

MARKETAGENT.COM

PRESSEINFORMATION

Echt wienerisch

Vom Verkehr bis zur Kulinarik – so sehen und schätzen die Wiener ihre Heimatstadt

Erneut wurde Wien nun zur lebenswertesten Stadt der Welt gekürt. Egal ob bei Kultur, Bildung, Sicherheit oder medizinischer Versorgung: Unsere Bundeshauptstadt gehört im internationalen Vergleich zu den Spitzenreitern. Doch wie sehen das ihre Bewohner selbst? Dieser Frage geht das digitale Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent.com im aktuellen Wien Report nach. Die sowohl für ihren Grant als auch für ihren Schmäh bekannten Wiener geben Auskunft zum Leben in ihrer Heimatstadt in all seinen Facetten, von der U-Bahn bis zum Wiener Schnitzel, vom Life Ball bis zur Lebensqualität. Die Ergebnisse zeigen: Die Wiener finden ihre Stadt im Großen und Ganzen echt „leiwand“.

Wien ist lebenswert – das sagen knapp 9 von 10 Wienern. 88% haben Freude daran, in der österreichischen Hauptstadt wohnhaft zu sein und die Hälfte der Befragten würde auch nirgendwo anders wohnen wollen. Nur Wien Süd tanzt aus der Reihe. Hier gilt die Stadt als weniger lebenswert und wird weniger gern bewohnt. Die Lebensqualität variiert aber nicht nur regional, sondern auch altersbedingt. Besonders gut lässt es sich als junger Erwachsener oder Student (89%), Single (87%) oder Jugendlicher (85%) in Wien leben. Jeweils etwa ein Drittel der Befragten kann sich aber für Pensionisten und junge Familien einen besseren Wohnort vorstellen. Besonders wenn die Sonne die Innenstadt während der Sommermonate in eine Sauna verwandelt und kaum ein Lüftchen zu spüren ist, wird es für knapp jeden Zweiten schon mal unangenehm, in der Wiener Wohnung zu verweilen.

Wienerisch als Lifestyle

Doch Wien ist mehr als eine Stadt. Das Wienerische ist ein Lebensgefühl, eine eigene Kultur und ein eigener Slang. Dem Ruf, sie hätten den Grant perfektioniert, können auch die Wiener selbst nicht widersprechen. Mehr als 4 von 10 Befragten schätzen sich selbst und ihre Mitbürger als unfreundlich ein. Das Lieblings-Schimpfwort der Wiener ist dabei übrigens „Deppata“. Auch in Sachen Weltoffenheit besteht noch Luft nach oben. Nur für gut jeden Zweiten trifft diese Eigenschaft auf die Einwohner Wiens zu.

„Auf die eigene Gastronomie und Kultur sind die Bewohner unserer Hauptstadt besonders stolz. An erster Stelle in Punkto Kulinarik steht dabei wenig überraschend das Wiener Schnitzel, das für 8 von 10 Befragten der Inbegriff des typisch wienerischen Gerichtes ist, gefolgt von Sachertorte (55%) und Kaiserschmarrn (33%). Aber auch der Würstelstand ist nicht aus der Stadt wegzudenken, wenn auch der berühmt-berüchtigte eigene Jargon nach und nach in Vergessenheit gerät“, so Lisa Patek, Marketingleiterin von Marketagent.com. Während Begriffe wie „Eitrige“ (75%), „16er Blech“ (69%) oder „Burenheidl“ (62%) noch mehrheitlich bekannt sind, versteht jeder Zehnte bei einer „Ur-Wiener-Würstelstandbestellung“ nur noch Bahnhof, unter den 16- bis 19-Jährigen gilt dies sogar für 40%. Neben der Gastronomie sind kulturelle Veranstaltungen aus dem Wiener Leben nicht wegzudenken, darunter beispielsweise der Life Ball. Etwa zwei Drittel der Befragten

bedauern dessen Abschaffung und würden sich dieses international bekannte Event wieder zurückwünschen. Apropos vermissen: Das gilt auch für Michael Häupl. Durchschnittlich 45% der Wiener, unter den Jugendlichen und jungen Erwachsenen sogar um die 60%, vermissen ihren Altbürgermeister. Dank zahlreicher Memes und des Kultspruchs „Man bringe den Spritzwein“ bleibt er wohl vor allem der jüngeren Generation noch länger in Erinnerung.

So lebt es sich in Wien

Die hohe Lebensqualität hat allerdings auch ihren Preis. 7 von 10 Wienern empfinden die Lebenskosten als zu teuer. Vor allem Immobilien- und Wohnpreise im Allgemeinen sprengen für 91% den finanziellen Rahmen. Besonders hart trifft dies Menschen mit unterdurchschnittlichem Einkommen. 83% sind hier der Ansicht, dass es zu wenig leistbaren Wohnraum in unserer Hauptstadt gibt. Auch unabhängig von der Einkommensklasse teilen knapp drei Viertel diese Meinung. Für 47% der Wiener gehören die zu hohen (Miet-)Preise zu den Hauptproblemen ihrer Heimatstadt, was sie mit Abstand zur Nummer 1 der größten Störfaktoren in Wien macht. Ein großer Pluspunkt ist im Gegensatz dazu die Trinkwasserqualität. 94% der Befragten bewerten diese als gut oder sehr gut. Kaum etwas zu klagen gibt es auch im Bereich der Sicherheit. Gut 7 von 10 fühlen sich in ihrer Heimatstadt grundsätzlich sicher. Vor allem Jugendliche haben bei diesem Thema wenig Bedenken: 84% haben ein hohes Sicherheitsempfinden.

Öffi-Stadt Wien

„Nichts schätzen die Wiener an ihrer Stadt so sehr wie das gute öffentliche Verkehrsnetz. Für knapp 6 von 10 gehört dieses zu den Highlights der Stadt. Obwohl vor allem die zeitweise Überfüllung (41%) und die teilweise herrschenden Temperaturextreme (31%), etwa an heißen Sommertagen, manchmal die Nerven strapazieren, sind knapp 8 von 10 zufrieden mit dem Öffi-Angebot. Kein Wunder also, dass Wien für 97% der Befragten als Öffi-Stadt bezeichnet werden kann“, erläutert Marketagent.com-Geschäftsführer Thomas Schwabl. Für 94% sind die öffentlichen Verkehrsmittel von der U-Bahn über die Straßenbahn bis hin zu den Bussen das wichtigste Mobilitätskonzept. Sie liegen damit ganz klar vor allen anderen Möglichkeiten der Fortbewegung wie Auto (61%) oder Taxi (56%). Bauprojekte wie die Verlängerung der U2 – laut Umfrage übrigens die angenehmste U-Bahn-Linie – und der Neubau der U5 kommen da gerade recht und werden jeweils von mehr als 9 von 10 Wienern gutgeheißen. Die U6 kann sich im Gegensatz dazu eines unangenehmen Titels rühmen: Für gut zwei Drittel ist sie mit klarem Abstand die „grausligste“ U-Bahn. Seit einigen Monaten wird Wien außerdem von Elektro-Rollern diverser Anbieter überschwemmt. Für mehr als drei Viertel sind diese jedoch eher Plage statt Segen. Dann doch lieber mit den Öffis!

Baden, am 5. September 2019

Rückfragehinweis:

Marketagent.com online reSEARCH GmbH

Lisa Patek, MSc

Mühlgasse 59

A-2500 Baden, Austria

l.patek@marketagent.com

tel.: +43 (0) 2252 – 909 009

Studiensteckbrief:

- Methode: Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- Instrument: Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- Erhebungszeitraum: 22.07.2019 – 02.08.2019
- Sample-Größe: n = 1.008 Nettointerviews in der Kernzielgruppe
- Respondenten: Personen im Alter zwischen 14 und 69 Jahren aus Wien
- Quotensteuerung: Sample repräsentativ für die Wiener Bevölkerung
- Umfang: 54 Fragen
- Studienleitung: Mag. Andrea Berger

Über Marketagent.com

Marketagent.com sieht sich gleichermaßen als Pionier und Innovationsführer der digitalen Markt- und Meinungsforschung in Österreich. Mit einem Fokus auf quantitative und qualitative Consumer Research Projekte realisiert Marketagent.com jährlich mehr als 1.000 Studien an den Standorten Baden bei Wien, Maribor und Zürich. Das Herzstück unseres Instrumentariums ist ein mehr als 1.500.000 Personen umfassendes Online-Panel, welches im Januar 2010 als erster Access Pool der D-A-CH-Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert wurde. Zu unseren Kunden zählen nationale und internationale Top-Unternehmen wie die Telekom Austria AG, Ikea, Spar, Google, die OMV, Nestlé, die Österreichische Post AG oder Novartis. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab.