängt mittelstark damit zusammen, ob man sich als Koblenzer fühlt (ID03_05) mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,390, und mit der Stärke der Verbundenheit mit Koblenz (ID10) mit 0,328. Die Zufriedenheit mit den allgemeinbildenden Schulen (0,435) und dem Arbeitsmarkt (0,293) hat ebenfalls einen mittelstarken Zusammenhang mit der Verbundenheit mit Koblenz (ID10). Keine dieser Variablen weist hingegen Korrelationen mit der Angabe, Koblenz als Heimat anzusehen, auf.

Die Zufriedenheit mit der derzeitigen Lebenssituation und mit dem Wohnort hängt mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,423 mittelstark damit zusammen, ob sich die Teilnehmer als Koblenzer fühlen. Mit einem Wert von 0,328 weist dieser Faktor ebenfalls eine mittelstarke Korrelation mit der Verbundenheit mit Koblenz auf. Das Heimatgefühl ist hingegen von keiner dieser Variablen abhängig. Zudem zeigen sich keine Verbindungen zwischen dem Identifikationsgrad und der Zufriedenheit mit der finanziellen Situation.

Zusammenfassung

Das Lebensgefühl und die Zufriedenheit mit dem Wohnort sowie die Zufriedenheit mit Schulen, Hochschulen, dem Freizeitangebot und dem Arbeitsmarkt stehen in Zusammenhang mit dem Grad der Identifikation mit Koblenz. Es ist hingegen nicht von Bedeutung, ob man mit der finanziellen Situation zufrieden ist. Außerdem wird das Heimatgefühl von keiner der hier getesteten Variablen beeinflusst.

5.3.4 H₄: Attributzuschreibungen

Nachdem die Hypothesen zur Messung der Identifikation mit Koblenz untersucht wurden, sollen nun die Koblenz und den Koblenzern zugeschriebenen Attribute analysiert werden. Die hierfür verwendeten Daten setzen sich aus ID01:Spontan_KO und ID02:Spontan_KOler zusammen. Zudem gehen die Antworten aus ID06:Attribute_KOler und KT12:Attribute_KO in die Analyse mit ein. In Zusammenhang mit Koblenz wurde zudem überprüft, inwiefern Koblenzer und Externe der Stadt die Begriffe aus KT06:Begriffe_KO zugeordnet haben. Die Verwendung des Koblenzer Dialekts sowie der Konsum regionaler Güter und Medien stellen weitere Aspekte in diesem Zusammenhang dar. Der Übersichtlichkeit halber wird der Text hier in die Abschnitte a) Koblenz und b) Koblenzer unterteilt.

Die der Stadt und den Koblenzern von Koblenzer Bürgern und Externen zugeschriebenen Attribute weisen Unterschiede auf.

a) Koblenz

Das Gesamtbild, das sich aus den offenen Antworten aus ID01²¹⁰ für Koblenz ergibt, zeigt die Stadt als romantisch, angenehm und grün mit einer positiven Entwicklung im Innenstadtbereich. Die Auswertung von KT12 ergibt zunächst ein einheitliches Bild der Angaben von Koblenzern und Externen, wobei die Mittelwerte zeigen, dass die Werte der Koblenzer leicht über denen der Externen liegen. Die folgende Abbildung zeigt die Mittelwerte der Koblenzer, der Externen sowie die durchschnittlichen Mittelwerte aller Teilnehmer:

²¹⁰ Vgl. Anlage 3, S. 124–126.

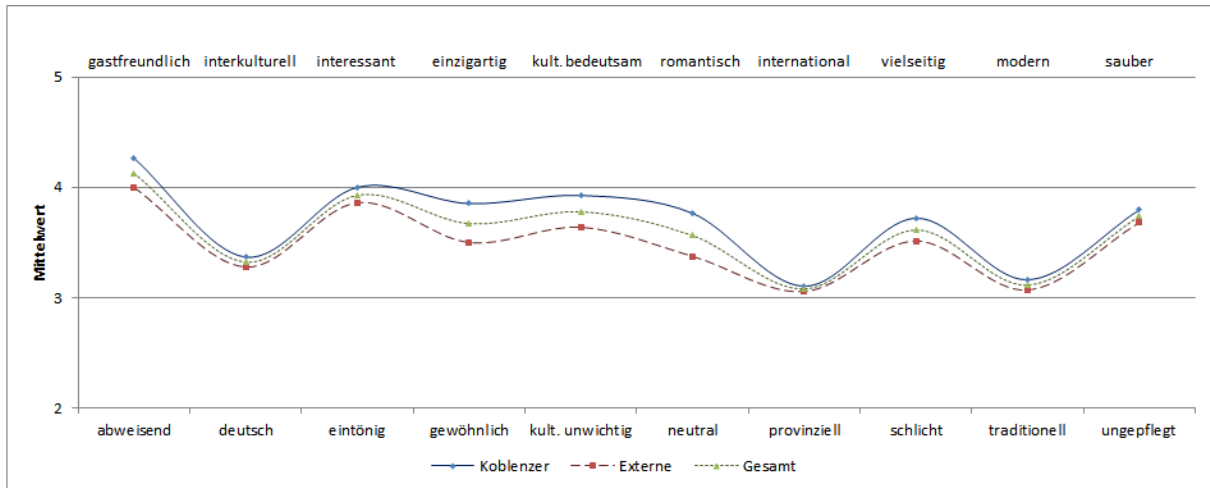


Abbildung 2: Attribute Koblenz (KT12) in Mittelwerten, Koblenzer/Externe

Alle Mittelwerte (sowohl von Externen als auch Koblenzern) liegen dabei über 3,0; maximal erreichbar war Wert 5. Das bedeutet, dass alle Mittelwerte im oberen Bereich liegen. Besonders hohe Werte haben die Attribute ‚gastfreundlich‘ mit 4,26 (Koblenzer) bzw. 4,00 (Externe) und ‚interessant‘ mit 4,00 bzw. 3,86 erhalten. Alles in allem schätzen die Teilnehmer Koblenz also positiv ein. Lediglich bei ‚traditionell/modern‘ mit den Mittelwerten von 3,16 bzw. 3,07 und ‚provinziell/international‘ mit 3,10 bzw. 3,06 konnte sich keine der Gruppen für eine deutliche Zuordnung entscheiden. Hier zeigt sich, dass Koblenz nach Ansicht der Befragten beide Seiten in gleichem Maße beinhaltet. Nimmt man die Mittelwerte aller Teilnehmer zusammen, ergeben sich die drei stärksten Werte für ‚gastfreundlich‘ (4,13), ‚interessant‘ (3,93) und ‚kulturell bedeutsam‘ (3,78).

Ähnlich verhält es sich, wenn der mittlere Wert 3 aus der Analyse herausgenommen wird und entsprechend nur die jeweiligen Extreme betrachtet werden. Nimmt man die Werte 1 und 2 sowie 4 und 5 zusammen, zeigt sich, dass jeweils über die Hälfte der beiden Gruppen Koblenz eher als ‚gastfreundlich‘, ‚interessant‘ und ‚sauber‘ sowie als ‚kulturell bedeutsam‘ und ‚vielseitig‘ ansieht. Wie Abbildung 3 zeigt, weichen die Werte vor allem bei dem Attribut ‚einzigartig‘ sehr deutlich voneinander ab. 70,6 % der Koblenzer im Vergleich zu 50 % der Externen vergeben dieses Attribut an Koblenz.

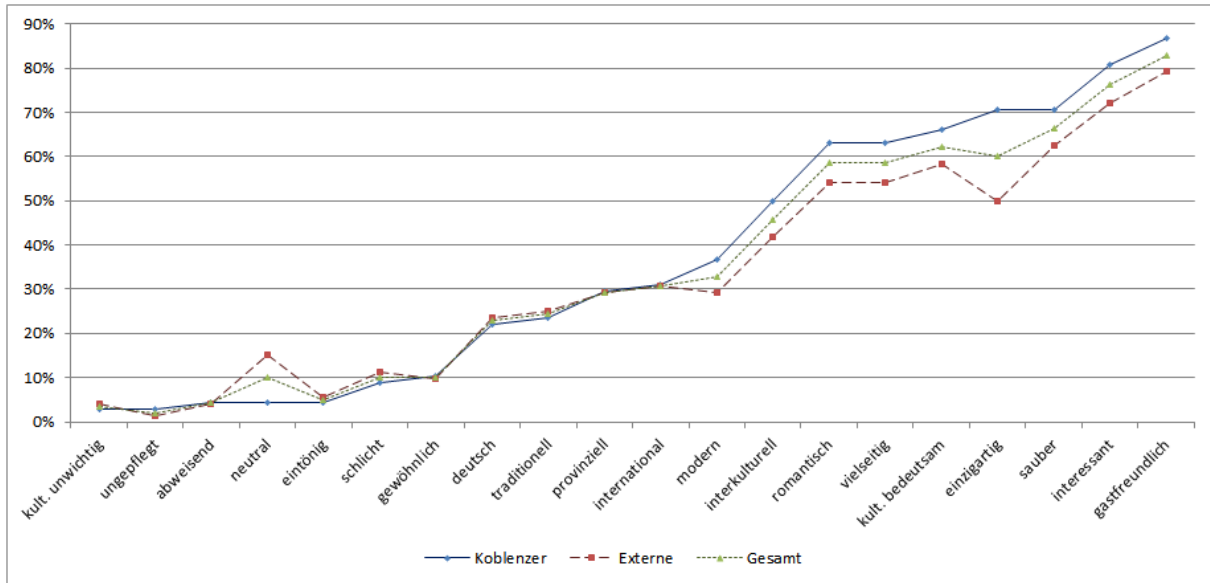


Abbildung 3: Attribute Koblenz (KT12) in Prozent, Koblenzer/Externe

Beim Attribut ‚ungepflegt‘, bei dem keiner der Externen den Extremwert gewählt hat, zeigt sich, dass dieses der Stadt von 3 % (Koblenzer) bzw. 1,4 % (Externe) zugeordnet wird. Deutliche Unterschiede weist das Attribut ‚neutral‘ auf, das 4,4 % der Koblenzer und 15,3 % der Externen der Stadt zuschreiben.

Aus den vorgegebenen Begriffen aus KT06 haben von den Koblenzern und den Externen 22,1 % bzw. 34,7 % die Lahn gewählt. Den Rhein verbinden 100 % und somit alle Koblenzer mit Koblenz, die Mosel 98,5 %. Von den Externen verbinden 95,8 % den Rhein mit Koblenz. Nur insgesamt drei der Teilnehmer (alle in anderen Orten am Rhein geboren) haben ihn nicht gewählt. Von den Externen verbinden 94,4 % die Mosel mit Koblenz. In ID01 stellte sich heraus, dass mit 52 Erst- und 89 Gesamtantworten das Deutsche Eck offensichtlich für die meisten ein Wahrzeichen der Stadt ist, gefolgt von der Festung Ehrenbreitstein mit insgesamt 50 Nennungen und Rhein und Mosel mit 40 Nennungen. Der Rhein wird dabei häufiger mit der Stadt assoziiert als die Mosel, da er in fast allen Fällen zuerst genannt wird, wenn beide Namen fallen, und zudem 37 Mal alleine genannt wird, worauf die Mosel mit 32 Nennungen folgt.

Die Bundeswehr verbinden 82,4 % der Koblenzer und 80,6 % der Externen mit der Stadt, wohingegen der Leistungssport mit 3,3 % bzw. 18,1 % der Stimmen weniger stark mit Koblenz assoziiert wird. Es gibt deutlich mehr Externe, die diesen Begriff mit Koblenz verbinden. Den Schängel geben 89,7 % der Koblenzer und 91,7 % der Externen als einen mit Koblenz eng verbundenen Begriff an. Zudem steht dieses Attribut auf dem achten Platz aller Nennun-

gen in ID01 und ist somit auch ohne gezielte Nachfrage ein Zeichen für die Stadt. Sowohl der Deutsche Orden mit 25,0 % (Koblenzer) bzw. 40,3 % (Externe) als auch die Personenschiffahrt mit 61,8 % bzw. 72,2 % sind offensichtlich außerhalb der Koblenzer Stadtgrenzen bekannter im Zusammenhang mit Koblenz, als dies innerhalb der Stadtgrenzen der Fall ist.

Insgesamt haben 138 (98,6 %) Teilnehmer ID01 beantwortet. Die Altstadt und positive Einkaufserlebnisse liegen hier unter den offenen Nennungen auf den Plätzen sechs und sieben mit 29 bzw. 27 Nennungen. ‚Universitätsstadt‘ und ‚Beamtenstadt‘ erhielten jeweils fünf Nennungen. Die neue Seilbahn liegt auf Platz neun und ‚Heimat‘ auf Platz zehn mit insgesamt 21 Nennungen. Doch auch Platz elf, die Bundesgartenschau 2011, und Platz zwölf, die problematische Verkehrssituation, sind hier zu nennen. Verschiedene (ehemalige) Discotheken und Veranstaltungsstätten werden ebenso vereinzelt genannt wie unterschiedliche Koblenzer Persönlichkeiten. Die neben der Verkehrssituation wenigen negativen Assoziationen mit Koblenz erinnern an das zerbombte Koblenz nach dem Zweiten Weltkrieg und sehen überflüssige (Einkaufs-)Gebäude, samt einer Nennung ‚nicht schön‘.

Von den Externen wird die Altstadt mit einem Mittelwert von 3,61 am häufigsten besucht, gefolgt von den Rheinanlagen mit 3,22 und dem Moselufer mit 3,07. Schloss Stolzenfels schneidet hierbei am schlechtesten ab mit einem Mittelwert von 1,24, gefolgt von der Kulturfabrik mit 1,25 und den Bibliotheken mit 1,50. An Veranstaltungen wird in Koblenz von den Externen am häufigsten der Weihnachtsmarkt (3,47) besucht, gefolgt von ‚Rhein in Flammen‘ (3,24) und dem ‚Altstadtfest‘ (2,65). Am seltensten kommen die Externen zum ‚Augusta-Fest‘, das einen Mittelwert von 1,24 aufweist, zu ‚Koblenz spielt‘ mit einem Mittelwert von 1,33 und zur ‚Langen Nacht der Museen‘ mit einem Mittelwert von 1,40.

b) Die Koblenzer

ID02²¹¹ haben insgesamt 132 (94,3 %) Teilnehmer beantwortet. Auch hier wurden nur wenige negative Äußerungen angeführt. Insgesamt finden sich unter den Nennungen 19 negative Kommentare, davon drei von einem einzelnen Teilnehmer. Fünf Koblenzer haben etwas Negatives geschrieben, davon drei gebürtige Koblenzer, wobei die Kommentare Letzterer etwa ‚kann bei Regen kein Auto fahren‘ lauten. Das bedeutet, dass der Großteil der am Anfang

²¹¹ Vgl. Anlage 3, S. 127–129.

geäußerten negativen Attribute von Externen genannt wurde. Die extremsten sind dabei vier Mal ‚unfreundlich‘ und einmal ‚unhöflich‘.

Ebenso positiv wie die Stadt werden ihre Bürger empfunden. Mit insgesamt 85 Nennungen, davon 27 Mal als Erstnennung, wird den Koblenzern Freundlichkeit testiert, gefolgt von (rheinischer) Feierfreude (auch in Verbindung mit dem Karneval genannt) sowie Aufgeschlossenheit. Auf Platz vier steht der Koblenzer Dialekt, der als ‚derb‘ und ‚schmuddelig‘, aber auch als ‚witzig‘ beschrieben wird. Hier werden auch die Beamten wieder genannt und stehen mit insgesamt 20 Nennungen gleich vor dem ‚Koblenzer Schängel‘ mit 19 Nennungen. Doch auch die Direktheit scheint ein Merkmal der Koblenzer zu sein. Diese wird zum Teil als ‚muffelig‘, ‚geschwätzig‘ oder auch ‚unhöflich‘ empfunden. Im Hinblick auf die Offenheit der Koblenzer scheiden sich die Geister: Neun Mal werden ihnen Merkmale wie ‚distanziert‘ und ‚zurückhaltend‘ zugeschrieben und ebenso häufig gegenteilige Assoziationen wie ‚interessiert‘ und ‚kontaktfreudig‘.

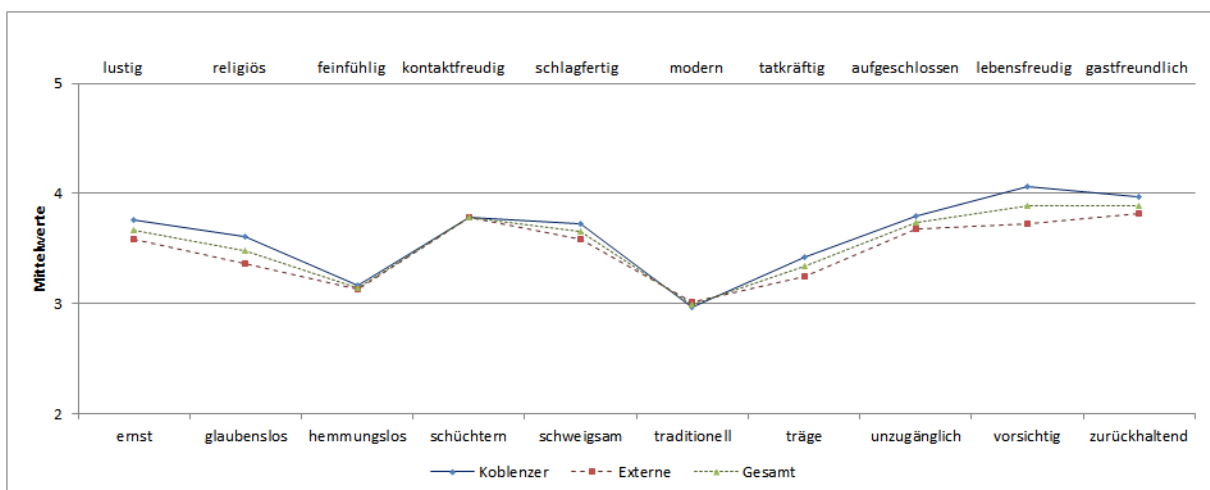


Abbildung 4: Attribute Koblenzer (ID06) in Mittelwerten, Koblenzer/Externe

Wie Abbildung 4 zeigt, werden die Koblenzer in ID06 gesamt betrachtet als gastfreundlich und lebensfreudig (Mittelwerte jeweils 3,89) angesehen, gefolgt von kontaktfreudig (3,78) und aufgeschlossen (3,74). Uneinig sind die Teilnehmer bei der Frage, ob die Koblenzer eher traditionell oder modern sind. Der Mittelwert für alle Teilnehmer liegt hier bei 2,99 und nähert sich auch für die einzelnen Gruppen diesem Wert an. Am positivsten bewerten gebürtige Koblenzer, die in der Stadt leben, die Koblenzer mit einem Mittelwert aller abgefragten Attribute von 3,72, gefolgt von allen gebürtigen Koblenzern (ungeachtet des Wohnortes) mit 3,69 und in Koblenz geborenen Externen mit 3,64. Am negativsten bewerten nicht in Koblenz geborene Externe die Koblenzer mit einem Mittelwert von 3,44, gefolgt von Externen, die nie in

Koblenz gelebt haben, mit 3,45. Es gibt allerdings verschiedene Abweichungen, wenn man die Gruppen noch weiter unterteilt, wie aus Abbildung 5 hervorgeht:

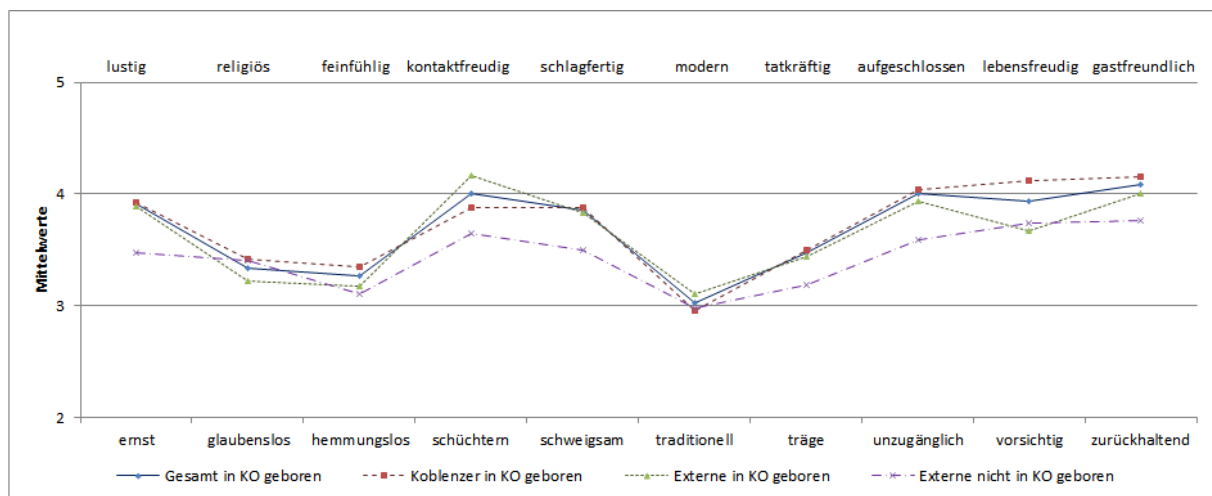


Abbildung 5: Attribute Koblenzer (ID06) in Mittelwerten, in KO/nicht in KO geboren

So erreicht den höchsten Mittelwert überhaupt das Attribut ‚kontaktfreudig‘ mit 4,17 in der Gruppe der in Koblenz geborenen Externen, gefolgt von den in Koblenz lebenden gebürtigen Koblenzern im Attribut ‚gastfreundlich‘ mit 4,15. Hier werden der Übersichtlichkeit halber nicht alle einzelnen Gruppen angezeigt, sondern nur die in Koblenz geborenen sowie diejenigen Teilnehmer, die weder in der Stadt geboren sind noch dort einmal gelebt haben, da diese Gruppen die Unterschiede am deutlichsten wiedergeben. Die anderen möglichen Gruppierungen, wie z. B. ehemalige Koblenzer, die nicht dort geboren sind, liegen im Diagramm in den meisten Punkten dazwischen. Es ist jedoch auffällig, dass alle zurzeit in Koblenz lebenden Teilnehmer, egal ob gebürtig oder zugezogen, den Koblenzern mit Werten von 4,12 (gebürtig) bzw. 4,02 (nicht gebürtig) eine deutlich höhere Lebensfreude zuschreiben, als dies die anderen Gruppen tun, die bei maximal 3,93 (Gesamt in KO geboren) liegen. Zudem zeigt sich, dass in dieser ausführlichen Gruppeneinteilung die in Koblenz geborenen Externen sowie ehemalige Koblenzer mit Mittelwerten von 4,17 bzw. 4,00 die Koblenzer als deutlich kontaktfreudiger einschätzen, als die anderen Gruppen dies mit einem maximalen Mittelwert von 3,88 (Koblenzer in KO geboren) tun. Lediglich die übergeordnete Gruppe ‚Gesamt in KO geboren‘ kommt hier ebenfalls auf einen Mittelwert von 4,0. Die in Koblenz geborenen Teilnehmer bezeichnen die Koblenzer deutlich häufiger als schlagfertig mit Mittelwerten von 3,88 (Koblenzer in KO geboren), 3,86 (Gesamt in KO geboren) und 3,83 (Externe in KO geboren). Der nächsthöhere Wert in dieser Kategorie liegt bei allen Koblenzern bei 3,72. Dasselbe gilt für das Attribut ‚lustig‘, das mit den Mittelwerten 3,92 (Koblenzer in KO geboren), 3,91 (Ge-

samt in KO geboren) und 3,89 (Externe in KO geboren) deutlich über dem nächsten Wert von 3,76 (alle Koblenzer) liegt. Am wenigsten lustig schätzen die nicht in Koblenz geborenen Externen die Koblenzer mit einem Wert von 3,48 ein. Auch das Attribut ‚aufgeschlossen‘ zeigt dieses Muster. Hier kommen die in Koblenz geborenen Koblenzer auf einen Mittelwert von 4,04, die Gruppe ‚Gesamt in KO geboren‘ auf 4,00 und die in Koblenz geborenen Externen auf 3,94. Der nächste Wert liegt bei allen Koblenzern mit 3,79. Die Attribute träge/tatkräftig und hemmungslos/feinfühlig weisen weder auffällige Abweichungen, noch besonders hohe oder niedrige Werte auf.

Als einen solchen „typischen“ Koblenzer bezeichnen sich 39,7 % aller befragten Koblenzer. Als Schängel bezeichnen sich 29,4 %, als keinen Schängel 69,1 %, und ein Koblenzer gibt an, den Begriff nicht zu kennen. Aus der Gruppe aller gebürtigen Koblenzer bezeichnen sich 68,2 % als Schängel. Den Koblenzer Dialekt verstehen 92,6 %, und 30,9 % sprechen ihn aktiv. Am häufigsten wird der Dialekt dabei im Freundeskreis gesprochen (27,9 %), gefolgt von der Familie mit 22,1 %. Mit Fremden sprechen 5,9 % der Koblenzer Dialekt. Die meisten der Koblenzer Teilnehmer besuchen Sport- und Fitnessclubs. Hier geben 44,1 % an, Mitglied in einem entsprechenden Verein zu sein. Kirchliche sowie karitative Vereine nennen jeweils 20,6 %. 14,7 % sind in Gewerkschaften organisiert und 16,2 % in sonstigen Gruppen oder Vereinen. Jugendorganisationen, studentische Vereinigungen, politische Parteien, Bürgerinitiativen und Umweltgruppen geben jeweils unter 10 % an. 29,4 % sind nicht Mitglied einer Gruppe oder eines Vereins. Im Durchschnitt verbringen die meisten Koblenzer zwischen einer und 20 Stunden monatlich dort. Jeweils ein Teilnehmer gibt an, sich über 30 bzw. über 50 Stunden im Monat dort aufzuhalten.

Vergleicht man Koblenzer und Externe bezüglich ihrer Identifikation mit verschiedenen Regionen, so fühlen sich Koblenzer sehr stark oder voll und ganz als Deutsche mit 82,4 % (Externe: 84,5 %), gefolgt von Europäer mit 76,5 % (Externe: 76,1 %). Auf Platz drei liegt Koblenzer mit 69,2 %, und Rheinland-Pfälzer sowie Rheinländer folgen auf Platz vier mit jeweils 60,3 %. Rund ein Drittel beider Gruppen sehen in Europa ihre Heimat, etwa die Hälfte in Deutschland. 32,4 % der Koblenzer sehen in Rheinland-Pfalz ihre Heimat, 35,3 % im Rheinland, und 58,8 % der Koblenzer sehen in Koblenz ihre Heimat.

Den Konsum regionaler Güter auch bei höheren Preisen zu bevorzugen, stimmen 83,8 % der Koblenzer voll und ganz zu, gegenüber 77,8 % der Externen. Die Rhein-Zeitung liest knapp die Hälfte der Koblenzer täglich oder mehrmals in der Woche. Die anderen vorgegebenen

Zeitungen lesen deutlich weniger als 10 % täglich bzw. mehrfach in der Woche. Von den bundesweiten Fernsehkanälen konsumieren 60,3 % der Koblenzer täglich oder mehrmals pro Woche jeweils die ARD (Externe: 58,4 %) und das ZDF (Externe: 55,5 %), das regionale SWR Fernsehen 36,8 % und das lokale TV Mittelrhein 5,9 %. Andere Fernsehsender werden von den Koblenzern zu 64,7 % täglich oder mehrmals in der Woche konsumiert (Externe: 63,9 %). Bei den Radiosendern liegt SWR Radio mit 57,4 % täglichem oder wöchentlichem mehrfachen Konsum auf dem ersten Platz der Koblenzer, gefolgt von anderen Radiosendern mit 35,3 %, dem regionalen Radiosender RPR mit 25 % und Antenne Koblenz mit 20,6 %.

Zusammenfassung

Das Bild, das sich von Koblenz und den Koblenzern abzeichnet, ist überwiegend positiv. Sowohl Externe als auch Koblenzer vergeben meist hohe Werte für eher positive und niedrige Werte für eher negative Attribute. Auch die offenen Antworten bestätigen dieses Bild. An negativen Punkten wird besonders die Verkehrssituation in Koblenz inkl. der Fahrradwege und des öffentlichen Nahverkehrs genannt. Bei genauerer Betrachtung bewerten die Koblenzer ihre Stadt und sich selbst teilweise deutlich positiver als Externe. Besonders auffällig ist dies bei den Attributen ‚sauber‘, ‚einzigartig‘ und ‚modern‘, in denen die Koblenzer höhere Werte vergeben haben als die Externen. Die in Koblenz geborenen Teilnehmer schätzen die Koblenzer zudem in höherem Maße als ‚schlagfertig‘, ‚lustig‘ und ‚aufgeschlossen‘ ein, als die nicht in Koblenz geborenen Teilnehmer dies tun. Grundsätzlich werden den Koblenzern Attribute wie ‚freundlich‘ und ‚aufgeschlossen‘ in den offenen Fragen zugeschrieben, verbunden mit einem offensichtlich auffälligen Dialekt, dem differierende Attribute wie ‚lustig‘ und ‚schmuddelig‘ zugeschrieben werden. An regionalen Medien wird vor allem die Rhein-Zeitung konsumiert, wohingegen nur rund ein Fünftel der Koblenzer den Radiosender Antenne Koblenz regelmäßig hört und lediglich jeder Zehnte TV Mittelrhein sieht. Grundsätzlich ist der Großteil der Koblenzer der Meinung, dass regionale Produkte konsumiert werden sollten. Trotz der Bindung zur Region fühlen sich die Koblenzer Bürger nicht nur als Koblenzer, sondern auch in hohem Maße als Deutsche und Europäer.

5.3.5 H₅: Umsetzung der Ziele und Maßnahmen

Die regionale Identität in und die Identifikation mit Koblenz sollten nach Angaben der Stadt durch verschiedene Maßnahmen gestärkt bzw. erhöht werden. Hierzu gehören innerstädtische

Umstrukturierungen, die Koblenz zu einer schöneren Stadt machen sollten. Die in Kapitel 3.2 beschriebenen angestrebten Ziele und teilweise bereits umgesetzten Maßnahmen werden im Folgenden mit den Angaben der Koblenzer verglichen. Dazu gehört zum einen die Zufriedenheit der Bürger mit Koblenz und zum anderen das Wissen um Begriffe und Persönlichkeiten sowie die Nutzung städtischer Angebote, wie z. B. Kulturangebote in Form von Museen und Theatern sowie Veranstaltungen in der Stadt. Da hier vorwiegend die Ansichten der Koblenzer von Interesse sind, wurde dementsprechend diese Gruppe (n = 68) vorwiegend untersucht und die Externen nur bei Bedarf zu Vergleichszwecken hinzugezogen. Es wurden die Angaben aus den Variablen AL02:Individuelle_Anmerkungen, ID01:Attribute_KO, KT02:Orte_&_Einrichtungen, KT06:Assoziationen_KO-Begriffe, KT09:Veranstaltungen, KT11:Assoziationen_KO-Personen und LS02:Zufriedenheit_in_KO verwendet.

Die von der Stadt Koblenz in der Leitbildbroschüre und auf der Homepage als zur Stärkung der regionalen Identität angegebenen Maßnahmen spiegeln sich in den Vorstellungen der Koblenzer Bürger wider.

Grundsätzlich sind die Koblenzer zufrieden mit ihrer Stadt. In ID01 wurden allerdings insgesamt 21 mehr oder weniger stark geprägte negative Assoziationen zu Koblenz geäußert, dabei von drei Teilnehmern jeweils zwei. Insgesamt haben sechs Koblenzer Teilnehmer Negatives zu Koblenz angemerkt, darunter zwei gebürtige Koblenzer. Die meisten Kommentare drehen sich um die Verkehrssituation inklusive Staus, um marode Straßen und Fahrradwege sowie um den öffentlichen Nahverkehr. In diesem Zusammenhang geben auch 38,2 %²¹² derjenigen, die an entsprechender Stelle in LS02 geantwortet haben, an, überhaupt nicht oder nur wenig mit dem öffentlichen Nahverkehr zufrieden zu sein (5,9 % ‚keine Angabe‘). Unzufrieden sind sie auch mit den Mietpreisen. Hier haben 49,2 % angegeben, wenig oder überhaupt nicht damit zufrieden zu sein (10,3 % ‚keine Angabe‘), und nur 19,7 % sind sehr bzw. voll und ganz zufrieden.

Besonders zufrieden sind die Koblenzer hingegen mit den Naherholungsgebieten mit 78,8 % (2,9 % ‚keine Angabe‘), gefolgt von dem Freizeitangebot mit 73,4 % (5,9 % ‚keine Angabe‘) und dem Arbeitsmarkt mit 54,8 % (22,1 % ‚keine Angabe‘). Am zufriedensten hinsichtlich der Einrichtungen in der Stadt sind die Koblenzer mit den Hochschulen mit 75,6 % (39,7 % ‚keine Angabe‘); 59,1 % sind mit den allgemeinbildenden Schulen zufrieden (35,3 % ‚keine

²¹² Bei dieser und den folgenden Prozentangaben zu LS02 handelt es sich um die bereinigten Prozente, die sich aus den erfolgten Antworten abzüglich der Nennung ‚keine Angabe‘ ergeben.

Angabe‘). Überwiegend zufrieden sind die Koblenzer auch mit den kulturellen Einrichtungen in Koblenz mit 63 % (4,4 % ‚keine Angabe‘). Im mittleren Feld liegen die Sportstätten mit 50,0 % (23,8 % ‚keine Angabe‘) und Kindergärten/-tagesstätten mit 48,8 % (39,7 % ‚keine Angabe‘).

Hinsichtlich der städtischen Zielsetzung, für Koblenz wichtige Persönlichkeiten in der Bevölkerung bekannter zu machen, ist Max von Laue, Namensgeber eines Koblenzer Gymnasiums, bei den Koblenzern am bekanntesten mit 80,9 % (Externe: 59,7 %). Mit 68,1 % ist Joseph Görres, ebenfalls Namensgeber eines Koblenzer Gymnasiums, die bekannteste Koblenzer Persönlichkeit unter den Externen. Die Koblenzer haben ihn mit 79,4 % angegeben, gefolgt von dem ehemaligen rheinland-pfälzischen Ministerpräsidenten Peter Altmeier mit 77,9 % (Externe: 66,7 %) und Clemens Brentano, nach dem eine Koblenzer Realschule benannt wurde, mit 66,2 % (Externe: 54,2 %). Ein Koblenzer Teilnehmer hat alle zwölf in dieser Variablen abgefragten Personen zugeordnet, zwei Koblenzer Teilnehmer elf und je drei Koblenzer Teilnehmer zehn und neun. Wilhelm I. erhielt 64,7 % der Koblenzer und 54,2 % der externen Stimmen und Wilhelm II. 47,1 % bzw. 36,1 %. Augusta von Sachsen-Weimar-Eisenach, Namensgeberin eines Teils der Rheinpromenade und eines Festes in Koblenz, wurde mit 54,4 % (Externe: 34,7 %) genannt. Den Kurfürsten von Trier verbinden 29,4 % der Koblenzer und 23,6 % der Externen mit Koblenz, Josef Cornelius 11,8 % (Externe: 8,3 %), Johann Lutter von Kobern 10,3 % (Externe: 1,4 %), Napoleon Bonaparte 26,5 % (Externe: 23,6 %) und Konstantin Pavlovic 1,5 % (Externe: 1,4 %). 2,9 % der Koblenzer und 9,7 % der Externen haben keine der Personen zugeordnet.

Weinfeste werden nur selten von Koblenzern besucht. Zudem gibt ein (externer) Teilnehmer in AL01 an, dass es in Koblenz keine Weinfeste gebe. Aus den offenen Angaben in ID01 zeichnet sich ab, dass Koblenz als Einkaufsstadt angesehen wird. So liegt das positive Einkaufserlebnis auf Platz 7 der offenen Begriffsennungen gleich hinter der Altstadt auf Platz sechs. Die angestrebte bessere Nutzung der Festung Ehrenbreitstein wurde mit der Bundesgartenschau umgesetzt. So wird die Festung als einer der ersten Begriffe genannt und die Bundesgartenschau steht auf Platz 11. Die UNESCO verbindet weniger als die Hälfte der Koblenzer (44,1 %) und nur jeder fünfte Externe (18,1 %) mit Koblenz. Der Leistungssport dagegen wird von den Koblenzern seltener mit Koblenz verbunden: 3,3 % haben diesen Begriff gewählt. Es gibt mit 18,1 % der Stimmen deutlich mehr Externe, die diesen Begriff mit Koblenz verbinden. Die Personenschiffahrt verbinden 61,8 % (Externe: 72,2 %) mit Kob-

lenz. Die Preußen werden von 32,4 % (Externe: 30,6 %), Frankreich von 38,2 % (Externe: 31,9 %), der Deutsche Orden von 25,0 % (Externe: 40,3 %) und die Römer von 57,4 % (Externe: 43,1 %) angegeben.

Zusammenfassung

Die seitens der Stadt Koblenz angestoßenen Maßnahmen zur Stärkung der regionalen Identität und zur Vermarktung Koblenzer Persönlichkeiten und Kennzeichen zeigen in den Antworten der Teilnehmer unterschiedliche Ergebnisse. So wird Koblenz heute offensichtlich vor allem als eine zum Einkaufen geeignete Stadt angesehen, was ein Ziel der Leitbildbroschüre erfüllt. Angesichts der weniger häufig zugeordneten Begriffe, hierunter besonders der Leistungssport und die UNESCO, zeigt sich hingegen nicht, dass die Maßnahmen zur Vermarktung von Koblenzer Kennzeichen bisher gegriffen haben. Dasselbe gilt für verschiedene historische Persönlichkeiten, wie z. B. Napoleon Bonaparte und Josef Cornelius, die nur wenige der Teilnehmer mit Koblenz verbinden.

5.4 Diskussion der Ergebnisse

Die Auswertung der Daten zeigt ein überwiegend positives Bild von Koblenz und den Koblenzern, jedoch auch verschiedene negative Assoziationen. Sowohl Koblenzer als auch Externe scheinen zunächst eine recht identische Auffassung hinsichtlich der der Stadt und ihren Bürgern zugeschriebenen Attributen zu haben, wobei es allerdings bei näherer Betrachtung Unterschiede gibt. Diese und die weiteren Ergebnisse werden im Folgenden unter Hinzuziehung der in Kapitel 2 aufgestellten theoretischen Überlegungen diskutiert.

5.4.1 Faktoren der Identifikation mit Koblenz

Im Rahmen der gezielt in den Hypothesen H_1 , H_2 und H_3 abgefragten Variablen wurde geprüft, inwiefern die Zufriedenheit mit verschiedenen Lebensbereichen mit der Identifikation mit Koblenz zusammenhängt. Dabei stellte sich heraus, dass der finanzielle Faktor hier keinen Einfluss ausübt. Zudem gibt es keinen ursächlichen Zusammenhang zwischen der Intensität des Heimatgefühls in Koblenz und der Zufriedenheit mit dem Wohnort bzw. der Lebenssituation. Hier könnte vermutet werden, dass das Heimatgefühl nicht unbedingt mit der Identifikation mit einer Region zusammenhängt. Eine mögliche Erklärung für dieses Ergebnis liefert Andrea Bastian, nach deren Auffassung ‚Heimat‘ sowohl durch räumliche als auch soziale

Faktoren entsteht, die jeder für sich betrachtet nicht alleine zu einem Heimatgefühl führen, da sie jeweils nur einen Teilbereich davon abdecken.²¹³ Bestätigt wird diese Annahme u. a. dadurch, dass Zufriedenheitsmerkmale sehr wohl mit der Verbundenheit mit Koblenz und dem Gefühl, Koblenzer zu sein, korrelieren. Insofern muss es andere (soziale) Faktoren geben, die sich auf das Heimatgefühl auswirken. Es hat sich herausgestellt, dass der Geburtsort ein solcher Faktor ist, womit eines der Ergebnisse von Mühler und Opp²¹⁴ widerlegt scheint. Karen Joistens Aussage, dass theoretisch jede Region in die individuell gefühlte Heimat integriert werden könne,²¹⁵ wird wiederum bestätigt. So haben die in Koblenz geborenen Externen ein durchschnittlich schwächeres Heimatgefühl zu Koblenz als die in der Stadt lebenden gebürtigen Koblenzer. Daraus lässt sich schließen, dass sie eher einen anderen Ort als ihren Geburtsort als Heimat ansehen. Auch die anderen zwei getesteten Identifikationsfaktoren ‚Gefühl Koblenzer‘ und ‚Verbundenheit mit Koblenz‘ weisen hier schwächere Werte für diese Gruppe auf. So kann nicht nur das Heimatgefühl, sondern der ganze Identifikationsgrad für den Geburtsort schwächer werden, wenn man von dort wegzieht. An dieser Stelle muss aber darauf hingewiesen werden, dass es sich bei der vorliegenden Studie um eine Momentaufnahme handelt und die Stärke der Identifikation dieser Teilnehmer vor dem Wegzug aus Koblenz nicht bekannt ist.

Nimmt man die Ergebnisse der nicht gebürtigen Koblenzer hinzu, so wird die These wiederum bestätigt. Es hat sich für diese Gruppe ergeben, dass mit zunehmender Wohndauer in Koblenz auch der Identifikationsgrad mit der Stadt steigt. Die Werte steigen in den hier untersuchten Gruppen jedoch nicht stetig an, sondern es zeigen sich einzelne Abweichungen. Grundsätzlich ist aber eine deutliche Zunahme aller die Identifikation messenden Variablen von der ersten bis zur letzten Gruppe zu erkennen. Aufgrund der geringen Teilnehmerzahl ist es möglich, dass die Werte hier verzerrt sind. Das bedeutet, dass in einer oder mehreren Gruppen zufälligerweise genau solche Personen enthalten sind, die nicht die Grundgesamtheit abbilden. Andererseits ist es auch möglich, dass an dieser Stelle nun doch die Annahme von Mühler und Opp bestätigt wird, die besagt, dass der Identifikationsgrad nicht von der Wohndauer an einem Ort abhängig ist, sondern von den dort gesammelten positiven Erfahrungen.²¹⁶ In diese Erlebnisse fallen – wie im Rahmen von H₂ analysiert – u. a. die sozialen Kontakte und Aktivitäten. In diesem Zusammenhang wurden zunächst die Teilnahme der Koblenzer an

²¹³ Vgl. Bastian, *Der Heimat-Begriff*, S. 72.

²¹⁴ Vgl. Mühler/Opp, *Abschlussbericht*, S. 10.

²¹⁵ Vgl. Joisten, *Philosophie der Heimat – Heimat der Philosophie*, S. 75.

²¹⁶ Vgl. Mühler/Opp, *Abschlussbericht*, S. 10.

Veranstaltungen sowie der Besuch verschiedener Orte in Koblenz analysiert. Dabei stellte sich heraus, dass die Koblenzer in dieser Hinsicht nicht auffällig aktiv sind. Allerdings zeigen sich klare Favoriten, nämlich der Weihnachtsmarkt, ‚Rhein in Flammen‘ und der Rosenmontagsumzug. Geringeres Interesse scheinen die ‚Lange Nacht der Museen‘ und das ‚Augusta-Fest‘ hervorzurufen, ebenso wie ‚Koblenz spielt‘ und Weinfeste. Letztere gibt es in zwei Koblenzer Stadtteilen,²¹⁷ was aber mindestens einem Teilnehmer nicht bekannt ist, der in AL02 angibt, dass es in Koblenz kein Weinfest gebe.

Anschließend wurde der Besuch dieser Feste und Orte im Hinblick auf deren Einfluss auf die Identifikation mit Koblenz untersucht. Hier zeigte sich ein Zusammenhang des Besuches der ‚Langen Nacht der Museen‘ mit der Verbundenheit mit Koblenz. Das kann dadurch erklärt werden, dass die Verbundenheit mit der eigenen Stadt steigt, wenn man sich mit ihrer Geschichte und ihrer Kultur auseinandersetzt.²¹⁸ Auch die Teilnahme an Gottesdiensten sowie der Wohnort von engen Freunden und Verwandten korrelieren mit der Identifikation mit Koblenz. Wird davon ausgegangen, dass sowohl der familiäre und freundschaftliche soziale Umgang sowie die aktive Ausübung einer Religion positive Faktoren sind, so bestätigt sich hier ebenfalls die These von Mühler und Opp, dass positive Erlebnisse zu einer stärkeren Identifikation mit einer Region auch im Erwachsenenalter führen können. Derselbe Zusammenhang gilt für den Besuch verschiedener Koblenzer Festivitäten, die ebenfalls als positive Erlebnisse eingeordnet werden können. Hier fließt auch die Zufriedenheit mit dem Wohnort mit ein, ebenso wie die Zufriedenheit mit der allgemeinen Lebenssituation, die ebenfalls beide in Zusammenhang mit der Identifikation mit Koblenz stehen. Darüber hinaus hängt auch die Zufriedenheit mit Bildungsangeboten und dem Arbeitsmarkt – also den Orten, an denen sich die Bürger vermutlich den größten Teil der Woche aufhalten – mit einer stärkeren Identifikation mit der Stadt zusammen. Daher wird die oben angegebene These von Mühler und Opp als bestätigt betrachtet, aber mit der Einschränkung, dass auch der Geburtsort von Bedeutung ist.

Im Rahmen der Analyse von H₁ fiel auf, dass sich einige nicht in Koblenz geborene Teilnehmer als Schängel bezeichnen. An dieser Stelle muss davon ausgegangen werden, dass die Personen den Begriff richtig eingeordnet haben und wissen, wer normalerweise damit bezeichnet wird. Angesichts der jeweiligen Wohndauer in Koblenz kann erwartet werden, dass sie die

²¹⁷ Vgl. Koblenz-Touristik: *Koblenzer Weinfest im Stadtteil Lay*. <http://www.koblenz-touristik.de/events/highlights-im-herbst/koblenzer-weinfest-im-stadtteil-lay.html>. Abgerufen am 28.04.2017. Vgl. Koblenz-Touristik: *Blüten- und Weinfest in Koblenz-Güls*. <http://www.koblenz-touristik.de/events/highlights-im-fruehjahr/blueten-und-weinfest-in-koblenz-guels.html>. Abgerufen am 28.04.2017.

²¹⁸ Vgl. Pfeffer-Hoffmann, „Regionale Identität und gesellschaftlicher Zusammenhang“, S. 14 f./S. 20.

Bedeutung kennen. Sollte diese jedoch nicht bekannt sein, sondern nur der Begriff an sich durch z. B. das Schängel-Lied, dann geben die betroffenen Teilnehmer sich selbst die dort beschriebenen Eigenschaften und definieren sich auf dieser Grundlage als Schängel. Möglich wäre auch, dass die Eltern der jeweiligen Teilnehmer aus Koblenz stammen und sie sich auf dieser Grundlage als Schängel bezeichnen. Auf jeden Fall sollte erwartet werden, dass sie eine starke Identifikation mit Koblenz aufweisen, da sie sich demnach selbst ‚Kinder der Stadt‘ nennen. Die Daten wurden daraufhin überprüft, woraus sich die in Tabelle 4 dargestellten Werte ergaben.

Fall	Gefühlt Koblenzer	Heimat Koblenz	Verbundenheit mit Koblenz
695	2	1	3
1019	1	1	1
1021	1	1	1
1064	1	2	2
1119	1	1	2
1293	2	1	3
<i>max. Wert</i>	5	<i>1=nicht gewählt 2=gewählt</i>	5

Tabelle 4: Identifikationsgrad der nicht in KO geborenen ‚Schängel‘

Nur einer dieser Teilnehmer hat Koblenz als Heimat genannt. Bei den beiden anderen Variablen liegen die Werte durchweg im niedrigen Bereich. Es ist interessant, dass diese Teilnehmer sich zwar als Schängel bezeichnen, sich allerdings nicht oder nur sehr schwach als Koblenzer fühlen. Sämtliche Identifikationsvariablen weisen sehr niedrige Werte auf, was auf eine entsprechend geringe Identifikation mit Koblenz schließen lässt. Die oben aufgestellte Überlegung, dass hier der Geburtsort der Eltern ausschlaggebend für die Selbstbezeichnung als Schängel sein könnte, ist anhand der vorliegenden Daten nicht überprüfbar. Betrachtet man aber die Angaben der Teilnehmer zum Wohnort der Verwandten (LS04), zeigt sich, dass hier kein Zusammenhang besteht, da alle sechs Teilnehmer angeben, dass die meisten Verwandten nicht in Koblenz leben. Somit ist festzuhalten, dass die Teilnehmer entweder falsch geantwortet haben, die eigentliche Bedeutung des Begriffs nicht kennen oder es andere Ursachen außerhalb des hier vorhandenen Datensatzes gibt, wie z. B. den Geburtsort der Eltern. Es kann aber gesagt werden, dass die Vorstellungen in den Welten 2 dieser Teilnehmer sich nicht mit den in Welt 3 vorhandenen Realisierungen decken. Letztere schließen die betroffenen Teilnehmer aus der Gruppe der ‚Schängel‘ aus, sodass Außenstehende im Rahmen der *identification of* diese Teilnehmer vermutlich nicht dort einordnen würden. Doch mit der Annahme,

dass die Teilnehmer bewusst diese Antwort gewählt haben, liegt hier eine *identification with* mit einer Gruppe vor, der sie – spitzfindig betrachtet – nicht angehören.

Hinsichtlich des Selbst- und Fremdbildes von Gruppen wäre es hier interessant zu überprüfen, inwiefern ‚echte‘ Schängel diese sechs Teilnehmer in ihre Gruppe integrieren würden. Gruppen definieren sich selbst u. a. durch Abgrenzung von anderen Gruppen.²¹⁹ Anhand der vorliegenden Daten lässt sich dies nicht überprüfen, daher kann hier nur die These aufgestellt werden, dass gebürtige Koblenzer sie nicht als Schängel bezeichnen würden. Zudem wäre es interessant, die Meinung der gebürtigen Koblenzer zu dieser Aussage zu untersuchen, da es im Rahmen der Abgrenzung von anderen Gruppen nicht sicher ist, ob gebürtige Koblenzer eine solche Aussage akzeptieren würden. Andererseits ist es vielleicht möglich, dass gebürtige Koblenzer die Aussage der betroffenen Teilnehmer als eine Art Kompliment auffassen könnten und sie in ihre Gruppe aufnehmen. Es wäre also zu untersuchen, ob die den Koblenzern zugeschriebene Gastfreundschaft sich auch auf ihre ureigenen Attribute übertragen lässt und ‚Fremde‘ in die ‚Schängel-Gruppe‘ aufgenommen werden.

Im Hinblick auf die Identifikation der zugezogenen Koblenzer mit der Stadt und somit den zweiten Teil von H_1 lässt sich nicht abschließend feststellen, in welchem Verhältnis Wohndauer und positive Erfahrungen die Identifikation mit Koblenz beeinflussen. Beide Variablen zeigen aber einen nachgewiesenen Zusammenhang mit dem Grad der Identifikation. Der erste Teil von H_1 sowie H_2 und H_3 wurden hingegen mit der leichten Einschränkung bestätigt, dass nicht alle Zufriedenheitsfaktoren nachweisbar mit der Identifikation korrelieren, wie z. B. der finanzielle Aspekt. Die Selbstbezeichnung als Schängel durch nicht in Koblenz geborene Personen kann darüber hinaus nicht mit dem Identifikationsgrad mit Koblenz in Verbindung gebracht werden.

5.4.2 Koblenz: Confluentes, Kaiser und Beamte?

Aus ID01 entsteht ein Bild von Koblenz, das eine gastfreundliche rheinländische Stadt zeigt. Koblenz wird allgemein als romantische, angenehme und grüne Stadt mit einer positiven Entwicklung im Innenstadtbereich empfunden. Interessant ist, dass ‚Universitätsstadt‘ und ‚Beamtenstadt‘ in den offenen Angaben aus ID01 mit jeweils fünf Nennungen gleichauf liegen und es nicht mehrere Assoziationen mit Beamten an dieser Stelle gibt. Das angestrebte

²¹⁹ Vgl. Graumann, „On multiple identities“, S. 310 f.

Ziel der Stadt, Koblenz von einer Verwaltungsstadt weg und hin zu einem modernen Dienstleistungszentrum zu verändern, scheint sich demnach in den Angaben der Teilnehmer zu bestätigen. Beamte und Bundeswehr werden zwar in ID01 und ID02 genannt, jedoch auch Studenten. Zudem steht das als positiv betrachtete Einkaufserlebnis in Koblenz weit oben auf der Liste. Darüber hinaus nennt ein Teilnehmer in AL01 ausdrücklich die Veränderung der Stadt von einer Beamten- zu einer Studentenstadt.

Die Altstadt scheint für die Teilnehmer ein zentraler Ort in Koblenz zu sein, wird sie doch 29 Mal in ID01 genannt und steht somit auf Platz 6 der Liste. Zudem erhält sie die Attribute ‚attraktiv‘, ‚liebenswert‘, ‚romantisch‘, ‚schön‘ und ‚toll‘. Auch hält sich weit über die Hälfte der Koblenzer regelmäßig dort auf. Damit wurde ein Ort angegeben, der sowohl tagsüber als auch abends eine große Anzahl gastronomischer Angebote aufweist. Ein ähnliches Ergebnis erhielten Weichhart et al. in Eisenhüttenstadt, wo das dortige City Center als ein solcher zentraler Punkt identifiziert wurde.²²⁰ In diesem Zusammenhang erscheint es allerdings interessant, dass über die Hälfte der Teilnehmer, sowohl Koblenzer als auch Externe, die UNESCO nicht mit Koblenz in Verbindung bringen, gehört doch die Altstadt zum UNESCO-Weltkulturerbe Oberes Mittelrheintal.²²¹ Daraus kann geschlossen werden, dass das Aufsuchen von Orten und das geschichtliche Wissen um diese nicht zwangsläufig miteinander in Verbindung stehen müssen. Auch die Festung Ehrenbreitstein, das Deutsche Eck, die Rheinanlagen sowie Teile des Moselufers gehen in das Weltkulturerbe mit ein,²²² was aber offensichtlich nicht allen Teilnehmern bekannt ist. Obwohl seit der Verleihung dieses Status‘ bis zum Zeitpunkt der Umfrage über zehn Jahre vergangen waren, während derer Koblenz und die ganze Region mit dem neuen Titel geworben und diesen vermarktet haben, kann aufgrund der hier erzielten Resultate darauf geschlossen werden, dass diese Maßnahmen bei gut der Hälfte der Bürger anscheinend (noch) nicht angekommen sind.

Ähnlich verhält es sich mit diversen anderen seitens der Stadt angestrebten Vermarktungen. Mehr als die Hälfte der von der Stadt als wichtig angegebenen mit Koblenz verbundenen Begriffe sehen über die Hälfte der Koblenzer Teilnehmer dieser Untersuchung nicht als typisch an. Besonders auffällig sind hierbei der Deutsche Orden und der Leistungssport. Die seitens

²²⁰ Vgl. Weichhart et al., *Place Identity und Images*, S. 202.

²²¹ Vgl. UNESCO World Heritage Centre: „The Cultural Landscape of the Middle Rhine Valley from Bingen/Rüdesheim to Koblenz (Upper Middle Rhine Valley). Nomination of properties for inscription on UNESCO’s World Heritage List“. <http://whc.unesco.org/uploads/nominations/1066.pdf>. S. 7/S. 78. Abgerufen am 28.04.2017.

²²² Vgl. ebd.

der Stadt Koblenz als kennzeichnend für die geographische Lage genannten Mittelgebirge wurden ein Mal in ID01 genannt. Daraus kann geschlossen werden, dass diese keine typischen Kennzeichen der Stadt sind – trotz der speziellen Lage und des Landschaftsbildes, die Koblenz dadurch zukommen.

Der Ausbau und die Verbesserung kultureller Angebote zeigen sich u. a. im Forum Confluentes und dem Romanticum, die ein neues kulturelles Zentrum in Koblenz darstellen. Auch das Angebot an Veranstaltungen, wie z. B. Stadtführungen,²²³ ist in dieser Hinsicht gut ausgebaut. Allerdings spiegelt sich das dadurch gesetzte Ziel, den Koblenzern ihre Stadt in historischer und kultureller Sicht näherzubringen, nicht in den hier gesammelten Daten wider. So sollten Persönlichkeiten bekannter gemacht und das Bewusstsein für das kulturelle Erbe von Koblenz gestärkt werden. Betrachtet man die Zahl der mit den Sehenswürdigkeiten verbundenen Begriffe und Personen, die den Teilnehmern nicht bekannt sind, so kann dies entweder auf Desinteresse oder eine verbesserungsbedürftige Vermarktung zurückgeführt werden. Auch an dieser Stelle muss jedoch erneut der Hinweis darauf erfolgen, dass es sich hier um eine Momentaufnahme handelt und keineswegs gesagt ist, dass das geschichtliche Wissen um Koblenz sich in den vergangenen Jahren nicht zum Positiven hin entwickelt hat. Zudem ist nicht jeder Mensch gleichermaßen an Geschichte und Kultur interessiert. Insofern kann hier zunächst festgehalten werden, dass die Teilnehmer viele der von der Stadt Koblenz beworbenen Personen und Begriffe nicht mit Koblenz in Verbindung bringen. Ungeachtet dessen sehen beinahe alle Teilnehmer das Deutsche Eck, die Festung Ehrenbreitstein sowie Rhein und Mosel als Wahrzeichen von Koblenz an, was sich wiederum vollständig mit den Angaben der Stadt Koblenz deckt.

Von den oben angesprochenen Persönlichkeiten sind die Namensgeber dreier Koblenzer Schulen unter den bekanntesten der von den Koblenzern genannten Personen. Peter Altmeier, nach dem ein Uferabschnitt der Rheinanlagen benannt ist, ist dem Großteil aller Teilnehmer ein Begriff. Bei Wilhelm I., dessen Reiterstandbild am Deutschen Eck zu sehen ist, beginnen hingegen die Schwierigkeiten mit der Zuordnung. Während 64,7 % der Koblenzer ihn der Stadt zuordnen, liegt der Prozentsatz der Externen hier bei 54,2 %. Sein Enkel, Wilhelm II., der das erste Kaiserstandbild Wilhelms I. sowie das Deutsche Eck in seiner heutigen Form errichtete, erhielt in beiden Gruppen deutlich weniger als die Hälfte der Stimmen. So stellt nur

²²³ Vgl. Koblenz-Touristik: *Stadtführungen*. <http://www.koblenz-touristik.de/uebernachten/stadtfuehrungen/themen-und-eventfuehrungen.html>. Abgerufen am 28.04.2017.

rund ein Drittel der Externen eine Verbindung zwischen ihm und Koblenz her – trotz der Tatsache, dass er Koblenz das bis heute bekannteste Wahrzeichen geliefert hat. Auch den Trierer Kurfürsten, Namensgeber der Balduinbrücke, konnten nicht viele Teilnehmer zuordnen, ebenso wie Josef Cornelius, den Verfasser des Schängel-Liedes. Der auf dem Alten Marktplatz vorhandene „Augenroller“ wurde nicht als solcher unter dem Namen Johann Lutter von Koblenz identifiziert. Napoleon Bonaparte, während dessen Herrschaft die gebürtigen Koblenzer ihren Spitznamen ‚Schängel‘ erhielten, und der Namensgeber des Forts Konstantin, Konstantin Pavlovic, stehen ebenfalls am unteren Ende der Liste. Daraus ergibt sich ein deutliches Bild dahingehend, dass vorwiegend denjenigen Personen, deren Name aus einer Ortsbezeichnung deutlich hervorgeht, wie z. B. einem Schulnamen, eine Verbindung zu Koblenz zugeschrieben wird.

Eine Ursache hierfür kann darin liegen, dass nur ein Teil der Koblenzer die kulturellen Angebote der Stadt regelmäßig nutzt. So geht rund ein Drittel regelmäßig ins Forum Confluentes, das u. a. das Romanticum beinhaltet. Über die Hälfte der Koblenzer hat bisher aber mindestens eine Stadtführung in Koblenz mitgemacht. Jeder achte Koblenzer nimmt darüber hinaus regelmäßig an Stadtführungen teil, was als Interesse für die eigene Stadt ausgelegt werden kann. Zu Museen gibt ebenfalls über die Hälfte der Koblenzer an, im letzten Jahr eines besucht zu haben. Die ‚Lange Nacht der Museen‘ ist für den Großteil der Teilnehmer hingegen offenbar nicht von Interesse, da über die Hälfte der Koblenzer und fast Dreiviertel der Externen angeben, noch nie dort gewesen zu sein. Diese Angaben könnten mit anderen Städten, die ein vergleichbares Angebot haben, daraufhin abgeglichen werden, welche Zahlen dort vorliegen und wie Koblenz in diesem Vergleich abschneidet.

Als weiteres Ziel der Stadt Koblenz wurde die Verschönerung öffentlicher Orte in der Innenstadt definiert. In ID01 werden u. a. ‚schöne Plätze‘ genannt und Koblenz mehrfach als ‚schöne Stadt‘ bezeichnet. Darüber hinaus merken vier Teilnehmer die positiven Veränderungen in der Innenstadt an, davon zweimal als erstgenanntes Attribut. Hier ist das Konzept zur attraktiveren Gestaltung der Stadt offensichtlich erfolgreich umgesetzt worden. Zudem hat sich in diesem Aspekt laut der Umfrage zur Lebensqualität durch die Bundesgartenschau eine Verbesserung ergeben.²²⁴ Auch in ID01 steht Letztere auf Platz 11. Jedoch wurde sie überwiegend von Externen genannt. Nur acht Koblenzer, darunter drei gebürtige, geben sie als Koblenzer Attribut an. Die Seilbahn steht hier auf Platz 9 mit insgesamt elf Nennungen durch

²²⁴ Vgl. Stadt Koblenz, *Umfrage zur Lebensqualität*, S. 13.

Koblenzer, darunter vier gebürtige. Die Bundesgartenschau und die Seilbahn sind also offensichtlich weniger wichtige Merkmale der Stadt für gebürtige Koblenzer, als sie es für Externe bzw. zugezogene Koblenzer sind. Die Vorstellungen von der Stadt inkludieren also beide Aspekte – jedoch (noch) abhängig davon, ob man Koblenzer oder Externe befragt. Argumentiert man mit Popper und Graumann, so hat sich die Vorstellung der Externen zu Koblenz insofern in deren Welten 2 und in der *identification of* sowie dem *being identified* zu verändern begonnen, als die Bundesgartenschau dort als ein nennenswerter Teil von Koblenz angesehen wird. Laut der Umfrage zur Lebensqualität soll sie sich zudem auf die Zufriedenheit der Bürger mit den Grünanlagen der Stadt ausgewirkt haben. Es zeigt sich hier demnach der Einfluss von Stadtmarketing auf die Vorstellungen von Personen hinsichtlich eines Ortes, wenn auch stärker in der Gruppe der Externen als bei den Stadtbewohnern. Somit kann die Aussage der Stadt Koblenz, dass sich die Stadt im Laufe der Zeit den Gegebenheiten anpasse,²²⁵ im Hinblick auf diesen Aspekt als gegeben angesehen werden. Auch der angestrebte Ausbau der Gastronomie scheint erfolgreich zu sein, geben doch acht Teilnehmer in ID01 an, in Koblenz gut essen gehen zu können.

Die Maßnahmen zur Verbesserung des Wohnraums und der Wohnqualität wurden nicht explizit in dieser Studie erforscht. Allerdings zeigt sich anhand der Daten aus LS02, dass ein Großteil der betroffenen Koblenzer wenig oder überhaupt nicht mit den Miet- und Grundstückspreisen in Koblenz zufrieden ist. Das deckt sich mit den Ergebnissen aus der Umfrage zur Lebensqualität, die eine Verschlechterung in diesem Bereich attestiert.²²⁶ Insofern scheint dieses Ziel der Stadt Koblenz bisher nicht erreicht worden zu sein. Bei dem öffentlichen Nahverkehr, der Verkehrssituation allgemein und den Radwegen, die laut der Stadt Koblenz ebenfalls ausgebaut werden sollten, besteht nach Ansicht der Teilnehmer noch Verbesserungsbedarf. In ID01 liegt die problematische Verkehrssituation in Verbindung mit teuren Parkplätzen und schlechten Fahrradwegen auf Platz 12. Insofern hat sich das hier zugehörige Konzept der Stadt bisher aus Sicht der Teilnehmer dieser Studie nicht zufriedenstellend umsetzen lassen. Auch diesen Punkt bestätigt die Umfrage zur Lebensqualität. Dort heißt es außerdem, dass die Unzufriedenheit in diesem Aspekt in Koblenz stärker ausgeprägt sei als in den anderen teilnehmenden Städten.²²⁷

²²⁵ Vgl. Stadt Koblenz, *Leitbildbroschüre*, S. 3.

²²⁶ Vgl. Stadt Koblenz, *Umfrage zur Lebensqualität*, S. 27.

²²⁷ Vgl. ebd., S. 29.

Ein Anliegen ist verschiedenen Teilnehmern auch der soziale Aspekt im Hinblick auf Migranten und Flüchtlinge sowie deren Situation in Koblenz. Diese werden in AL02 in drei Fällen genannt. Zudem werden soziale Randgruppen, Problemviertel und andere soziale Thematiken dort aufgeführt. Auch die Gesundheitsversorgung in der Stadt und die Situation der älteren Bevölkerung sind einem Teilnehmer wichtig. Diese Punkte wurden in der vorliegenden Studie nicht diskutiert. Zur Gesundheitsversorgung testiert die Umfrage zur Lebensqualität allerdings eine sehr hohe Zufriedenheit in Koblenz von über 90 %.²²⁸

Die vorwiegend positive Einstellung der Teilnehmer gegenüber Koblenz wird von den Faktoren Wohnungsmarkt und Verkehr getrübt. Grundsätzlich schätzen die Koblenzer die Stadt zudem etwas positiver ein, als Externe dies tun. Im Hinblick auf die von der Stadt Koblenz angestrebten Ziele zeigen sich Ergebnisse vor allem bei der Umstrukturierung der Innenstadt, die sich in Richtung eines kulturellen und wirtschaftlichen Zentrums bewegt. Das Bild der Verwaltungsstadt und das Bild der Studenten- und Einkaufsstadt werden gleichermaßen mit Koblenz assoziiert. Zum geschichtlichen und kulturellen Hintergrund von Koblenz, den die Stadt ebenfalls besser zu vermarkten anstrebt, kann keine eindeutige Aussage gemacht werden. Sowohl Koblenzer als auch Externe können jeweils nur einen Teil der Personen und Begriffe zuordnen, die die Stadt Koblenz als wichtig ansieht. Allerdings kann in dieser Arbeit keine Aussage darüber getroffen werden, ob es diesbezüglich in den vergangenen Jahren nicht bereits eine positive Entwicklung gegeben hat.

5.4.3 E lustig Cowelenzer Schängelche

Ein positives Gesamtbild spiegelt sich auch in den den Koblenzern in ID02 offen zugeteilten Attributen wider. Sowohl Koblenzer als auch Externe attestieren ihnen Freundlichkeit, Aufgeschlossenheit und eine (rheinische) Fröhlichkeit. Ein entsprechendes Bild ergibt sich aus der Analyse von ID06, die den Koblenzern die höchsten Werte in den Attributen ‚gastfreundlich‘, ‚lebensfreudig‘, ‚kontaktfreudig‘ und ‚aufgeschlossen‘ testiert. Zum Bild von Koblenz als Beamtenstadt einerseits und als Studentenstadt andererseits passt das Ergebnis der Attribute ‚traditionell‘ und ‚modern‘, in denen alle Gruppen jeweils zu circa 50 % diese Attribute vergeben haben. Negative Äußerungen in ID02 schreiben den Koblenzern Attribute wie ‚muffelig‘, ‚unfreundlich‘, ‚stur‘ und ‚engstirnig‘ zu. Wie in ID01 kommen die meisten dieser Aussagen von Externen und eher selten von gebürtigen Koblenzern. Das entspricht der Annahme,

²²⁸ Vgl. ebd., S. 11.

dass es Unterschiede zwischen den Vorstellungen der Koblenzer und den Externen hinsichtlich der Koblenzer Bürger gibt. Diese zeigen sich deutlicher in der grundsätzlich positiveren Einschätzung der Koblenzer durch sich selbst, besonders in den Attributen ‚schlagfertig‘, ‚lustig‘ und ‚aufgeschlossen‘. Es ist nicht verwunderlich, dass die durchschnittlich positivste Einschätzung durch in Koblenz geborene und dort lebende Teilnehmer und die negativste durch nicht in Koblenz geborene Externe erfolgte.²²⁹ Auffällig ist hingegen, dass diejenigen Teilnehmer, die in Koblenz geboren wurden, aber nicht mehr dort leben, den Koblenzern die größte Kontaktfreudigkeit bescheinigen, was darüber hinaus auch den höchsten Mittelwert überhaupt in dieser Variablen darstellt. Durch die ebenfalls genannte ‚rheinische Geselligkeit‘ kann es durchaus sein, dass gebürtige Koblenzer sich in solchen Regionen, die eher als zurückhaltend gelten, wie z. B. Norddeutschland, als besonders kontaktfreudig empfinden. Dem entspräche auch der nächsthöhere Mittelwert dieses Attributs, der von den ehemaligen Koblenzern gesamt vergeben wurde.

Ebenfalls auffällig ist, dass die Gruppe aller Koblenzer Teilnehmer die Koblenzer als lebensfreudiger betrachtet, als dies in anderen Gruppeneinteilungen (gebürtig/nicht gebürtig etc.) der Fall ist. Das lässt die Schlussfolgerung zu, dass man in Koblenz leben muss, um einen Einblick in die Lebensfreude der Koblenzer zu gewinnen. Betrachtet man die in ID02 genannten Attribute ‚geschwätzig‘, ‚Direktheit‘, ‚frei Schnauze‘ und ‚laut‘, so zeigt sich hier eventuell eine andere Betrachtungsweise dieser vermeintlichen Lebensfreude, die je nach Betrachter vielleicht auch negativ aufgefasst werden kann. Auch der Karneval kann ggf. einen Einfluss auf das Bild, das die Koblenzer von sich selbst haben, ausüben. Wer sich zur Karnevalszeit in Koblenz aufhält und diesem Fest nicht von vorneherein abgeneigt ist, kann darin eventuell einen Ausdruck der Lebensfreude sehen. ‚Lustig‘ und ‚aufgeschlossen‘, beides Attribute, die die Gruppe der in Koblenz geborenen Teilnehmer den Koblenzern in besonders großem Maß zuschreiben, unterstützen ebenfalls diese Annahme. Anders verhält es sich hingegen mit dem Attribut ‚schlagfertig‘. Auch dieses erhält von den in Koblenz geborenen Teilnehmern ungeachtet des Wohnortes einen deutlich höheren Wert als von den anderen Gruppen. Allerdings kann diese Einschätzung nicht mithilfe anderer Daten erklärt werden, weswegen hier festgehalten wird, dass sich die in Koblenz geborenen Teilnehmer in dieser Einschätzung deutlich von den anderen Teilnehmern unterscheiden.

²²⁹ Vgl. zur Einschätzung der eigenen und fremden Gruppen z. B. Mühler/Opp, *Region und Nation*, S. 195.

Die meisten der in Koblenz geborenen Teilnehmer bezeichnen sich selbst als Schängel, darunter vorwiegend die Gruppe der Koblenzer. Von den in Koblenz geborenen Koblenzern bezeichnen sich acht und von den in Koblenz geborenen Externen sechs nicht als Schängel. Hier wäre es interessant, den Stadtteil, in dem sie nach der Geburt lebten, zu untersuchen. Es können sich Unterschiede in der Selbstbezeichnung zeigen, wenn es sich z. B. um einen der spät eingemeindeten Stadtteile handelt.²³⁰ Diese Analyse könnte mit einer Untersuchung der unterschiedlichen Stadtteile auf ihren Identifikationsgrad mit Koblenz hin verbunden werden, was aufgrund der geringen Teilnehmerzahl in dieser Studie nicht aussagekräftig durchführbar ist. Es hat sich zudem gezeigt, dass sich der Großteil der Koblenzer nicht nur als Deutscher und Koblenzer, sondern auch als Europäer sieht. Als Heimat bezeichnen knapp 60 % der Koblenzer ihre Stadt, womit Koblenz für diese Gruppe auf dem ersten Platz vor Deutschland und den anderen abgefragten Regionen steht. Zu dieser regionalen Bindung passt auch die Einstellung gegenüber regionalen Gütern, die nach eigener Angabe bevorzugt konsumiert werden sollten. Im Hinblick auf die Koblenzer Rhein-Zeitung bestätigt sich dieses Bild, liest doch etwa die Hälfte der Koblenzer diese regelmäßig. Beim Fernsehen und dem Radio hingegen liegen überregionale und deutschlandweite Sender auf den vorderen Plätzen.

Bei der Anwendung des Koblenzer Dialekts geben über 90 % der Koblenzer an, diesen zu verstehen. Am häufigsten sprechen sie ihn selbst mit Freunden und der Familie; hingegen spricht ihn nicht einmal jeder zehnte auch mit Fremden. Das von der Stadt Koblenz angegebene „intensive Vereinsleben“²³¹ wird in ID02 von mehreren Teilnehmern genannt. Die entsprechende Variable im Fragebogen hat ergeben, dass zwei Drittel der Koblenzer in Gruppen oder Vereinen engagiert sind und dort überwiegend bis zu zehn bzw. 20 Stunden monatlich verbringen. Zudem gibt es zwei ‚Ausreißer‘ mit jeweils deutlich mehr im Verein verbrachten Stunden. Da Deutschland gemeinhin als ein ‚Vereinsland‘ gilt,²³² ist auch ein entsprechendes Engagement in Koblenz nicht weiter verwunderlich.

Die Ergebnisse für die hier abgefragten Attribute, die auf Grundlage der Koblenzer Homepage und der Leitbildbroschüre aufgelistet wurden, decken sich weitgehend mit den offenen Angaben der Teilnehmer aus ID02. Somit kann festgehalten werden, dass die Stadt Koblenz die Koblenzer in den Medien angemessen darstellt. Es hat sich gezeigt, dass es bei einigen der

²³⁰ Vgl. Kapitel 2.3.

²³¹ Stadt Koblenz, *Leitbildbroschüre*, S. 6.

²³² Vgl. Bertelsmann Stiftung: *Die Deutschen lieben ihren Verein*. <http://www.bertelsmannstiftung.de/de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/pid/die-deutschen-lieben-ihren-verein/>. Abgerufen am 28.04.2017.

vorgegebenen Attribute unterschiedliche Angaben von Koblenzern und Externen gibt, wenn das Gesamtbild beider Gruppen auch ähnlich ist. Dieses zeigt eine positive Auffassung der Koblenzer ungeachtet der Gruppeneinteilung in z. B. Koblenzer, Externe, gebürtige oder nicht gebürtige Koblenzer. Allerdings sehen nicht alle Teilnehmer die Koblenzer Art als so positiv an, bezieht man offene Nennungen wie ‚geschwätzig‘ und ‚unhöflich‘ in die Betrachtungen mit ein. Die Angaben der in Koblenz geborenen Teilnehmer liegen im Durchschnitt über den Angaben der nicht in Koblenz geborenen Teilnehmer, was sich besonders deutlich in den miteinander in Verbindung stehenden Attributen ‚lustig‘, ‚lebensfroh‘ und ‚aufgeschlossen‘ zeigt.

6 Fazit und Ausblick

Vergleicht man die Angaben von Koblenzern, Externen und der Stadt Koblenz hinsichtlich der Attribute, die sie Koblenz und seinen Bürgern zuschreiben, so ergeben sich durchschnittlich betrachtet keine großen Unterschiede. Diese Studie hat dennoch bestätigt, dass es einen Unterschied macht, ob man Koblenzer oder Externe befragt. Dabei gibt es auch Abweichungen innerhalb dieser Gruppen, je nachdem, ob man z. B. gebürtige oder zugezogene Koblenzer fragt. Auch bei den gebürtigen Koblenzern treten Unterschiede zwischen den in der Stadt lebenden und weggezogenen hervor. Im Vergleich zu anderen Regionen Deutschlands, wie z. B. aus den Studien von Pfeffer-Hoffmann und Hendricks in der Niederlausitz oder Mühler und Opp in Sachsen hervorgeht, scheint in Koblenz und Umgebung eine positive Grundstimmung zu existieren. Zudem haben Koblenzer und Externe recht klare Vorstellungen von Koblenz und den Koblenzern, was ebenfalls nicht grundsätzlich vorausgesetzt werden kann, nimmt man die Niederlausitz als Vergleichsregion.²³³

Auch die Stadt Koblenz schätzt die Bürger gut ein. Das zeigt sich darin, dass sich die von ihr genannten Attribute im Großen und Ganzen mit den Angaben sowohl der Koblenzer als auch der externen Teilnehmer dieser Studie decken. Das Selbstbild der Koblenzer entspricht ebenfalls in weiten Teilen dem Fremdbild durch die Externen. Aber nicht alle sehen Koblenz und die Koblenzer ausschließlich positiv. So liegt die Einschätzung der Externen zwar im oberen Wertebereich, aber unter der Selbsteinschätzung besonders der in Koblenz geborenen Teilnehmer. Zudem gibt es einige negative Attributnennungen in den offenen Fragen sowohl zu Koblenz als auch zu den Koblenzern. Hier erfolgen die meisten negativen Nennungen durch Externe, doch kritisieren auch Koblenzer ihre Stadt. Besonders deutlich wird dies in den offensichtlich verbesserungsbedürftigen Bereichen Miet-/Grundstückspreise und Verkehr. Damit wurde in dieser Studie die Umfrage zur Lebensqualität bekräftigt, die ebenfalls diese Aspekte als deutliche Kritikpunkte der Koblenzer an ihrer Stadt zeigt.

Einen auffällig hohen Mittelwert erhielt das Attribut ‚kontaktfreudig‘ in der Gruppe der in Koblenz geborenen Externen. Erklärt wurde dies damit, dass gebürtige Koblenzer sich in anderen Regionen mit (gefühl) weniger offenen Menschen konfrontiert sehen, als sie es aus dem Rheinland gewöhnt sind, was zu einer gefühlt höheren Kontaktfreudigkeit in Koblenz führen kann. Doch auch ‚unfreundlich‘ und ‚stur‘ zählen laut dieser Studie zu den Koblenzer

²³³ Vgl. Pfeffer-Hoffmann, „Regionale Identität und gesellschaftlicher Zusammenhalt“, S. 18.

Attributen. Weitere negative Attribute wie ‚laut‘ und ‚geschwätzig‘ können zudem eine Kehrseite der Kontaktfreudigkeit und der testierten Lebensfreude darstellen. Hier wäre es interessant, eine Studie nur mit gebürtigen Koblenzern, die nicht mehr in Koblenz leben, durchzuführen. Darin könnte untersucht werden, inwiefern diese die Menschen an ihrem neuen Wohnort einschätzen, und umgekehrt könnten Letztere die Eigenschaften dieser gebürtigen Koblenzer beurteilen. Weiterführend könnten diese Ergebnisse mit anderen rheinländischen Städten verglichen werden. Darüber hinaus wurde die Selbstbezeichnung als Schängel von den Teilnehmern teilweise auffällig verwendet. Während ein Teil der gebürtigen Koblenzer sich nicht als Schängel bezeichnet, tun dies hingegen mehrere der nicht in Koblenz geborenen Teilnehmer. In diesem Zusammenhang wurde eine Analyse vorgeschlagen, die die Verwendung des Begriffs näher untersucht, die auch die Einstellung gebürtiger Koblenzer gegenüber denjenigen Personen, die sich als Schängel bezeichnen, aber nicht in Koblenz geboren wurden, berücksichtigt.

Einen Unterschied bei den Attributen zu Koblenz stellt die Bundesgartenschau dar, die für manche Teilnehmer ein für Koblenz typisches Attribut ist. Dies gaben jedoch vor allem Externe sowie zugezogene Koblenzer an. Mithilfe einer Folgestudie könnte in diesem Rahmen untersucht werden, ob die Seilbahn (sofern diese bestehen bleibt²³⁴) und weitere im Rahmen der Bundesgartenschau erfolgte Veränderungen in der Stadt auf lange Sicht hin auch für gebürtige Koblenzer zu einem Wahrzeichen für Koblenz werden. Immerhin hat sich auch das Deutsche Eck über einen Zeitraum von über 100 Jahren dazu entwickelt, und wie analysiert wurde, so beginnen die Vorstellungen zu Koblenz sich bereits bei einigen der Teilnehmer in Richtung Koblenz inklusive Bundesgartenschau und Seilbahn zu verändern. Bei den Koblenzern – vor allem den gebürtigen – ist diese Entwicklung hingegen noch nicht deutlich erkennbar. In diesem Zusammenhang könnte auch mit anderen Bundesgartenschau-Städten ein Vergleich durchgeführt werden, ob und inwiefern sich die Umbauten in den Städten auf die Bevölkerung und das gesamte Stadtbild auswirken. Einen ersten Ansatz dafür kann die Umfrage zur Lebensqualität liefern, die z. B. für Koblenz in den Jahren nach der Bundesgartenschau eine steigende Zufriedenheit der Koblenzer mit den Grünflächen in der Stadt anzeigt.

²³⁴ Da es sich bei Koblenz um einen Teil des UNESCO-Weltkulturerbes Oberes Mittelrheintal handelt, muss der Betrieb der Seilbahn vom Welterbekomitee genehmigt werden. Die derzeitige Genehmigung läuft bis zum Jahr 2026, vgl. Landesregierung Rheinland-Pfalz, *Koblenzer Seilbahn fährt bis 2026*, <https://www.rlp.de/de/aktuelles/einzelansicht/news/detail/News/koblenzer-seilbahn-fahrt-bis-2026/>. Abgerufen am 28.04.2017.

Zudem scheinen sich Koblenz und somit auch die Koblenzer von einer traditionell geprägten Beamtenstadt hin zu einer modernen Studenten- und Dienstleistungsstadt zu verändern. Dass die Koblenzer diese Veränderung positiv sehen, zeigt sich in der hohen Zufriedenheit mit ihrem Wohnort und der u. a. daraus resultierenden großen Verbundenheit und Identifikation mit Koblenz. An dieser Stelle könnte ebenfalls eine neue Untersuchung ansetzen, die sich auf eventuelle Unterschiede in den einzelnen Koblenzer Stadtteilen konzentriert und zudem die Aspekte sozialer Randgruppen und Migranten mit aufgreift.

Der Koblenzer Slogan „Koblenz verbindet. Eine Stadt, in der man gleich zu Hause ist.“ scheint sich zu bewahrheiten. Ob man „gleich“ in Koblenz ein neues Zuhause findet, kann hier nicht geklärt werden. Aber betrachtet man das Maß an Verbundenheit, das zugezogene Koblenzer überwiegend mit der Stadt haben, kann der Slogan als zutreffend betrachtet werden. Dabei konnte nicht abschließend geklärt werden, in welchem Verhältnis sich positive Erfahrungen und Wohndauer in Koblenz auf die Identifikation mit der Stadt auswirken. Wichtig für die Identifikation ist auch der Wohnort von Freunden und Familie. Zudem hängt die Teilnahme an (kulturellen) Veranstaltungen mit einer stärkeren Identifikation zusammen. Dass die Koblenzer die kulturellen Angebote in Koblenz allerdings nur in Maßen wahrnehmen, spiegelt sich u. a. in dem Wissen um die Geschichte der Stadt wider. Hier sind vor allem solche Personen und Begriffe bekannt, die sich deutlich aus Ortsbezeichnungen (z. B. Schulnamen) ableiten lassen. Durch die in der jüngeren Vergangenheit erfolgten Umgestaltung des Zentralplatzes zu einem neuen kulturellen Ort in Form des Forum Confluentes können spätere Studien hier ggf. eine positive Veränderung anzeigen. Das Deutsche Eck mit dem Zusammenfluss von Rhein und Mosel sowie dem Blick auf die Festung Ehrenbreitstein ist aber für Koblenzer wie auch Externe das mit großem Abstand prägnanteste Wahrzeichen der Stadt.

Für die regionale Identität in Koblenz hat sich somit ergeben, dass die Koblenzer sich selbst recht realistisch einschätzen, vergleicht man ihre Angaben mit denen der Externen. Eine Ausnahme stellt hierbei das Attribut ‚schlagfertig‘ dar, das die in Koblenz geborenen Teilnehmer den Koblenzern in einem deutlich größeren Maße zugestehen als die restlichen Teilnehmer. Koblenzer scheinen grundsätzlich eine überwiegend positive Ausstrahlung zu haben – und einen speziellen Dialekt, den sie aber nicht unbedingt sprechen, und wenn, dann vorwiegend im Freundeskreis. Ihnen wird eine rheinische Fröhlichkeit zugeschrieben, die sich auch im Karnevalsfeiern widerspiegelt. Zudem sind sie aufgeschlossen und direkt. Letzteres kann jedoch auch als unhöflich oder unfreundlich aufgefasst werden. Sie mögen ihre Stadt – die wie-

derum großen Einsatz im Rahmen kultureller und freizeitgestalterischer Angebote zeigt – und halten sich gerne an Rhein und Mosel auf. Allerdings besitzen sie trotz der vielfältigen Kulturangebote in der Stadt kein sonderlich ausgeprägtes Wissen um die Koblenzer Geschichte. Nicht nur gebürtige Koblenzer scheinen sich auch nach Wegzug aus der Stadt noch mit dieser verbunden zu fühlen. Zudem bezeichnet sich der Großteil der in Koblenz geborenen Teilnehmer selbst als Schängel. Dieser ist ein lustiger, mit Wein und dem Wasser von Rhein und Mosel getaufter Karnevalist, der aber auch stur und ‚muffelig‘ auftreten kann – was durch diese Studie bestätigt wurde.

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Begriff
AL	Themenkomplex ALLGEMEINES
<i>base</i>	Fragebogenversion <i>base</i>
DA	Themenkomplex DEMOGRAPHISCHE ANGABEN
Externe	Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die zum Umfragezeitpunkt nicht in Koblenz gelebt haben
ID	Themenkomplex IDENTIFIKATIONEN
KO/Koblenz	Koblenzer Stadtgebiet inklusive aller Stadtteile
Koblenzer	Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die zum Umfragezeitpunkt in Koblenz gelebt haben
KT	Themenkomplex KULTUR & TRADITION
KUFA	Kulturfabrik (Veranstaltungsort in Koblenz)
Leitbildbroschüre	Reproduktion der Inhalte der Koblenzer Leitbildbroschüre aus dem Jahr 1998
LS	Themenkomplex LEBEN & SOZIALES
<i>mobil</i>	Fragebogenversion <i>mobil</i>
RLP	Rheinland-Pfalz
Sachsen-Umfrage	Umfrage des Meinungsforschungsinstituts USUMA und des Instituts für Soziologie der Universität Leipzig aus den Jahren 2000, 2002 und 2003 zur regionalen und überregionalen Identifikation
<i>soscisurvey</i>	http://www.soscisurvey.de
SPSS	IBM SPSS Statistics 22
Stadt Koblenz	öffentliche (Verwaltungs-)Einrichtungen in Koblenz, wie z. B. die Stadtverwaltung oder die Koblenz-Touristik
Umfrage zur Lebensqualität	4. koordinierte Bürgerbefragung zur Lebensqualität in Koblenz 2015

Literaturverzeichnis

- Bastian, Andrea: *Der Heimat-Begriff*. Eine begriffsgeschichtliche Untersuchung in verschiedenen Funktionsbereichen der deutschen Sprache. In: Henne, Helmut/Horst Sitta/Herbert Ernst Wiegand (Hg.): *Reihe Germanistische Linguistik*. Tübingen: Niemeyer, 1995.
- Benninghaus, Prof. Dr. Hans: *Einführung in die sozialwissenschaftliche Datenanalyse*. 7., unwesentlich veränderte Auflage. München: Oldenbourg, 2005.
- Bernhard, Hartmut: „Was bedeutet Poppers Drei-Welten-Lehre?“. In: *Zeitschrift für philosophische Forschung*. Bd. 41, Heft 1 (Jan.–Mar.), 1987. S. 99–117.
- Blotevogel, Hans H./Günter Heinritz/Herbert Popp: „Regionalbewußtsein. Bemerkungen zum Leitbegriffe einer Tagung“. In: *Berichte zur deutschen Landeskunde*, Bd. 60, Heft 1, 1986, S. 103–114.
- Diekmann, Andreas: *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Vollständig überarbeitete und erweiterte Neuauflage. 10. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, 2016.
- Duncan, Jim: „Place“. In: Johnston, R.J. et al. (Hg.): *The Dictionary of Human Geography*. Fourth Edition. Malden: Blackwell, 2000. S. 582, Sp. 2 – S. 584, Sp. 2.
- Fuchs-Heinritz, Werner: „Sozialisation, lebenslange“. In: Ders./Rüdiger Lautmann/Otthein Rammstedt/Hanns Wienold (Hg.): *Lexikon zur Soziologie*. 3., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994. S. 616, Sp. 1.
- Fuchs-Heinritz, Werner: „Sozialisation, primäre – sekundäre“. In: Ders./Rüdiger Lautmann/Otthein Rammstedt/Hanns Wienold (Hg.): *Lexikon zur Soziologie*. 3., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994. S. 616, Sp. 2.
- Grathoff, Richard: „Standortgebundenheit“. In: Fuchs-Heinritz, Werner/Rüdiger Lautmann/Otthein Rammstedt/Hanns Wienold (Hg.): *Lexikon zur Soziologie*. 3., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994. S. 642, Sp. 2.
- Graumann, Carl F.: „On multiple identities“. In: *International Social Science Journal*. Vol. 34, 1983. S. 309–321.
- Grønmo, Sigmund: „Forholdet mellom kvalitative og kvantitative tilnærminger i samfunnsforskningen“. In: Kalleberg, Ragnvald/Holter, Harriet (Hg.): *Kvalitative metoder i samfunnsforskning*. Oslo: Universitetsforlaget, 1998. S. 73–108.
- Hörnig, Edgar/Rolf Klima: „Identität“. In: Fuchs-Heinritz, Werner/Rüdiger Lautmann/Otthein Rammstedt/Hanns Wienold (Hg.): *Lexikon zur Soziologie*. 3., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994. S. 286, Sp. 1–2.
- Johannessen, Asbjørn/Per Arne Tuft/Line Christoffersen: *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. Ausgabe. 2. Auflage. Oslo: Abstrakt forlag, 2011.

- Johnston, Hank: „Dimensions of Culture in Social Movement Research“. In: Inglis, David/Anna-Mari Almila (Edit.): *The SAGE Handbook of Cultural Sociology*. Los Angeles et al.: SAGE, 2016. S. 414–428.
- Joisten, Karen: *Philosophie der Heimat – Heimat der Philosophie*. Berlin: Akademie, 2003.
- Klima, Rolf: „Sozialisation“. In: Fuchs-Heinritz, Werner/Rüdiger Lautmann/Otthein Rammstedt/Hanns Wienold (Hg.): *Lexikon zur Soziologie*. 3., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994. S. 615, Sp. 1–2.
- Kvale, Steinar/Svend Brinkmann: *Det kvalitative forskningsintervju*. 3. Ausgabe. 2. Auflage. Übersetzt von Tone M. Anderssen und Johan Rygge. Oslo: Gyldendal, 2015.
- Linke, Angelika/Markus Nussbaumer/Paul R. Portmann (Hg.): *Studienbuch Linguistik*. 5., erweiterte Auflage. Reihe Germanistische Linguistik. Tübingen: Niemeyer, 2004.
- Lorenz, Kuno: „Identität“. In: Mittelstraß, Jürgen (Hg.): *Enzyklopädie Philosophie und Wissenschaftstheorie*. Band 2: H–O. Mannheim/Wien/Zürich: B.I.-Wissenschaftsverlag, 1984. S. 189, Sp. 1 – S. 192, Sp. 2.
- Massey, Doreen: „A Global Sense of Place“. In: Dies. (Hg.): *Space, Place and Gender*. Cambridge: Polity Press, 1994. S. 146–156.
- Mühler, Kurt/Karl-Dieter Opp: *Region und Nation. Zu den Ursachen und Wirkungen regionaler und überregionaler Identifikation*. Wiesbaden: VS/GWV, 2004. [Sachsen-Umfrage]
- Petersen, Sibylle/Sebastian Zenker: „An integrative theoretical model for improving resident-city identification“. In: *Environment and Planning*. Vol. 46, Ausgabe 4, 2014. S. 715–729.
- Pfeffer-Hoffmann, Christian: „Regionale Identität und gesellschaftlicher Zusammenhalt“. In: Ders./Wilfried Hendricks (Hg.): *Generationenübergreifende Entwicklung gesellschaftlicher Perspektiven in der Niederlausitz. Ergebnisse des Projektes*. Freiburg im Breisgau: Centaurus, 2011. S. 11–22.
- Pfeffer-Hoffmann, Christian/Wilfried Hendricks (Hg.): *Generationenübergreifende Entwicklung gesellschaftlicher Perspektiven in der Niederlausitz. Ergebnisse des Projektes Anstoß*. Freiburg im Breisgau: Centaurus, 2011.
- Porst, Rolf: Fragebogen. *Ein Arbeitsbuch*. In: Sahner, Prof. Dr. Heinz/Dr. Michael Bayer/Prof. Dr. Reinhold Sackmann (Hg.): *Studienskripten zur Soziologie*. Wiesbaden: VS, 2008.
- Schlottmann, Antje: „Wie aus Worten Orte werden – Gehalt und Grenzen sprachtheoretischer Sozialgeographie“. In: *Geographische Zeitschrift*. Bd. 95, Heft 1/2, 2007. S. 5–23.
- Seebacher, Marc-Michael: *Raumkonstruktionen in der Geographie*. Eine paradigmenspezifische Darstellung gesellschaftlicher und fachspezifischer Konstruktions-, Rekonstruktions- und Dekonstruktionsprozesse von „Räumlichkeit“. Mit einem Beitrag von Peter Weichhart. In: Husa, Karl/Christian Vielhaber/Helmut Wohlschlägl (Hg.): *Abhandlungen zur Geographie und Regionalforschung*. Band 14. 2., unveränderte Auflage. Wien: Institut für Geographie und Regionalforschung der Universität Wien, 2015.

Treiblmaier, Horst: „Datenqualität und Validität bei Online-Befragungen“. In: *der markt. Journal für Marketing*. Vol. 50(1), 2011. S. 3–18.

Warf, Barney/Santa Arias: „Introduction: the reinsertion of space into the social sciences and humanities“. In: Dies. (Hg.): *The Spatial Turn. Interdisciplinary perspectives*. London/New York: Routledge, 2009. S. 1–10.

Weichhart, Peter/Christine Weiske/Benno Werlen: *Place Identity und Images. Das Beispiel Eisenhüttenstadt*. In: Husa, Karl/Christian Vielhaber/Helmut Wohlschlägl (Hg.): *Abhandlungen zur Geographie und Regionalforschung*. Band 9. 2., unveränderte Auflage. Wien: Institut für Geographie und Regionalforschung der Universität Wien, 2016.

Werlen, Benno: *Sozialgeographie. Eine Einführung*. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Bern/Stuttgart/Wien: Haupt, 2008.

Internetquellen

Bertelsmann Stiftung: *Die Deutschen lieben ihren Verein*. (letzter Zugriff: 28.04.2017)
<http://www.bertelsmann-stiftung.de/de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/pid/die-deutschen-lieben-ihren-verein/>.

Cornelius, Josef: *Das Cowelenzer Schängelche*. (letzter Zugriff: 28.04.2017)
http://www.koblenz.de/stadtleben_kultur/stadtportrait_schaengellied.html.

Dafft, Gabriele: *Rheinisch denken, rheinisch handeln? Regionale Denkmuster als identitätsstiftendes Potenzial*. (letzter Zugriff: 28.04.2017)
www.kulturregionen.org/2008_symposium/03_dafft_rheinisch-denken.pdf.

Duden: *Region*. (letzter Zugriff: 28.04.2017)
www.duden.de/rechtschreibung/Region.

Forum Mittelrhein Koblenz: *Startseite*. (letzter Zugriff: 28.04.2017)
<https://www.forum-mittelrhein.com/home/>.

Koblenz-Stadtmarketing: *Stadtforum e.V.* (letzter Zugriff: 28.04.2017)
<http://www.koblenz-local.de/stadtforum-ev/home/>.

Koblenz-Touristik: *Blüten- und Weinfest in Koblenz-Güls*. (letzter Zugriff: 28.04.2017)
<http://www.koblenz-touristik.de/events/highlights-im-fruehjahr/blueten-und-weinfest-in-koblenz-guels.html>.

Koblenz-Touristik: *Koblenz spielt*. (letzter Zugriff: 28.04.2017)
www.koblenz-touristik.de/events/highlights-im-fruehjahr/koblenz-spielt.html.

Koblenz-Touristik: *Koblenzer Weinfest im Stadtteil Lay*. (letzter Zugriff: 28.04.2017)
<http://www.koblenz-touristik.de/events/highlights-im-herbst/koblenzer-weinfest-im-stadtteil-lay.html>.

- Koblenz-Touristik: *Stadtführungen*. (letzter Zugriff: 28.04.2017)
<http://www.koblenz-touristik.de/uebernachten/stadtfuehrungen/themen-und-eventfuehrungen.html>.
- Kohlhaas, Marco: *Die Koblenzer Stadtteile*. (letzter Zugriff: 28.04.2017)
<http://koblenz.marco-kohlhaas.de/stadtteile.html>.
- Kraeber, Hannelore: *Schängel*. (letzter Zugriff: 28.04.2017)
http://www.koblenz.de/stadtleben_kultur/stadtportrait_koblenzer_sprooch.html.
- Landesregierung Rheinland-Pfalz: *Koblenzer Seilbahn fährt bis 2026*. (letzter Zugriff: 28.04.2017)
<https://www.rlp.de/de/aktuelles/einzelansicht/news/detail/News/koblenzer-seilbahn-faehrt-bis-2026/>.
- Leiner, Dominik Johannes: „Too Fast, Too Straight, Too Weird: Post Hoc Identification of Meaningless Data in Internet Surveys“. Working Paper. In: *SSRN Electronic Journal*. November 2013. (letzter Zugriff: 28.04.2017)
https://www.researchgate.net/publication/258997762_Too_Fast_Too_Straight_Too_Weird_Post_Hoc_Identification_of_Meaningless_Data_in_Internet_Surveys.
- Mühler, Kurt/Karl-Dieter Opp: *Abschlussbericht. Ursachen für die Identifikation von Bürgern mit ihrer Region und Wirkungen auf ihr individuelles Handeln*. (letzter Zugriff: 28.04.2017)
http://www.kulturregionen.org/2008_symposium/muehler-opp_zusammenfassung_regionale_Identifikation.pdf.
- SoSci oFb: *Einführung in PHP-Code*. (letzter Zugriff: 28.04.2017)
<https://www.soscisurvey.de/help/doku.php/de:create:php>.
- SoSci oFb: *Kontakt Daten getrennt erheben*. (letzter Zugriff: 28.04.2017)
[https://www.soscisurvey.de/help/doku.php/de:create:questions:contact?s\[\]=kontakt Daten](https://www.soscisurvey.de/help/doku.php/de:create:questions:contact?s[]=kontakt Daten).
- SoSci oFB: *SoSci Survey*. (letzter Zugriff: 28.04.2017)
<https://www.soscisurvey.de/>.
- SoSci oFb: *Zusätzliche Variablen in der Datenausgabe*. (letzter Zugriff: 28.04.2017)
<https://www.soscisurvey.de/help/doku.php/de:results:variables>.
- Stadt Koblenz: *Agenda 21*. (letzter Zugriff: 28.04.2017)
https://www.koblenz.de/gesundheits_und_umwelt/lokale_agenda_21_agendagruppen.html.
- Stadt Koblenz: *Das Leitbild der Stadt Koblenz*. (letzter Zugriff: 28.04.2017) [Leitbildbrochure]
www.koblenz.de/bilder/K06/leitbild_reproversion.pdf.
- Stadt Koblenz: *Deutsches Eck*. (letzter Zugriff: 28.04.2017)
http://www.koblenz.de/stadtleben_kultur/360_deutsches_eck.html.
- Stadt Koblenz: *Einkaufserlebnis am Deutschen Eck*. (letzter Zugriff: 28.04.2017)
http://www.koblenz.de/verwaltung_politik/wirtschaft_leitbild_einkaufen.html.

- Stadt Koblenz: *Ergebnisse der 4. koordinierten Bürgerbefragung zur Lebensqualität in Koblenz 2015*. (letzter Zugriff: 28.04.2017) [Umfrage zur Lebensqualität]
http://www.koblenz.de/bilder/Statistik/Umfragen/infoblatt_30_2016.pdf.
- Stadt Koblenz: *Forum Confluentes*. (letzter Zugriff: 28.04.2017)
<http://www.forum-confluentes.de/>.
- Stadt Koblenz: *Monatliche Bevölkerungszahlen. Dezember 2016*. (letzter Zugriff: 28.04.2017)
http://www.koblenz.de/bilder/Statistik/Bevoelkerung/infoblatt_03_2017.pdf.
- Stadt Koblenz: *Startseite*. (letzter Zugriff: 28.04.2017)
www.koblenz.de/startseite/index.html.
- Stadt Koblenz: *Zentralplatz*. (letzter Zugriff: 28.04.2017)
http://www.koblenz.de/stadtleben_kultur/stadtportrait_koblenzer_sup_zentralplatz.html.
- Stadt Zukunft Projekt: *Die Stadt in der Zukunft*. (letzter Zugriff: 28.04.2017)
<http://www.stadt2030.de/>.
- Statistisches Bundesamt: *Demographische Standards*. (letzter Zugriff: 28.04.2017)
<https://www.destatis.de/DE/Methoden/DemografischeRegionaleStandards/DemografischeStandardsInfo.html>.
- Statistisches Bundesamt: *Demographische Standards 2010*. (letzter Zugriff: 28.04.2017)
https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistikWissenschaft/Band17_DemographischeStandards1030817109004.pdf?__blob=publicationFile.
- UNESCO World Heritage Centre: *The Cultural Landscape of the Middle Rhine Valley from Bingen/Rüdesheim to Koblenz (Upper Middle Rhine Valley). Nomination of properties for inscription on UNESCO's World Heritage List*. (letzter Zugriff: 28.04.2017)
<http://whc.unesco.org/uploads/nominations/1066.pdf>.
- USUMA Markt-, Meinungs- und Sozialforschung: *Projekt 000204*. (letzter Zugriff: 28.04.2017)
http://www.kulturregionen.org/2008_symposium/regionale%20identifikation11.pdf.
- Xenos: *Anstoß – Generationen übergreifende Entwicklung gesellschaftlicher Perspektiven in der Niederlausitz*. (letzter Zugriff: 28.04.2017)
<http://www.xenos-de.de/xenos/SharedDocs/Projekte/DE/Integration-und-Vielfalt/anstoss.html>.

Anlagen

Anlage 1: Fragebogen

Herzlich willkommen!

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer,

vielen Dank, dass Sie sich die Zeit zum Ausfüllen dieses Fragebogens zum Thema **regionale Identität in Koblenz** nehmen!

Die Umfrage erfolgt im Rahmen meines Masterstudiums „Europäische Sprachen“ an der Universität in Oslo/Norwegen und bildet die Datengrundlage für meine Masterarbeit. Das Ausfüllen wird nur wenige Minuten in Anspruch nehmen. Die Teilnahme ist bis einschließlich 6. November 2016 möglich.

Alle Angaben erfolgen selbstverständlich anonym und werden vertraulich behandelt. Die Ergebnisse der Analyse werden nach Abschluss der Arbeit auf der Homepage der Osloer Universität veröffentlicht.

Am Ende des Fragebogens haben Sie die Möglichkeit, sich die Forschungsergebnisse zusenden zu lassen und an der Verlosung von zwei amazon.de-Gutscheinen im Wert von je 15 Euro teilzunehmen.

Bei Fragen stehe ich Ihnen unter folgender E-Mail-Adresse zur Verfügung: nataschk@student.ilos.uio.no.

Mit freundlichen Grüßen
Natascha Daniela Embla

Weiter

Befragung unterbrechen

0% ausgefüllt

Natascha Daniela Embla, University of Oslo – 2016

1. Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an die Stadt Koblenz denken?

Bitte nennen Sie maximal fünf Begriffe.

1.
2.
3.
4.
5.

AL03

ID01

<p>2. Und was fällt Ihnen spontan zu Koblenzerinnen und Koblenzern ein? <i>Bitte nennen Sie maximal fünf Begriffe.</i></p> <p>1. <input type="text"/></p> <p>2. <input type="text"/></p> <p>3. <input type="text"/></p> <p>4. <input type="text"/></p> <p>5. <input type="text"/></p>	ID02
<p>3. Wohnen Sie zurzeit in Koblenz? <i>Geben Sie bitte in beiden Fällen Ihre Postleitzahl an. Diese wird später zur Unterteilung in verschiedene Regionen benötigt. Es erfolgen keine Rückschlüsse auf Ihre Person.</i></p> <p><input type="radio"/> Ja, meine Postleitzahl lautet: <input type="text"/></p> <p><input type="radio"/> Nein, meine Postleitzahl lautet: <input type="text"/></p>	AL01
<p>4. Wie lange wohnen Sie in Koblenz? <i>Bitte geben Sie an, wie viele Jahre Sie insgesamt schon in Koblenz leben.</i></p> <p><input type="text"/> Jahre</p>	AL06
<p>4. Haben Sie früher einmal in Koblenz gewohnt? <i>Wenn Sie früher einmal in Koblenz gewohnt haben, geben Sie bitte an, wie viele Jahre dies insgesamt ungefähr waren.</i></p> <p><input type="radio"/> Ja, insgesamt <input type="text"/> Jahre</p> <p><input type="radio"/> Nein</p>	AL08
<p>In welchem Jahr sind Sie zuletzt aus Koblenz weggezogen?</p> <p><input type="text"/></p>	AL13
<p>5. Sind Sie in Koblenz geboren? <i>Wenn Sie nicht in Koblenz geboren sind, geben Sie bitte das Bundesland/Land und den Ort an, in dem Sie geboren sind.</i></p> <p><input type="radio"/> Ja</p> <p><input type="radio"/> Nein, in: <input type="text"/></p>	AL10
<p>6. Wo haben Sie die ersten 15 Jahre Ihres Lebens gewohnt? <i>Mehrfachnennungen möglich.</i></p> <p><input type="checkbox"/> Ausschließlich in Koblenz</p> <p><input type="checkbox"/> Größtenteils in Koblenz</p> <p><input type="checkbox"/> In Rheinland-Pfalz, außerhalb von Koblenz</p> <p><input type="checkbox"/> In einem anderen deutschen Bundesland, und zwar in: <input type="text"/></p> <p><input type="checkbox"/> In einem anderen Land als Deutschland, und zwar in: <input type="text"/></p>	AL09

7. Wie zufrieden sind Sie im Allgemeinen mit ...

LS07

	überhaupt nicht zufrieden					voll und ganz zufrieden					keine Angabe
Ihrer derzeitigen Lebenssituation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ihrem Wohnort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ihrer finanziellen Situation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Wie sehr fühlen Sie sich als ...

ID03

	überhaupt nicht					voll und ganz				
Europäer/in	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deutsche/r Bundesbürger/in	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rheinland-Pfälzer/in	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rheinländer/in	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koblenzer/in	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wenn Sie sich mit keiner der oben genannten Regionen identifizieren, so nennen Sie bitte den Ort (beziehungsweise das Land oder die Region), mit dem Sie sich am stärksten identifizieren.

ID14

9. Was trifft auf Sie zu? Meine Heimat ist ...

ID04

Mehrfachnennungen möglich.

- Europa
- die Bundesrepublik Deutschland
- Rheinland-Pfalz
- das Rheinland
- Koblenz
-

10. Wie sehr fühlen Sie sich mit Koblenz verbunden?

ID10



11. Was denken Sie über diese Aussage?

ID09

	stimme überhaupt nicht zu					stimme voll und ganz zu				
Man sollte grundsätzlich regionale Produkte kaufen, auch wenn diese bei gleicher Qualität etwas teurer sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Wie häufig hören Sie die folgenden Radiosender?
Bitte berücksichtigen Sie auch von den Radiosendern zur Verfügung gestellte Online-Inhalte.

	nie	mehrmals im Jahr	mehrmals im Monat	mehrmals in der Woche	täglich
Antenne Koblenz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RPR Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SWR Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere/r Radiosender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ID16

13. Wie häufig sehen Sie die folgenden Fernsehsender?
Bitte berücksichtigen Sie auch von den Fernsehsendern zur Verfügung gestellte Online-Inhalte.

	nie	mehrmals im Jahr	mehrmals im Monat	mehrmals in der Woche	täglich
ARD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SWR Fernsehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV Mittelrhein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ZDF	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere/r Fernsehsender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ID15

14. Wie häufig lesen Sie die folgenden Tageszeitungen?
Bitte berücksichtigen Sie auch von den Zeitungen zur Verfügung gestellte Online-Inhalte.

	nie	mehrmals im Jahr	mehrmals im Monat	mehrmals in der Woche	täglich
Bild-Zeitung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Welt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frankfurter Allgemeine Zeitung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rhein-Zeitung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Süddeutsche Zeitung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere Tageszeitung/en	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ID07

15. Bitte entscheiden Sie jeweils, welche Eigenschaft Koblenzer/innen besser beschreibt. Koblenzer/innen sind eher ...

ID06

ernst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	lustig
glaubslos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	religiös
hemmungslos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	feinfühlig
schüchtern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kontaktfreudig
schweigsam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schlagfertig
traditionell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	modern
träge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tatkräftig
unzugänglich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aufgeschlossen
vorsichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	lebensfreudig
zurückhaltend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gastfreundlich

16. Würden Sie sich selbst als typische/n Koblenzer/in bezeichnen?

ID08

überhaupt nicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	voll und ganz
-----------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------

17. Würden Sie sich selbst als Schängel bezeichnen?

ID13

<input type="radio"/> Ja
<input type="radio"/> Nein
<input type="radio"/> Der Begriff ist mir nicht bekannt.

18. Bitte geben Sie an, inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.

ID23

	ja	nein
Ich verstehe den Koblenzer Dialekt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich spreche den Koblenzer Dialekt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In meiner Familie spreche ich den Koblenzer Dialekt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In meinem Freundeskreis spreche ich den Koblenzer Dialekt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit Fremden spreche ich den Koblenzer Dialekt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Bitte kreuzen Sie an, welche der folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.

LS04

Mehrfachnennungen möglich.

- Die meisten meiner Verwandten wohnen in Koblenz.
 - Die meisten meiner Verwandten wohnen außerhalb von Koblenz, aber in Rheinland-Pfalz.
 - Die meisten meiner Verwandten wohnen außerhalb von Rheinland-Pfalz.
 - Die meisten meiner engen Freunde wohnen in Koblenz.
 - Die meisten meiner engen Freunde wohnen außerhalb von Koblenz, aber in Rheinland-Pfalz.
 - Die meisten meiner engen Freunde wohnen außerhalb von Rheinland-Pfalz.
-
- keine Angabe

20. Sind Sie zurzeit Mitglied in einer der folgenden Gruppen oder Vereine? Bitte kreuzen Sie an.

LS05

Mehrfachnennungen möglich.

- Bürgerinitiative
- Gewerkschaft
- Jugendorganisation
- Karitativer Verein oder Verband
- Kirchlicher, religiöser Verein oder Verband
- Politische Partei
- Sportverein, Fitnessclub
- Studentenverband oder -vereinigung
- Umweltgruppe, Friedensgruppe, andere alternative Gruppen
- Sonstiges:
- Keine Mitgliedschaft

Wie viele Stunden verbringen Sie im Monat durchschnittlich in der oder den Gruppen oder Vereinen?

LS06

Stunden

21. Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Bereichen in Koblenz?

LS02

	überhaupt nicht zufrieden		voll und ganz zufrieden			keine Angabe
Allgemeinbildende Schulen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arbeitsmarkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freizeitangebot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hochschulen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kindergärten, Kindertagesstätten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturelle Einrichtungen (z. B. Museen, Theater, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miet-/Grundstückspreise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naherholungsgebiete (z. B. Parkanlagen, Stadtwald, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sporteinrichtungen (z. B. Sporthallen, Sportplätze, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Öffentlicher Nahverkehr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Bitte entscheiden Sie jeweils, welche Eigenschaft die Stadt Koblenz besser beschreibt. Koblenz ist eher ...

KT12

abweisend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gastfreundlich
deutsch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	interkulturell
eintönig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	interessant
gewöhnlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	einzigartig
kulturell unwichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kulturell bedeutsam
neutral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	romantisch
provinziell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	international
schlicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vielseitig
traditionell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	modern
ungepflegt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sauber

23. Bitte kreuzen Sie an, welche/n der folgenden Begriffe Sie mit Koblenz verbinden.

KT06

Mehrfachnennungen möglich.

- Bundeswehr
- Deutscher Orden
- Frankreich
- Lahn
- Leistungssport
- Mosel
- Personenschifffahrt
- Preußen
- Rhein
- Römer
- Schängel
- UNESCO
- Keinen der genannten Begriffe

24. Bitte kreuzen Sie an, welche der folgenden Personen Sie mit Koblenz verbinden.

KT11

Mehrfachnennungen möglich.

- Augusta von Sachsen-Weimar-Eisenach
- Clemens Brentano
- Johann Lutter von Kobern
- Josef Cornelius
- Joseph Görres
- Kaiser Wilhelm I.
- Kaiser Wilhelm II.
- Konstantin Pavlovic
- Kurfürst von Trier
- Max von Laue
- Napoleon Bonaparte
- Peter Altmeier
- Keine der genannten Personen

25. Wie oft haben Sie in den letzten zwölf Monaten die folgenden Orte und Einrichtungen in Koblenz besucht?

KT02

	0 Mal	1–2 Mal	3–4 Mal	5–6 Mal	7 Mal und mehr
Bibliotheken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deutsches Eck	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festung Ehrenbreitstein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forum Confluentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Historische Altstadt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirchen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturfabrik Koblenz (KUFA)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kurfürstliches Schloss	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rheinanlagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moselufer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schloss Stolzenfels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koblenzer Stadtwald	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Theater Koblenz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weindorf Koblenz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Wie oft haben Sie bisher insgesamt die folgenden Veranstaltungen in Koblenz besucht?

KT09

	0 Mal	1–2 Mal	3–4 Mal	5–6 Mal	7 Mal und mehr
Altstadtfest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Augusta-Fest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internationales Gaukler- und Kleinkunstfestival	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koblenz spielt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lange Nacht der Museen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musikfestivals	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rhein in Flammen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rosenmontagsumzug	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SchängelMarkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stadtführung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Städtischer Flohmarkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weihnachtsmarkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weinfest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Die allgemeinen Fragen zu Koblenz und den Koblenzer/innen sind fertig beantwortet. Wurde Ihrer Meinung nach etwas vergessen, so ergänzen Sie dies bitte hier.

AL02

Die folgenden Fragen helfen dabei, die Ergebnisse dieser Umfrage zu untersuchen und auszuwerten. Hierfür werden Angaben zu Ihrer Person benötigt, um Sie gesellschaftlichen Gruppen zuordnen zu können, also zum Beispiel einer Altersgruppe, einem Geschlecht oder einer Berufsgruppe. **Alle Angaben erfolgen selbstverständlich anonym und werden vertraulich behandelt.**

28. Geschlecht

DA02

- Männlich
- Weiblich

29. Alter

DA01

Jahre

30. Welche Staatsangehörigkeit besitzen Sie?

DA03

- Die deutsche Staatsangehörigkeit
- Die deutsche Staatsangehörigkeit und eine weitere, und zwar:
- Eine andere Staatsangehörigkeit, und zwar:

31. Welcher Religionsgemeinschaft gehören Sie an?

DA04

- Römisch-katholisch
- Evangelisch
- Andere christliche
- Andere nicht-christliche
- Keine

An wie vielen Gottesdiensten haben Sie in den letzten sechs Monaten teilgenommen?

DA05

- 0
- 1-3
- 4-10
- 11 und mehr

<p>32. Welchen Familienstand haben Sie?</p> <p><input type="radio"/> Verheiratet oder eingetragene Lebenspartnerschaft (zusammen lebend)</p> <p><input type="radio"/> Verheiratet oder eingetragene Lebenspartnerschaft (getrennt lebend)</p> <p><input type="radio"/> In einer Beziehung, aber nicht verheiratet und keine eingetragene Lebenspartnerschaft</p> <p><input type="radio"/> Ledig</p> <p><input type="radio"/> Geschieden oder eingetragene Lebenspartnerschaft aufgehoben</p> <p><input type="radio"/> Verwitwet oder eingetragene/r Lebenspartner/in verstorben</p>	DA06
<p>33. Wie viele Personen leben insgesamt in Ihrem Haushalt?</p> <p><input type="radio"/> 1 Person</p> <p><input type="radio"/> Mehrere Personen, und zwar: <input type="text"/></p>	DA07
<p>Wie viele Personen davon sind Kinder unter 18 Jahren?</p> <p><input type="text"/></p>	DA08
<p>34. Welchen höchsten allgemeinbildenden Schulabschluss besitzen Sie?</p> <p><input type="radio"/> Noch Schüler/in</p> <p><input type="radio"/> Ohne Abschluss von der Schule abgegangen</p> <p><input type="radio"/> Haupt-/Volksschulabschluss oder vergleichbarer Abschluss</p> <p><input type="radio"/> Realschulabschluss, Mittlere Reife oder vergleichbarer Abschluss</p> <p><input type="radio"/> Fachhochschulreife, Abschluss einer Fachoberschule</p> <p><input type="radio"/> Allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife, Abitur</p> <p><input type="radio"/> Anderer Schulabschluss, und zwar: <input type="text"/></p>	DA09
<p>35. Welchen beruflichen Ausbildungsabschluss haben Sie? <i>Mehrfachnennungen möglich.</i></p> <p><input type="checkbox"/> Noch in beruflicher Ausbildung</p> <p><input type="checkbox"/> Kein beruflicher Abschluss und nicht in beruflicher Ausbildung</p> <p><input type="checkbox"/> Lehre, Berufsausbildung</p> <p><input type="checkbox"/> Fach-/Meister-/Technikerschule, Berufs-/Fachakademie</p> <p><input type="checkbox"/> Bachelor (Fach-)Hochschule</p> <p><input type="checkbox"/> Fachhochschulabschluss</p> <p><input type="checkbox"/> Universitätsabschluss</p> <p><input type="checkbox"/> Promotion</p> <p><input type="checkbox"/> Anderer beruflicher Abschluss, und zwar: <input type="text"/></p>	DA10

36. Welche berufliche Stellung trifft momentan auf Sie zu?

DA11

- Schüler/in
- Student/in
- Rentner/in, Pensionär/in
- Arbeitslos, Arbeit suchend
- Selbstständige/r
- Beamte/r
- Angestellte/r
- Sonstiges, und zwar:

Welche Tätigkeit üben Sie derzeit hauptberuflich aus?

DA14

Wenn Sie nicht erwerbstätig sind: Welche Tätigkeit haben Sie zuletzt hauptberuflich ausgeübt?

37. Wie haben Sie von dieser Umfrage erfahren?

AL14

- Aushang, Flyer
- E-Mail
- Familie, Freunde
- Internet (facebook, ...)
- Sonstiges:

Möchten Sie an der Verlosung von zwei amazon.de-Gutscheinen im Wert von je 15 € teilnehmen oder sind Sie an der Auswertung der Umfrage interessiert?

AL07

Diese Angaben erfolgen unabhängig vom Fragebogen und es besteht keine Verknüpfung mit den vorangegangenen Daten. Die vollständige Masterarbeit kann ab dem Frühjahr 2017 auch über den folgenden Link abgerufen werden: [Universität Oslo](#)

- Ich will am Gewinnspiel teilnehmen und bin damit einverstanden, dass meine E-Mail-Adresse bis zur Ziehung der Gewinner gespeichert wird. Meine Angaben in dieser Befragung bleiben weiterhin anonym, meine E-Mail-Adresse wird nicht an Dritte weitergegeben.
- Ich interessiere mich für die Ergebnisse dieser Studie und hätte gerne eine Zusammenfassung per E-Mail.
- Ich bin damit einverstanden, gegebenenfalls zu einem späteren Zeitpunkt per E-Mail für eine weiterführende Befragung zum Thema „regionale Identität in Koblenz“ kontaktiert zu werden.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich bedanke mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe. Die Auswertung der Daten wird einige Zeit in Anspruch nehmen. Wenn Sie um die Zusendung der Auswertung gebeten haben, werde ich Ihnen diese voraussichtlich im Frühjahr 2017 an die von Ihnen angegebene E-Mail-Adresse schicken.

Wenn Sie den Link zur Umfrage an potenzielle neue Teilnehmer weitergeben möchten, können Sie diese Adresse kopieren: www.soscisurvey.de/regionale-identitaet-KO

Bei Fragen erreichen Sie mich über folgende E-Mail-Adresse: nataschk@student.ilos.uio.no.

Für Nutzer von SurveyCircle (www.surveycircle.com): Survey Code einlösen: 6KMT-QQ4H-H9MH-A7A1

Mit freundlichen Grüßen
Natascha Daniela Embla

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Anlage 2: Alphanumerische Liste der Variablen

Code	Titel der Variablen	Fragebogen-Nummer
AL – ALLGEMEINES		
AL01	Wohnort	3
AL02	Individuelle Anmerkungen	28
AL03	Herzlich willkommen!	Startseite
AL06	KO seit	4
AL08	KO bis	5
AL09	Bis 15 Jahre	7
AL10	Geburtsort	6
AL13	KO bis Jahr	5x ²³⁵
AL14	Wie erfahren?	38
DA – DEMOGRAPHISCHE ANGABEN		
DA01	Alter	30
DA02	Geschlecht	29
DA03	Nationalität	31
DA04	Religion	32
DA05	Gottesdienst	32x
DA06	Familienstand	33
DA07	Haushalt	34
DA08	Haushalt2	34x
DA09	Schule	35
DA10	Ausbildung	36
DA11	Beruf	37
DA14	Berufsbezeichnung	37x
ID – IDENTIFIKATIONEN		
ID01	Spontan KO	1
ID02	Spontan Koler	2
ID03	Gefühlt was?	9
ID04	Heimat	10
ID06	Attribute Koler	16
ID07	Zeitung	15
ID08	Bist Du Koler?	17
ID09	Konsum Regionales	12
ID10	Verbundenheit KO	11

²³⁵ Diese Fragen sind im Fragebogen nicht nummeriert und werden in der Tabelle der Übersichtlichkeit halber mit dem Zusatz *x* versehen. Es handelt es sich hierbei grundsätzlich um Folgefragen. So enthält AL08 (Nr. 5) die Kategorien ‚Ja‘ und ‚Nein‘ bezüglich eines ehemaligen Wohnsitzes in Koblenz. AL13 (Nr. 5x) fragt nach dem Jahr des letzten Wegzugs aus Koblenz, sofern AL08 mit ‚Ja‘ beantwortet wurde.

Code	Titel der Variablen	Fragebogen-Nummer
ID13	Bist Du Schängel?	18
ID14	Gefühlt was2?	9x
ID15	TV	14
ID16	Radio	13
ID17	Radio-mobil	(13)
ID18	TV-mobil	(14)
ID19	Zeitung-mobil	(15)
ID20	Gefühlt was?-mobil	(9)
ID21	Attribute KOler-mobil	(16)
ID22	Konsum Reg-mobil	(12)
ID23	Sprache	19
KT – KULTUR & TRADITION		
KT02	Orte & Einrichtungen	26
KT06	Assoziationen KO-Begriffe	24
KT09	Veranstaltungen	27
KT11	Assoziationen KO-Personen	25
KT12	Attribute KO	23
KT13	Orte & Einr-mobil	(26)
KT14	Veranstaltungen-mobil	(27)
KT15	Attribute KO-mobil	(23)
LS – LEBEN & SOZIALES		
LS02	Zufriedenheit in KO	22
LS04	Familie & Freunde	20
LS05	Vereine & Gruppen	21
LS06	Vereine & Gruppen Std.	21x
LS07	Lebenssituation	8
LS08	Lebenssituation-mobil	(8)
LS09	Zufr in KO-mobil	(22)
ZZ – FREI PLATZIERBARE FELDER		
ZZ02	Texteingabe ID04	10x

Anlage 3: Übersicht über die Antworten aus AL02, ID01 und ID02

AL02: „Die allgemeinen Fragen zu Koblenz und den Koblenzer/innen sind fertig beantwortet. Wurde Ihrer Meinung nach etwas vergessen, so ergänzen Sie dies bitte hier.“

Lfd. Nr.	Kommentar
1	Ich finde, dass die Fragen sehr umfanglich gestaltet sind.
2	Alltagsleben mit Einkaufsmöglichkeiten
3	Beamtenstadt (Bundeswehr und Behörden) im Wandel zu einer Studentenstadt und hohem Migrationsanteil.
4	Sportbereich zu wenig berücksichtigt
5	- Migranten in Koblenz und deren Einfluss auf die Stadt. - Touristen in Koblenz und deren Einfluss auf die Stadt. - Die Bedeutung der BUGA auf die Stadt und das Koblenzer Identitätsgefühl.
6	- Flüchtlingssituation - Problemviertel
7	Koblenz bietet die Einkaufs- und Freizeitmöglichkeiten einer Großstadt, hat aber das Flair einer Kleinstadt mit moderater Kriminalität.
8	Wie zufrieden sind sie mit den Einkaufsmöglichkeiten, besonders in den Stadtteilen?
9	Koblenz hat kein Weinfest.
10	- Bildung - Politik - Wirtschaft - Soziales ...
11	Gartenschau hat das Bild von KO positiv verändert.
12	- Die BUGA 2011 - Die Kabinen-Seilbahn über den Rhein vom Deutschen-Eck zur Festung Ehrenbreitstein. - Die gesamten Festungsanlagen von Koblenz, z. B. auch die Feste Konstantin usw. - Koblenz ist (war) die größte Garnisonsstadt in Deutschland. Das UNESCO-Welterbe Oberes Mittelrheintal, fängt in Koblenz an.
13	In der letzten Frage ging es um Veranstaltungen, die man besucht hat oder nicht. Zeitraum?? Bei mir ist dies ab Aug. 2011 bis heute – davor lebte ich ca. 35 Jahre in Süddeutschland.
14	- Einkaufsmöglichkeiten - Situation alter Menschen - Gesundheitsversorgung - Betreuung/Versorgung Obdachloser/soz. Randgruppen
15	Alles jut.
16	Das Aushängeschild der Stadt Koblenz – die Tourist-Information – ist weit über die Stadtgrenzen hinaus bekannt als unfreundlich, aggressive Mitarbeiter, Abfertigung, Inkompetenz u. v. m.
17	nein

ID01: „Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an die Stadt Koblenz denken?“

Spalte 2 (Gesamt) enthält die gesamte Anzahl der in den Kommentarfeldern gesammelten Begriffe, absteigend sortiert nach den häufigsten Antworten. In Spalte 3 (Feld 1) findet sich die Anzahl derjenigen Begriffe aus den Kommentarfeldern, die im Fragebogen an erster Stelle, d. h. im ersten Antwortfeld, genannt wurden. Ähnliche und zusammenhängende Begriffe sind in Spalte 4 (Attribute) alphabetisch zusammengefasst.²³⁶ Die fettgedruckte Ziffer hinter den Attributen gibt jeweils die Gesamtnennungen der einzelnen Begriffe an. Bei zwei Ziffern steht die letzte jeweils für die Anzahl der Nennungen dieses Begriffes an erster Stelle. Die Angaben in eckigen Klammern sind nachträglich der Verständlichkeit halber eingefügte Anmerkungen oder Korrekturen.²³⁷

Lfd. Nr.	Gesamt	Feld 1	Attribute
1	89	52	Deutsches Eck
2	50	3	Ehrenbreitstein 12 , Festung 3 , Festung Ehrenbreitstein 34/3 , Festungsanlage KO-Ehrenbreitstein 1
3	40	8	an Rhein und Mosel (gelegen) 2 , (zwei) Flüsse 5/2 , Mosel und Rhein 3 , Mündung Mosel in Rhein 1 , Rhein und Mosel 20/4 , Stadt an Rhein und Mosel 3/1 , Stadt an zwei Flüssen 1/1 , Vater Rhein und Mutter Mosel 1 , Zusammenfluss 1 , Zusammenfluss von Rhein und Mosel 3
4	37	16	Rhein
5	32	0	Mosel
6	29	2	Altstadt 19/1 , attraktive Altstadt 1 , liebenswerte Altstadt 1 , romantische Altstadt 1 , schöne Altstadt 6/1 , tolle Altstadt 1
7	27	3	Bummel 1 , Einkaufen 2/1 , Einkaufsbummel 1 , Einkaufsmöglichkeit gut 1 , Einkaufsstadt 3 , gute Einkaufsmöglichkeiten 1/1 , Forum 1 , Forum Mittelrhein [neues Einkaufscenter] 1 , Löhr-Center [erstes Einkaufscenter aus den 1980er-Jahren] 11/1 , Löhrstraße [Einkaufsstraße] 1 , Shopping 3 , viele Einkaufsmöglichkeiten 1
8	24	5	K. Schängelche 1 , Koblenzer Schängel 3 , Koblenzer Schängelchen 1/1 , Kowelenzer Schängel 1 , Kowelenzer Schängelche 1 , Kowelenzer Schängelsche 1 , Schängel 13/2 , Schängelche 3/2
9	23	4	die Gondel 1/1 , die neue Seilbahn/noch nicht erlebt 1 , Kabinenbahn 1 , Kabinen-Seilbahn 1 , Seilbahn 19/3
10	21	10	Heimat 17/8 , Heimatregion 1/1 , (meine) Heimatstadt 3/1
11	18	3	BUGA 12/3 , BUGA 2011 3 , Bundesgartenschau 3

²³⁶ Die genannten Sehenswürdigkeiten, Lokalitäten etc. werden einzeln und nicht als gesammelte Attribute aufgeführt, da sie teilweise mehreren Sammelbegriffen zugeordnet werden können. So ist der Circus Maximus z. B. sowohl ein Restaurant als auch ein Veranstaltungsort und könnte somit sowohl in Zeile 16 (Essen gehen, Restaurants) als auch in Zeile 25 (Feiern, Nachtleben) eingeordnet werden.

²³⁷ Beispiel: „Löhr-Center [erstes Einkaufscenter aus den 1980er-Jahren] **11/1**“ = Begriff [nachträglich eingefügte Begriffserläuterung] **11** Mal insgesamt genannt/davon **1** Mal in Antwortfeld 1 von ID01 angegeben.

Lfd. Nr.	Gesamt	Feld 1	Attribute
12	14	1	2 Flüsse, wenig Brücken = problematischer Verkehr 1 , kaputte Straßen 1/1 , Parkplatznot 1 , schlechte Fahrradwege 1 , sehr schlechtes Fahrradwegkonzept 1 , teure Parkplätze und Parkhäuser 1 , Stau(s) 3 , Verkehrschaos 3 , Verkehrsprobleme 1 , Verkehrsstaus 1
13	13	0	guter Wein 1 , Rheinwein 1 , Wein 7 , Weinberge 2 , Weinlokale 1 , Weinregion 1
14	9	2	angenehm 1/1 , Flair 1 , Geborgenheit 1 , gemütlich 1/1 , Gemütlichkeit 1 , liebenswerte Stadt 1 , Stadt mit Herz 1 , wohlfühlen 2
15	8	3	TuS 1/1 , TuS Koblenz 7/2
16	8	1	Cafés und schöne Plätze 1/1 , Essen 1 , Essen gehen 1 , Gastronomie 1 , große Auswahl von Lokalitäten 1 , gute Restaurants 1 , Restaurants 1 , schöne Gaststätten im Außenbereich 1
17	8	1	flanieren am Rhein 1 , Rheinanlagen 5/1 , Rheinwiesen 1 , schöne Promenade am Rhein 1
18	7	0	Familie 2 , (meine) Freunde 4 , Schwiegereltern 1 , Tante Hildegard 1
19	6	2	schön 1 , schöne Stadt 2/1 , Schönheit der Stadt 1 , sehr schöne Stadt 1 , wunderschön 1/1
20	6	0	(großes) kulturelles Angebot 2 , gutes Kulturprogramm 1 , Kultur 2 , Kulturstadt 1
21	6	0	Rhein in Flammen
22	5	1	Beamtenstadt
23	5	1	Uni 2 , Universität 1 , Universitätsstadt 2/1
24	5	0	Bundeswehr 1 , Bundeswehrstandort 1 , größte Garnisonsstadt Deutschlands 1 , Militär 1 , Soldatenstadt 1
25	5	0	Feiern 1 , Nachtleben 1 , rheinische Fröhlichkeit 1 , Spaß 1 , Unterhaltung 1
26	4	3	Geburtsort 1 , (meine) Geburtsstadt 3/3
27	4	2	gute Stadtentwicklung im Innenstadtbereich 1/1 , hat sich sehr schön entwickelt 1 , Stadt ist schöner geworden 1/1 , Wandel der Stadt 1
28	4	2	Kaiser 2/1 , Kaiser-Wilhelm-Denkmal 1 , Reiterstand 1/1
29	4	1	die Farbe Dunkelgrün 1 , Grün 1 , grüne Stadt 1/1 , Grünflächen 1
30	4	1	hohe Lebensqualität 1 , Lebensqualität 1/1 , lebenswert 1 , super Lebensqualität 1
31	4	0	Dialekt 1 , Kowelenzer Platt 1 , sprachlich orientiert zu Köln, nicht zu Mainz! 1 , sprachliche Identität zum Dialekt 1
32	3	1	Kindheit
33	3	0	2.000 Jahre Geschichte 1 , Geschichte 1 , wechselvolle Geschichte (Preußen, Franzosen) 1
34	3	0	Bahnhof 2 , Hauptbahnhof 1
35	3	0	Koblenz Kolleg 1 , Schul- und Ausbildungsstätte 1 , Schule 1
36	3	0	meist nette Menschen 1 , nette Leute 1 , viele junge nette Leute 1

Lfd. Nr.	Gesamt	Feld 1	Attribute
37	3	0	Schloss
38	3	0	sehr zentrale Lage in Deutschland 1 , zentral gelegen in Deutschland 1 , zentrale Lage 1
39	3	0	Tourismus 2 , Touristen 1
40	2	1	Arbeitgeber 1 , Arbeitsstelle 1/1
41	2	1	Confluentes
42	2	1	IKEA
43	2	0	Basilika St. Kastor 1 , Kastorkirche 1
44	2	0	Fastnacht 1 , Karneval 1
45	2	0	Flut 1 , Hochwasser 1
46	2	0	gutes Wohnen 1 , preiswert wohnen 1
47	2	0	Kirchen 1 , viele Kirchen 1
48	2	0	Rhein-Mosel-Halle
49	2	0	schöne Landschaft 1 , tolle Landschaften 1
50	2	0	Straßenbahn(en)
51	2	0	Südliche Vorstadt
52	2	0	teurer Busverkehr mit schlechten Abendverbindungen 1 , verbesserungsbedürftige Bus- und Bahn-Infrastruktur 1
53	2	0	Zuhause
54 – 59	1	1	jeweils 1x und im ersten Feld genannt: Neuwied, nicht meine Heimat, Stadt mit vielen Menschen, Traumstadt seit der Kindheit, Weltkulturerbe, weltoffen
60 – 115	1	0	jeweils 1x genannt: 3-Sparten-Theater, Abwechslung, Berühmtheiten: Görres, Max von Laue u. a., Bier, Brüderkrankenhaus, Bundesarchiv, Burgen, Café Hahn [Veranstaltungsort], Circus [Circus Maximus, Veranstaltungsort], DREAMS [Diskothek bis 2016], Einstein [Restaurant], Fahrradfahren, Falckenstein-Kaserne, Fleischwurst, Flugplatz Winzigen [Winningen], Fort Constantin, Görresstraße, gute Infrastruktur, Jesuitenplatz, keine guten Bekleidungsgeschäfte, Kino, kleine Großstadt, Klima, Knifke [Gniffke, Koblenzer Stadtführer], Königsbacher [Bierbrauerei], Kufa [Kulturfabrik, Veranstaltungsort], mein Ferienapartment, Mephisto [Bar], multikulturell, nicht schön, Oxfam-Shop, Pfalz, Provinz, Rheinische Philharmonie, Rheinland, Rheinland-Pfalz, Rheinsteig, Rock am Ring, Schifffahrt, SK2 [Bar], Stolzenfels, Suppkultur [Veranstaltungsort bis 2007], Telefonseelsorge, tolles Spielgelände, Tradition und Moderne, überschaubar, umgeben von 4 Mittelgebirgen, Uralt, Urlaub, viele Billigketten, viele Sehenswürdigkeiten, Wirtschaftsstandort, wunderbares Freibad, zerbombte Stadt/Häuserruinen, zugebaut, zweites Einkaufszentrum ist überflüssig
	633	138	

ID02: „Und was fällt Ihnen spontan zu Koblenzerinnen und Koblenzern ein?“

Spalte 2 (Gesamt) enthält die gesamte Anzahl der in den Kommentarfeldern gesammelten Begriffe, absteigend sortiert nach den häufigsten Antworten. In Spalte 3 (Feld 1) findet sich die Anzahl derjenigen Begriffe aus den Kommentarfeldern, die im Fragebogen an erster Stelle, d. h. im ersten Antwortfeld, genannt wurden. Ähnliche und zusammenhängende Begriffe sind in Spalte 4 (Attribute) alphabetisch zusammengefasst. Die fettgedruckte Ziffer hinter den Attributen gibt jeweils die Gesamtnennungen der einzelnen Begriffe an. Bei zwei Ziffern steht die letzte jeweils für die Anzahl der Nennungen dieses Begriffes an erster Stelle. Die Angaben in eckigen Klammern sind nachträglich der Verständlichkeit halber eingefügte Anmerkungen oder Korrekturen.²³⁸

Lfd. Nr.	Gesamt	Feld 1	Attribute
1	82	25	angenehm 2 , das Herz auf dem rechten Fleck 1 , entgegenkommend 1 , freundlich 25/11 , freundlich zu Fremden 1 , freundliche Bewohner 1 , freundliche Menschen 1 , Freundlichkeit 2 , gastfreundlich 3 , Gastlichkeit 1 , herzlich 3/1 , hilfsbereit 13/1 , höflich 1 , Kavalier 1 , leutselig 1/1 , liebenswert 1 , liebenswürdig 1 , nett 16/7 , nette Busfahrer 1 , nette Leute 1/1 , sympastisch [sympathisch] 1/1 , sympathisch 1/1 , sympathische Menschen 1/1 , unkompliziert 1 , zuvorkommend 1
2	75 ²³⁹	13	feierfreudig 4/1 , feiern gern(e) 4/1 , fröhlich 3 , fröhliche Leute wie Natascha und Sandra 1 , Frohnatur 1 , gesellig 10/2 , humorvoll 3 , Leben 1 , lebensfroh 2/1 , lebenslustig 1/1 , lustig 11/4 , lustiges Volk 1/1 , Lustisch Kowelenzer Schängelcher mir sein ... 1 , oft fröhlich 1 , Schenkel [Schängel?] Verhalten (Schelm) 1 , sehr geselliges Volk 1/1 , trinken gerne Wein 1 , trinkfest 1 , unterhaltsam 1 , unternehmungslustig 2 , Vorliebe für Bier/Partys 1 , witzig 2/1
		4	feiern gern Fasching 1 , feiern gerne Karneval 1/1 , Karneval 1 , Karneval feiern 1/1 , Karnevalisten 1/1 , Koblenz Olau [Karnevalsruf] 1/1
		4	rheinische Fröhlichkeit 1/1 , rheinische Frohnatur(en) 4/2 , rheinische Geselligkeit 1 , rheinische Lebensart 1 , Rheinländer 4 , rheinländisch 1/1 , rheinländische Fröhlichkeit 1 , rheinländische Frohnaturen 1 , typisch Rheinländer 1
3	39	13	aufgeschlossen 7/4 , Aufgeschlossenheit 1 , Europäer 1 , offen 17/4 , offene Art 1/1 , Offenheit 1/1 , relativ weltoffen 1 , sind Fremden gegenüber tolerant 1 , tolerant 4/1 , Weltbürger 1 , weltoffen 5/2

²³⁸ Beispiel: „Hejele [Idioten, Koblenzer Mundart] **1/1**“ = Begriff [nachträglich eingefügte Begriffserläuterung] **1** Mal insgesamt genannt/davon **1** Mal in Antwortfeld 1 von ID02 angegeben.

²³⁹ Die Attribute aller drei Zellen gehören inhaltlich zusammen und werden daher in der Gesamtzahl aufaddiert angegeben. Da sowohl ‚rheinländisch/rheinisch‘ als auch ‚Karneval‘ darüber hinaus aber auch eigenständige Attribute sind, die hier gezielt genannt wurden, werden beide in gesonderten Zellen angegeben.

Lfd. Nr.	Ge-samt	Feld 1	Attribute
4	32	15	(der) Dialekt 10/5 , derbe Moddersproch 1 , Koblenzer Mundart 1/1 , Koblenzer Platt 1 , Kowelenzer Platt 6/1 , Kowelenzer Platt wird gesprochen. 1/1 , merkwürdiger Dialekt 1/1 , Mundart 1/1 , Muttersprache Koblenzer Platt 1 , Platt/Dialekt 1/1 , reden Kowelenzer Platt 1 , ‚Sch‘ (Dialekt) 1/1 , schlechtes Deutsch 1/1 , schmutziger Dialekt 1 , schreckliche Sprache 1/1 , Sprache 1 , verschiedene Dialekte 1/1 , witziger Dialekt 1
5	20	7	Beamten/Beamte 10/4 , Beamtenmentalität 1 , Beamtenstadt 4/1 , bürokratisch 1 , Finanzbeamte 1 , viele Beamte 1/1 , viele Beamte – aber locker 1 , viele Behördenangehörige 1/1
6	19	14	Koblenzer Schängel 1/1 , Schang kommt von Johann; französisch Jean = Johann; Kowelenzer Platt = Schang 1 , Schängel 12/9 , Schängelche 3/2 , Schängelchen 1/1 , Wir sind alle Schängel(chen). 1/1
7	17	7	Bunnes [Schimpfwort, Koblenzer Mundart] 1 , Direktheit 1 , einfach 1 , frei Schnauze 1/1 , geschwätzig 1 , hart aber herzlich 1 , Hejele [Idioten, Koblenzer Mundart] 1/1 , laut 2/2 , manchmal muffelig 1 , stieselig [flegelhaft, unmanierlich] 1 , Teilweise „RTL2-Niveau“, wird aber auch durch Studenten ausgeglichen. 1/1 , unfreundlich 4/1 , unhöflich 1/1
8	12	2	bodenständig 3/2 , Bodenständigkeit 1 , bürgerlich 1 , Hausbau 1 , konservativ 1 , sind langweilig 1 , Spießer 1 , spießig 1 , traditionell 1 , unspektakulär 1
9	10	2	Dau bis Kowelenz. [Du bist Koblenz., Koblenzer Mundart] 1/1 , heimatverbunden 4/1 , identifizieren sich mit ihrer Stadt 1 , lieben die Altstadt 1 , Sie sind stolz auf unsere Stadt und wohnen gerne hier. 1 , Sind stolz auf ihre Stadt. 1 , zufrieden mit ihrer Stadt 1
10	9	4	anonym 1 , distanziert 1 , eigensinnig 1 , engstirnig 1 , Es braucht seine Zeit, um akzeptiert zu werden. 1/1 , nicht leicht zu überzeugen 1 , nicht weltoffen 1/1 , stur 1/1 , zurückhaltend 1/1
11	9	4	dörflich 1 , Kleinstadt 1/1 , kleinstädtisch 1 , ländlich geprägt 1/1 , nicht sehr großstädtisch 1/1 , provinziell 2 , Provinzler 2/1
12	9	1	gesprächig 1 , herzlich kommunikativ 1 , interessiert 1 , kommunikationsstark 1 , kommunikativ 1 , kontaktfreudig 3/1 , Man kommt schnell ins Gespräch. 1
13	9	1	schnellebig 1 , spontan 7/1 , Spontaneität 1
14	7	4	Es gibt solche und solche, sie sind unterschiedlich wie überall auf der Welt. 1/1 , keine Homogenität in der Bevölkerungsstruktur 1 , Menschen wie du und ich 1/1 , Mitte der Gesellschaft 1/1 , modern bis spießig 1 , Niveau - kein Niveau 1 , vielfältig 1/1
15	6	1	familiär 2 , Familie 2/1 , familienbewusst 1 , familienfreundlich 1
16	5	3	außerhalb von Koblenz immer zusammen (Köln, Berlin etc.) 1 , stadteilnah/verbunden 1/1 , treu 1/1 , Zusammenhalt 1/1 , zutraulich 1
17	5	0	Autofahrer 1 , Kann kein Auto fahren bei Regen. 1 , können nicht Auto fahren 2 , schlechte Autofahrer 1

Lfd. Nr.	Gesamt	Feld 1	Attribute
18	5	0	engagiert 1, gruppenorientiert 1, mögen Vereine 1, reges Vereinsleben 1, überengagiert 1
19	5	0	Studenten
20	4	1	Gelassenheit 2/1, laissez faire 1, zufrieden 1
21	4	0	Hipster 1, jung 1, Skater 1, Streetstyle 1
22	3	1	Best Ager 1, Rentner 1, überaltert 1/1
23	3	1	Migranten 1/1, multikulturell 1, Zigeuner 1
24	3	1	Unterschied bei rechts- und linksrheinisch 1, verteilen sich auf verschiedene Orte 1/1, verteilt 1
25	3	0	berufstätig 1, geschäftig 2
26	3	0	Bundeswehr 1, frühere Garnisonsstadt 1, Soldaten 1
27	3	0	cool 1, selbstbewusst 1, supi 1
28	3	0	Freunde
29	3	0	hübsch 1, klein und süß 1, sexy 1
30	2	0	Modern Talking 1, Thomas Anders 1
31	2	0	sportlich 1, Tanzsport 1
32	2	1	Kowelenzer
33	1	1	10800 von denen
34	1	1	die Altstadt
35	1	1	Fürst von Metternich
36 – 49	1	0	jeweils 1x genannt: Alte Koblenz [Altes Koblenz/Alte Koblenzer?], Arbeitskollegen, Brigittchen [ehemalige stadtbekanntes Prostituierte], Deutsches Eck, die Festung Ehrenbreitstein, dunkle Haare und dunkle Augen, durch die BUGA verwandelt, Gauklerfest, Josef Görres, kulturell, rauchen, Rhein- und Mosel-Zusammenfluss, Schnäppchenjäger, verwirrt
	430	132	