



## Positives Image erzeugen – Studie der Universität Potsdam zur Lebensqualität in Brandenburg

Brandenburg zeichnet sich als Wohn- und Lebensort durch seine Natur- und Metropolennähe aus und bietet in ländlichen Regionen ausreichend bezahlbaren Wohnraum. Menschen, die in Brandenburg leben, schätzen insbesondere den Familien- und Gemeinschaftssinn. Genau diese positiv besetzten Aspekte sollten sowohl von ansässigen Unternehmen als auch von der Politik in Werbemaßnahmen aufgegriffen werden, um ein positives Image der Region zu erzeugen und dadurch z.B. potenzielle Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer in die Region zu locken und zu halten. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Studie, die von der Marketingexpertin Prof. Dr. Uta Herbst und ihrem Team an der Universität Potsdam im Auftrag der Mittelbrandenburgischen Sparkasse (MBS) durchgeführt wurde. Wie die Untersuchung zeigt, nehmen Personen, die in Brandenburg leben, viele Aspekte, die die Lebensqualität bestimmen, bereits positiv wahr. Dennoch gibt es in einigen Bereichen Entwicklungsbedarf.

---

Lebensqualität ist ein Konstrukt, das durch die Wahrnehmung und Bewertung verschiedener Aspekte wie z.B. Infrastruktur, Arbeitsplätze oder Freizeitaktivitäten subjektiv erzeugt wird. Die wahrgenommene Lebensqualität hat einen direkten Einfluss auf Entscheidungsprozesse wie die Wahl des Wohn- oder Arbeitsortes. Die Studie zeigt, dass Personen aus dem Berliner Speckgürtel und aus den ländlichen Regionen grundsätzlich sehr ähnliche Ansichten darüber aufweisen, durch welche Aspekte sich Lebensqualität für sie äußert. Sie gaben an, dass sie in besonderem Maße das Familienleben und die Nähe zur Natur schätzen und diese Faktoren auch in Brandenburg vorfinden. Am unzufriedensten seien sie mit wirtschaftlichen Aspekten wie Innovationen, Arbeitsplatzsicherheit und der beruflichen Perspektive. Im Speckgürtel käme ein Mangel an bezahlbarem Wohnraum hinzu, während ländliche Regionen fehlenden Wohlstand kritisierten. Auch wenn einige Aspekte negativ erscheinen, so ist das Gesamtbild, das die Bewohnerinnen und Bewohner des Landes von Brandenburg haben, allgemein positiv. Die Menschen fühlen sich in Brandenburg wohl und sind insgesamt zufrieden. Sie identifizieren sich mit ihrem Wohnort und planen hier ihre Zukunft zu verbringen. Trotz vieler positiver Bewertungen, schreiben sie dem Land insgesamt aber kein positives Image zu. „Wenn sich die Menschen wohlfühlen und nur das Image nicht stimmt, dann liegt in erster Linie ein Kommunikationsproblem vor. Ein Image zu ändern ist nicht leicht, aber durchaus möglich“, fasst Prof. Dr. Uta Herbst zusammen. Ein positives Image sei wichtig, um Personen anderer Regionen anzulocken, um zum einen dem Fachkräftemangel, zum anderen aber auch der allgemeinen Landflucht entgegen zu wirken. An beiden Fronten gelte es anzusetzen, für Unternehmen wie für die Politik. Positive Eigenschaften müssten in den Vordergrund gerückt werden, wenn es um die Bewerbung der Region oder die Suche nach Fachkräften gehe, so Herbst. Gleichzeitig müssen negative Aspekte langfristig und nachhaltig abgebaut werden. Themen wie Kinderbetreuung und Gesundheitsversorgung können dabei aktiv von lokalen Unternehmen mitorganisiert und unterstützt werden.

Ein erster Schritt des Landes für ein positives Image ist die Kampagne „Brandenburg – es kann so einfach sein“. Die Befragten geben jedoch häufig an, die Kampagne nicht zu kennen und die Botschaft nicht zu verstehen. Die Verbindung der positiven Eigenschaften des Landes sollte hier stärker herausgearbeitet werden, damit diese Maßnahme erfolgreich ist, so eine Empfehlung der Wissenschaftler.

„Die MBS als hier fest verwurzelte Sparkasse ist wie kein anderes Unternehmen an der Prosperität der Region interessiert – daran, dass sich noch mehr Firmen ansiedeln, die Menschen gute Ausbildungs- und Arbeitsbedingungen vorfinden, verbunden mit einem vielfältigen Natur-, Kultur- und Freizeitangebot. Dass die Entwicklung als attraktiver Wirtschafts-, Arbeits- und Lebensort erfolgreich fortgeführt wird, liegt uns deshalb besonders am Herzen. Hier gilt es, gemeinsam mit Partnern aus Landespolitik, Wirtschaft und Wissenschaft weiterhin wichtige Impulse für eine lebenswerte Region zu setzen“, begründet Andraes Schulz, Vorsitzender des Vorstandes der MBS das Engagement seiner Sparkasse im Partnerkreis Industrie und Wirtschaft der Universität Potsdam, der die Studie unterstützte.

Für die Studie wurden 541 Einwohner des Landes Brandenburg, zur Hälfte aus dem Berliner Speckgürtel und zur Hälfte aus ländlicheren Regionen, befragt. Die Teilnehmenden gaben dabei Auskunft darüber, was aus ihrer Sicht einen Wohn- und Lebensort allgemein auszeichnet. Des Weiteren gaben sie an, was sie mit dem Land verbinden, warum sie sich dazu entschieden haben, in Brandenburg zu leben, aber auch, in welchen Bereichen sie Entwicklungsbedarf sehen.

**Kontakt:** Prof. Dr. Uta Herbst, Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing  
Telefon: 0331 977-3857  
E-Mail: [uta.herbst@uni-potsdam.de](mailto:uta.herbst@uni-potsdam.de)

**Gemeinsame Medieninformation der Universität Potsdam und der Mittelbrandenburgischen Sparkasse  
29.11.2018**

Universität Potsdam  
Dr. Silke Engel  
Referatsleiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
Am Neuen Palais 10  
14469 Potsdam  
Tel.: +49 331 977-1474  
Fax: +49 331 977-1130  
E-Mail: [presse@uni-potsdam.de](mailto:presse@uni-potsdam.de)  
Internet: [www.uni-potsdam.de/presse](http://www.uni-potsdam.de/presse)

Mittelbrandenburgische Sparkasse  
Daniela Toppel  
Vorstandsstab und Kommunikation  
Saarmunder Straße 61  
14478 Potsdam  
Tel.: +49 331 89 122-11  
Fax: +49 331 89 120-95  
E-Mail: [pressestelle@mbs.de](mailto:pressestelle@mbs.de)  
Internet: [www.mbs.de](http://www.mbs.de)