



Ergebnisse der Bürgerbefragung zum Image und zur Wahrnehmung des Landes Brandenburg als Wohn- und Lebensraum

Potsdam, 29. November 2018

Prof. Dr. Uta Herbst
Lehrstuhl für Marketing
Universität Potsdam



PARTNERKREIS
Industrie & Wirtschaft

Agenda

1. Projektvorstellung
2. Stichprobe
3. Auswertung
4. Implikationen



Projektvorstellung

Projektziel

- Abbildung der Lebenszufriedenheit und -qualität der Bürger/innen im Land Brandenburg und im Berliner Speckgürtel
- Herausarbeitung der Vorteile des Standorts Brandenburg als Lebensort u.a. im Hinblick auf Employer Branding Tätigkeiten



Fragebogenerstellung



Datensammlung



Auswertung



Teil I – Allgemeine Lebensqualität / SOLL

- Aspekte, die generell mit einer hohen Lebensqualität assoziiert werden



Teil II – Lebensqualität in Brandenburg / IST

- Inwieweit treffen diese Aspekte auf Brandenburg zu?



Teil III – Fortschritt und Entwicklung

- Vergangene und zukünftig notwendige Veränderungen



Teil IV – Eigenschaften Brandenburg

- Wahrnehmung der Eigenschaften des Landes Brandenburg



Teil V – Subjektives Lebensgefühl in Brandenburg

- Wohlfühlen und Identifikation
- Ziele und Werte

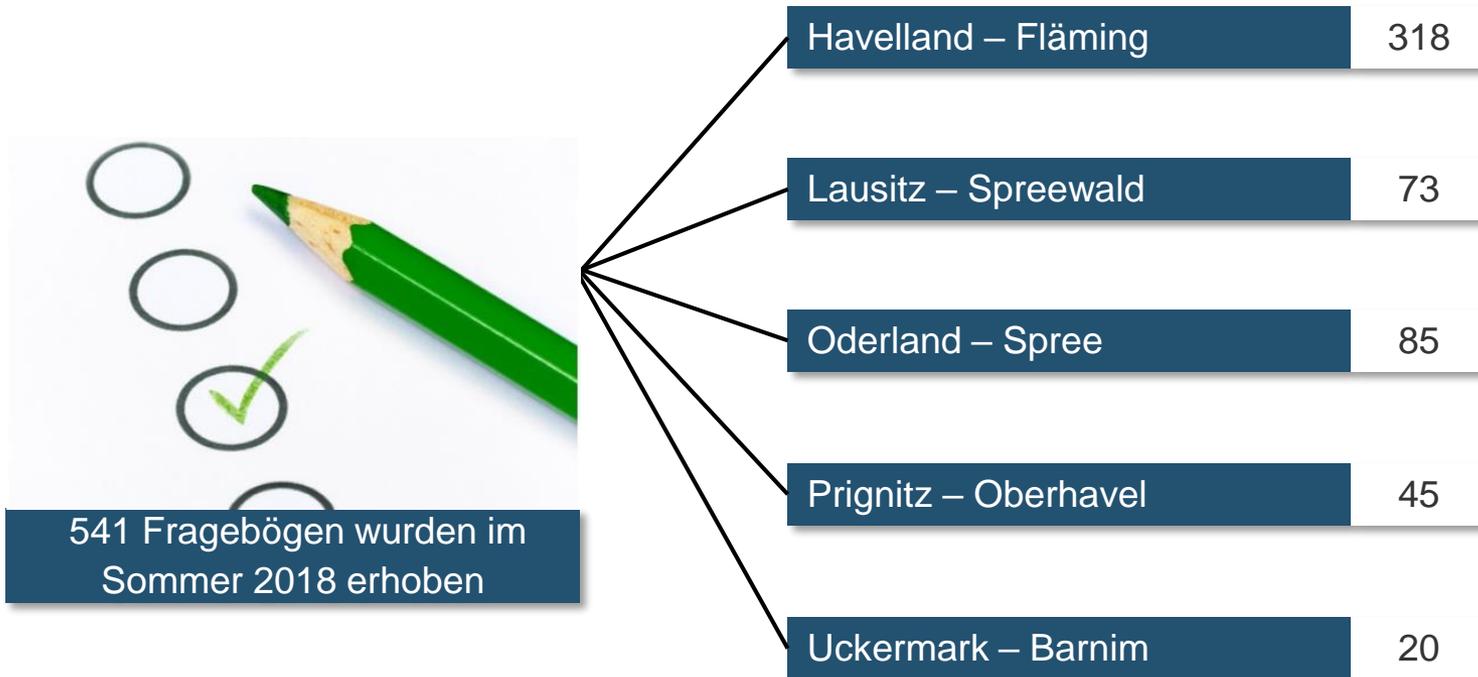


Teil VI – Persönliche Angaben

- Wohndauer, Alter, Geschlecht, Wohnsituation, Bildungsgrad, Tätigkeit, monatliches Netto-Einkommen



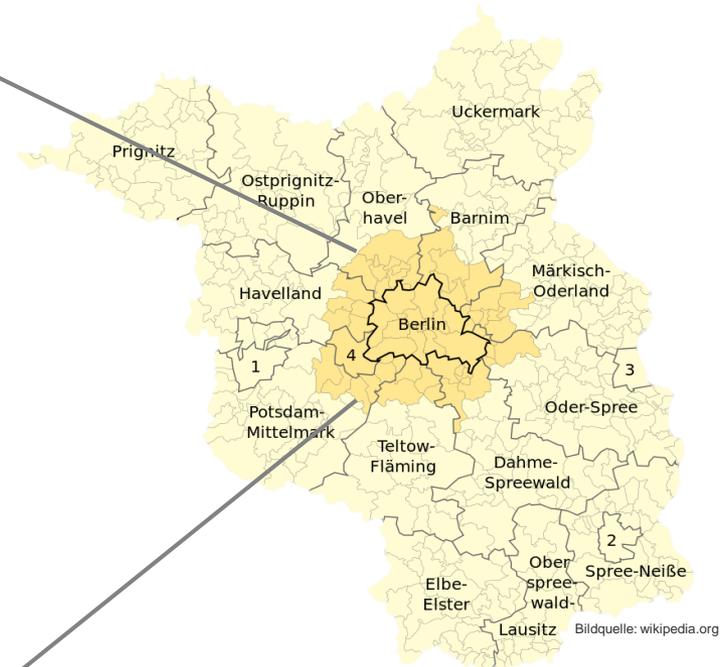
Stichprobe



541 Fragebögen wurden im Sommer 2018 erhoben

Etwa 38% der Teilnehmer entstammen den Regionen Potsdam / Frankfurt (Oder) / Brandenburg an der Havel / Cottbus und Kleinmachnow. 50% der Probanden können dem Berliner Speckgürtel zugeordnet werden.

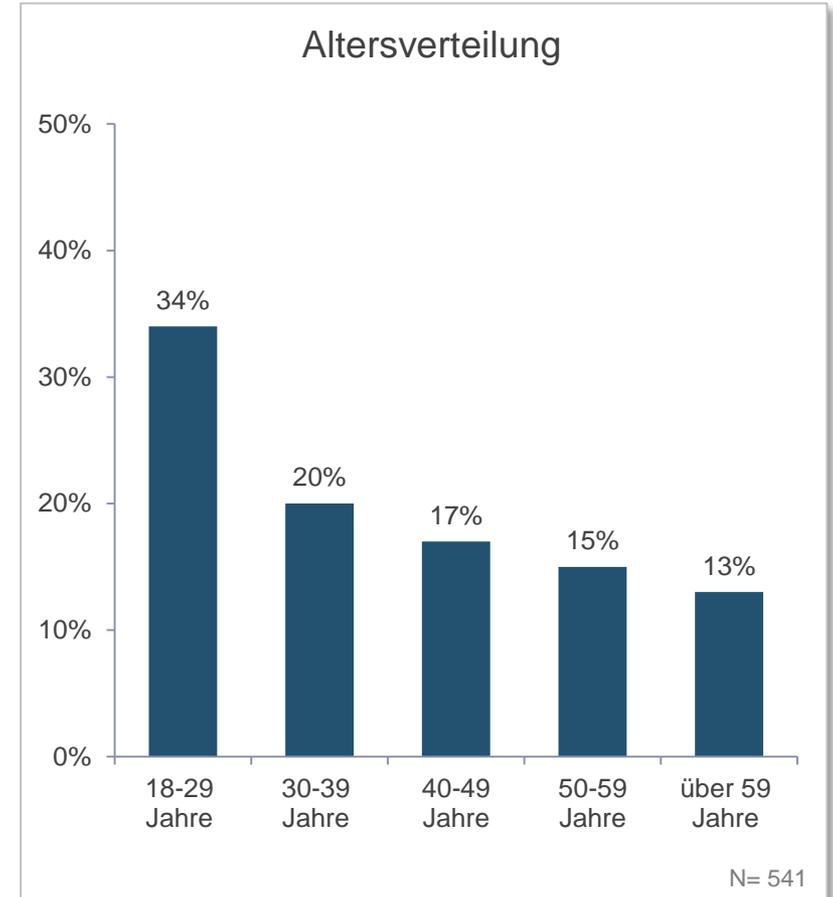
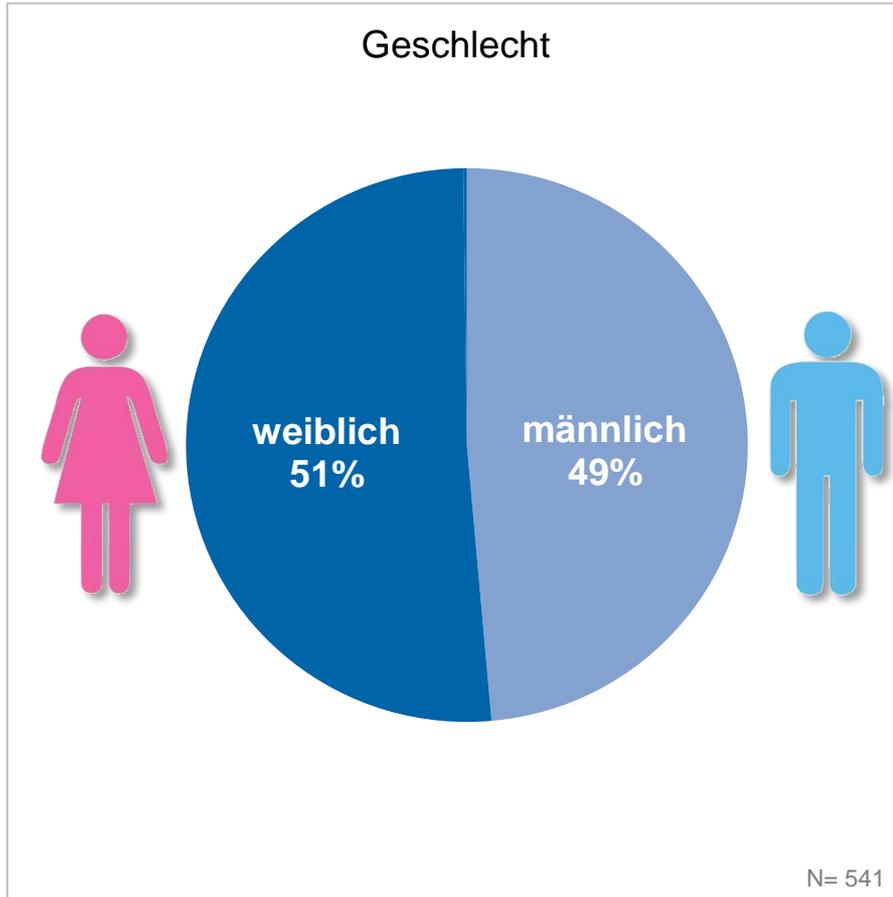
Einteilung Speckgürtel



Bildquelle: wikipedia.org

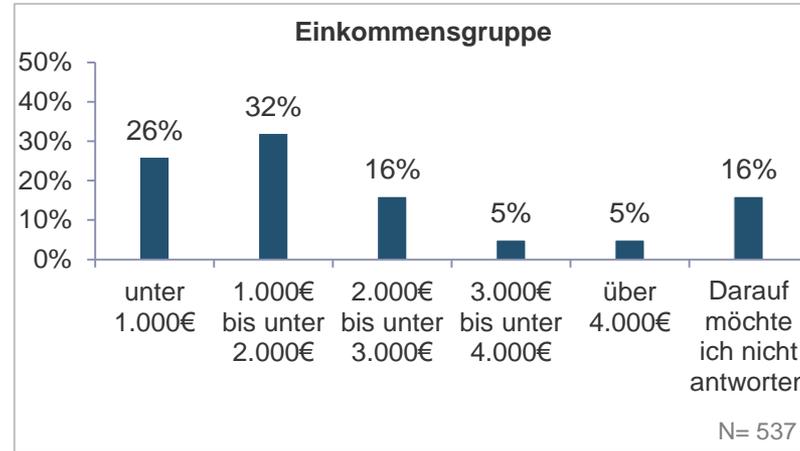
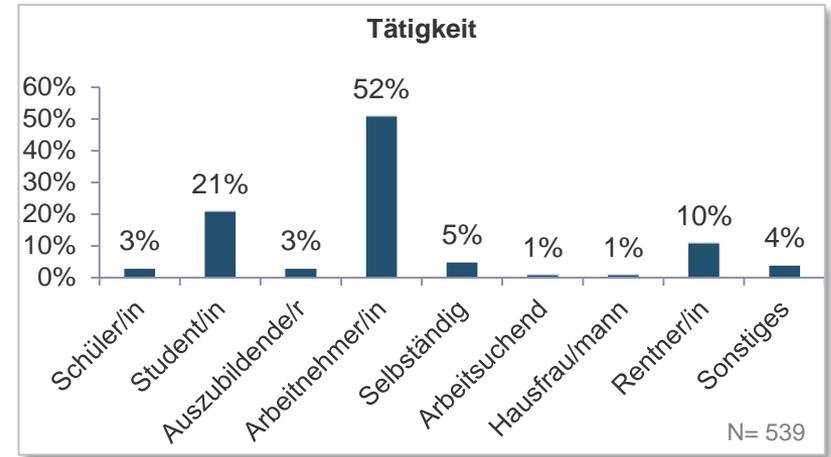
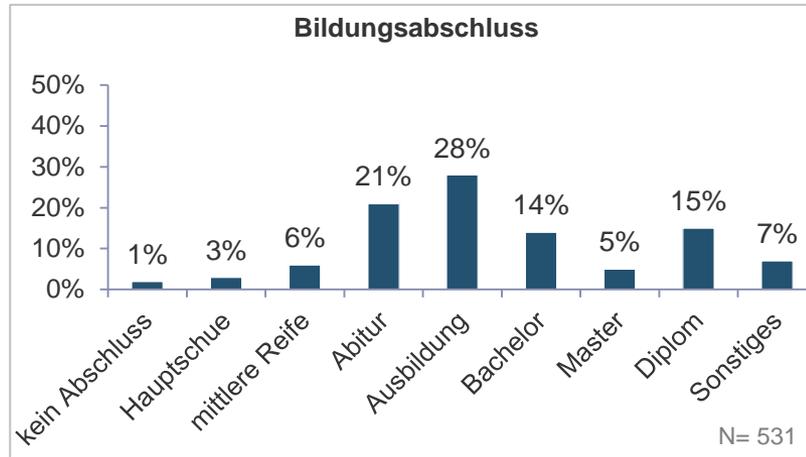
Bildquelle: Grundstücksmarktbericht 2016

Die Einteilung in Speckgürtel und ländliche Regionen erfolgte wie auf der Karte ersichtlich nach geographischer Einordnung.



Unter den Probanden ist das Geschlechterverhältnis ausgeglichen.
Jede Altersgruppe ist im Datensatz vertreten.

Beschreibung der Probanden



Der durchschnittliche Proband weist eine Ausbildung als höchsten Bildungsabschluss auf, ist Arbeitnehmer und verfügt über ein monatliches Netto-Einkommen von 1.000€ bis 2.000€.



Auswertung



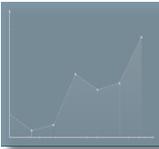
Teil I – Allgemeine Lebensqualität / SOLL

- Aspekte, die generell mit einer hohen Lebensqualität assoziiert werden



Teil II – Lebensqualität in Brandenburg / IST

- Inwieweit treffen diese Aspekte auf Brandenburg zu?



Teil III – Fortschritt und Entwicklung

- Vergangene und zukünftig notwendige Veränderungen



Teil IV – Eigenschaften Brandenburg

- Wahrnehmung der Eigenschaften des Landes Brandenburg



Teil V – Subjektives Lebensgefühl in Brandenburg

- Wohlfühlen und Identifikation
- Ziele und Werte



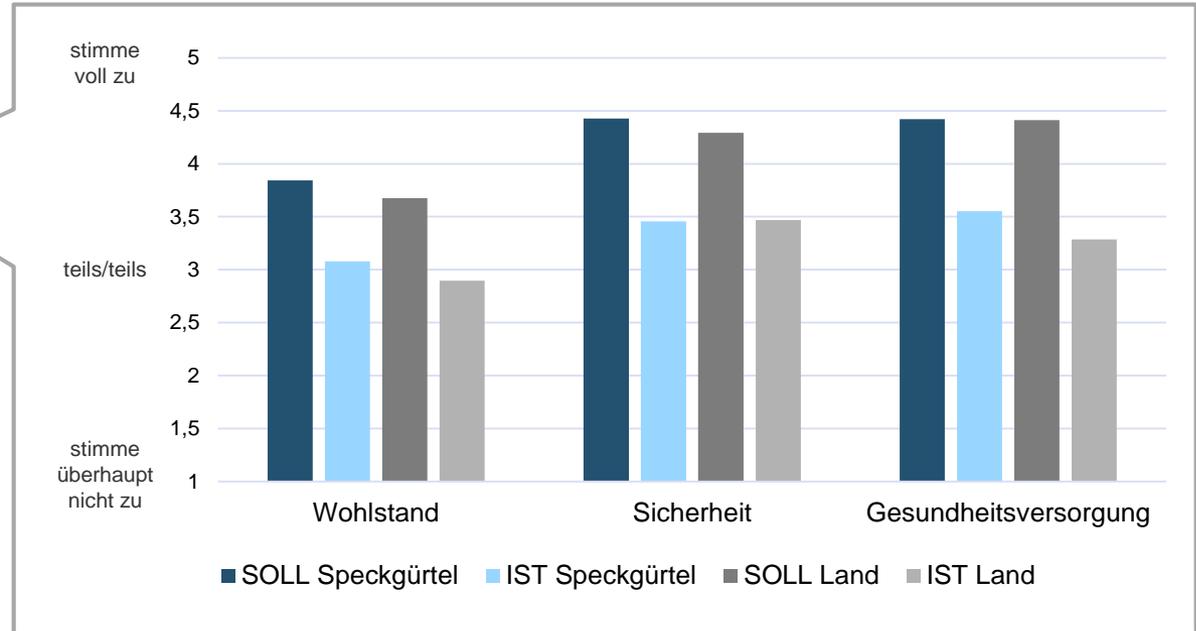
Teil VI – Persönliche Angaben

- Wohndauer, Alter, Geschlecht, Wohnsituation, Bildungsgrad, Tätigkeit, monatliches Netto-Einkommen



Lebensqualität

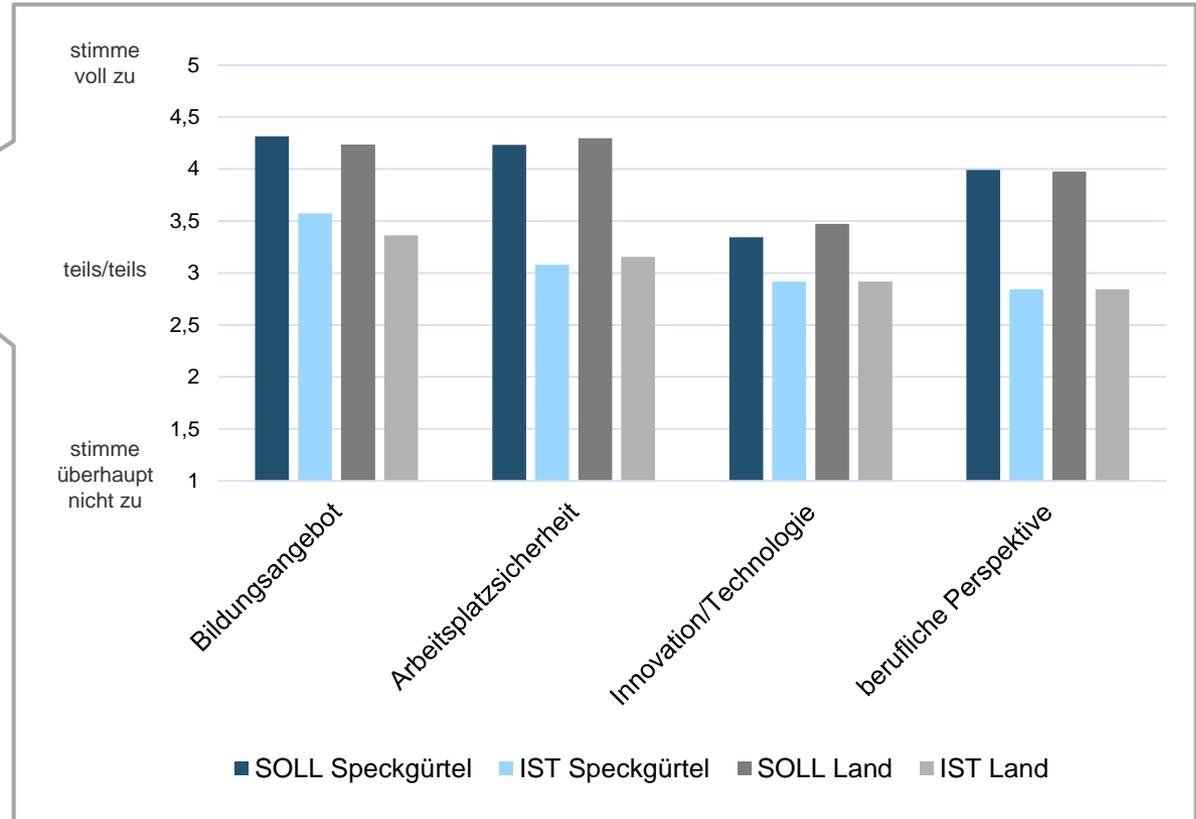




Sicherheit und Gesundheitsversorgung werden als wichtige Aspekte der Lebensqualität erachtet. Bei Wohlstand und Gesundheitsversorgung schneiden ländliche Regionen schlechter als der Speckgürtel ab.



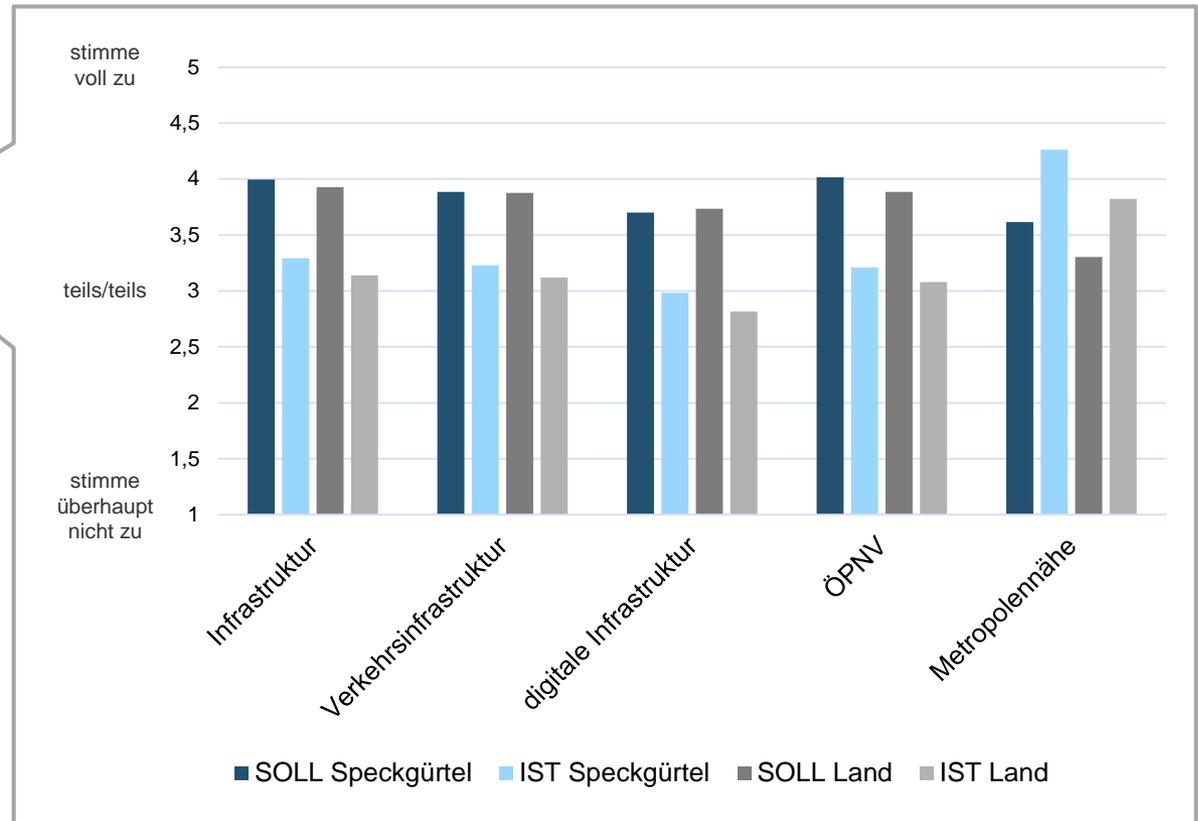
Bildung und Karriere



Das Bildungsangebot wird im Speckgürtel besser bewertet als in ländlichen Regionen. Besonders bei der Arbeitsplatzsicherheit und der beruflichen Perspektive liegt die Realität hinter den Erwartungen.



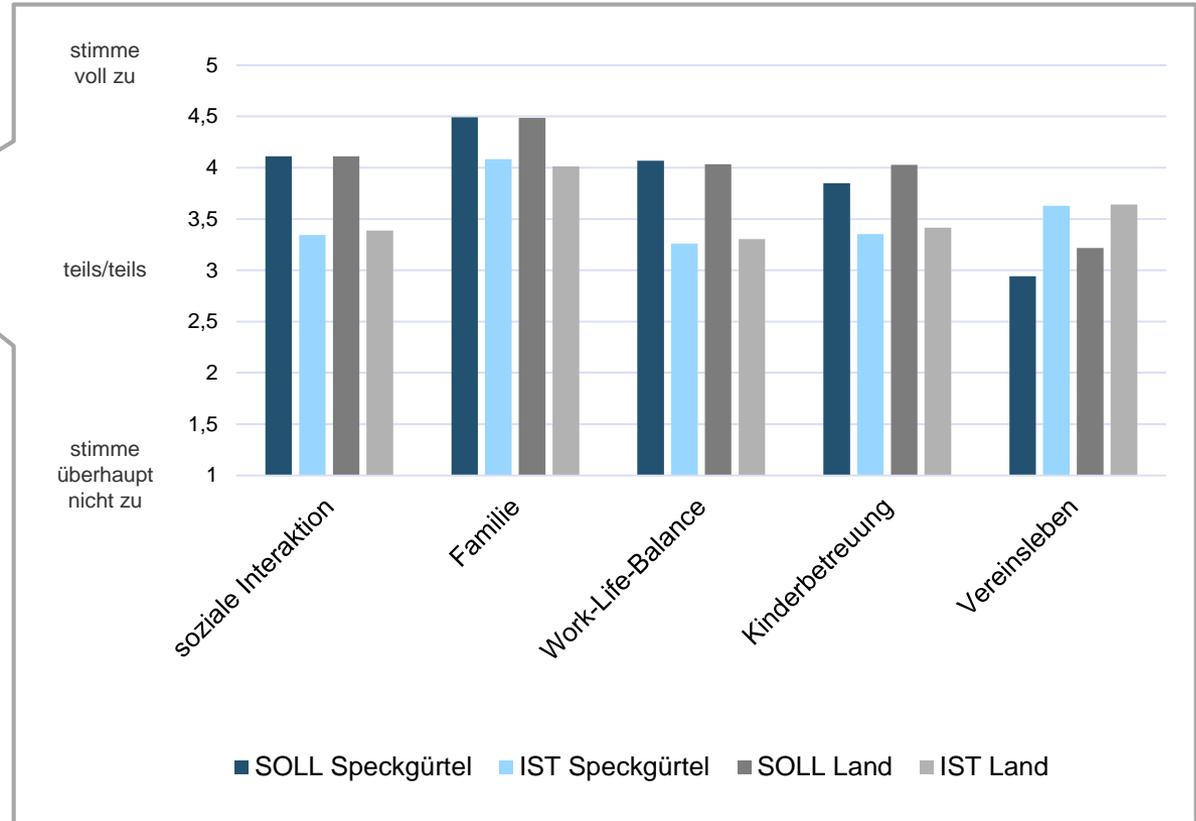
Infrastruktur



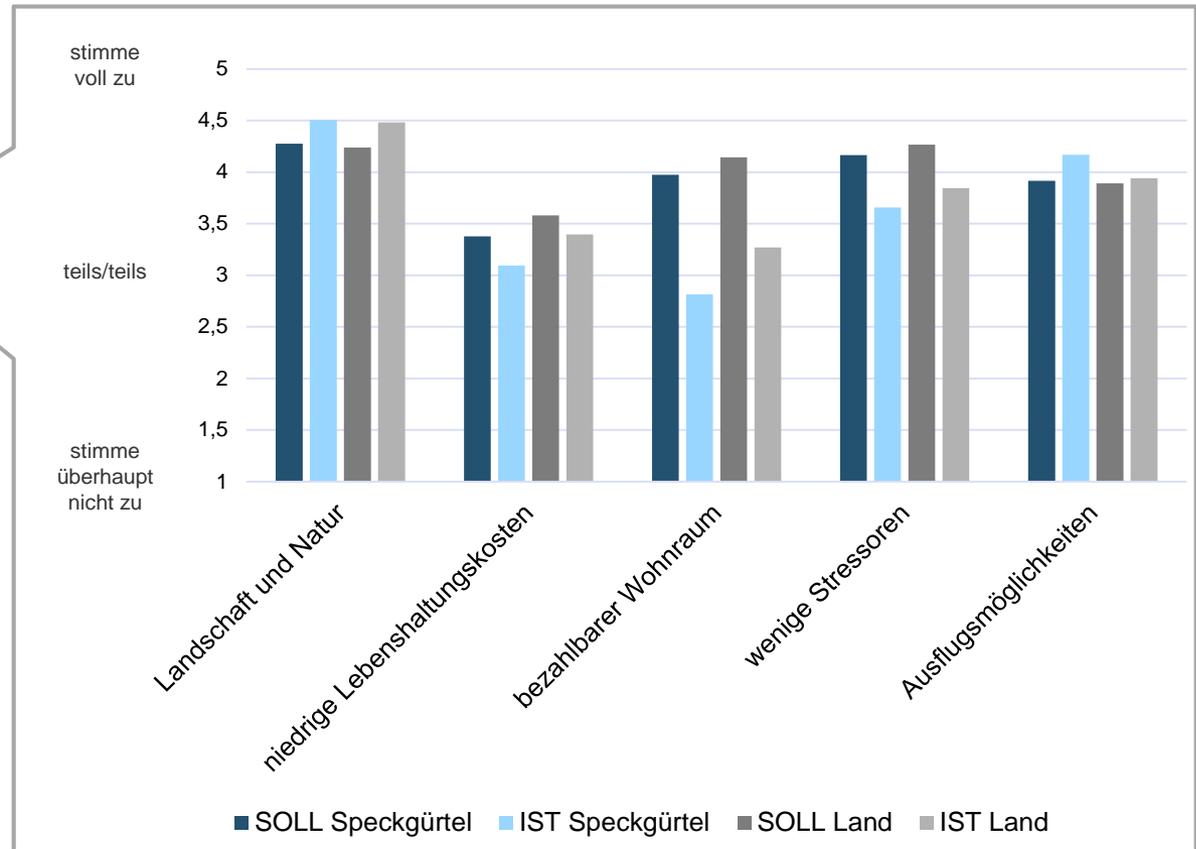
Aspekte der Infrastruktur werden im Speckgürtel leicht besser bewertet als in ländlichen Regionen. Die Metropolennähe wird jedoch sehr positiv angesehen.



Familie und Soziales



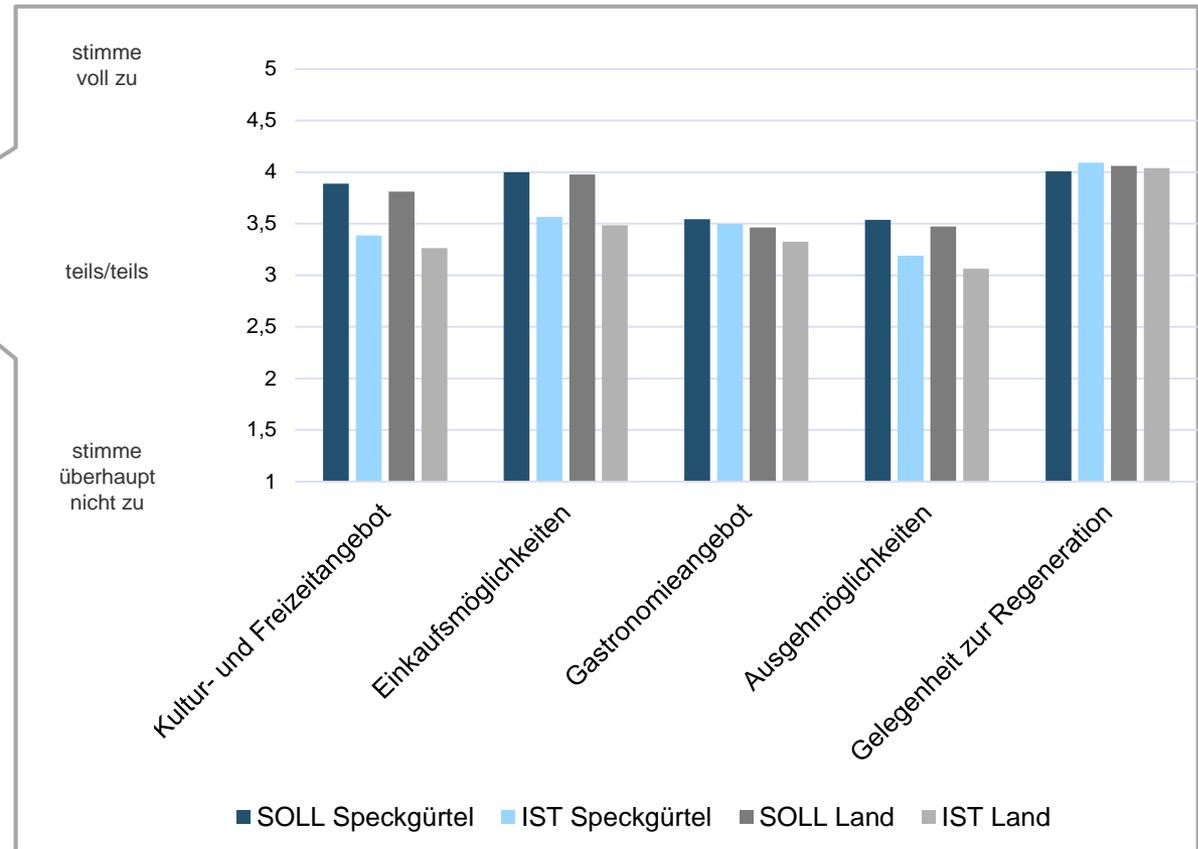
Personen aus den ländlichen Bereichen messen der Kinderbetreuung eine höhere Bedeutung und auch Wahrnehmung zu als Personen aus dem Speckgürtel. Sowohl Personen aus dem Speckgürtel als auch vom Land sehen das Vereinsleben als übererfüllt an.



Alle Personen bewerten Aspekte wie Natur und Ausflugsmöglichkeiten positiv. Personen aus dem Berliner Speckgürtel bewerten bezahlbaren Wohnraum als besonders negativ.



Freizeit



Bei Aspekten der Freizeitgestaltung deckt sich die Wahrnehmung größtenteils mit der Erwartung an einen Lebensraum. Kultur- und Freizeitangebote sowie Einkaufsmöglichkeiten kommen etwas zu kurz. Insbesondere die Bedeutung der Gelegenheit zur Regeneration ist bei allen Befragten sehr hoch und zufriedenstellend.



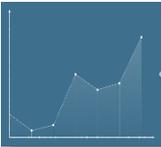
Teil I – Allgemeine Lebensqualität / SOLL

- Aspekte, die generell mit einer hohen Lebensqualität assoziiert werden



Teil II – Lebensqualität in Brandenburg / IST

- Inwieweit treffen diese Aspekte auf Brandenburg zu?



Teil III – Fortschritt und Entwicklung

- Vergangene und zukünftig notwendige Veränderungen



Teil IV – Eigenschaften Brandenburg

- Wahrnehmung der Eigenschaften des Landes Brandenburg



Teil V – Subjektives Lebensgefühl in Brandenburg

- Wohlfühlen und Identifikation
- Ziele und Werte



Teil VI – Persönliche Angaben

- Wohndauer, Alter, Geschlecht, Wohnsituation, Bildungsgrad, Tätigkeit, monatliches Netto-Einkommen

Fortschritt und Entwicklung in den vergangenen 10 Jahren

Berliner Speckgürtel

-  Bildungsangebot
-  Verkehrsinfrastruktur
-  Arbeitsplätze
-  Lebenshaltungskosten
-  Einkaufsmöglichkeiten
-  Gastronomieangebot
-  Freizeit- und Kulturangebot
-  Kinderbetreuung
-  Landschaft und Natur
-  Gesundheitsversorgung
-  ÖPNV
-  Wirtschaftsförderung

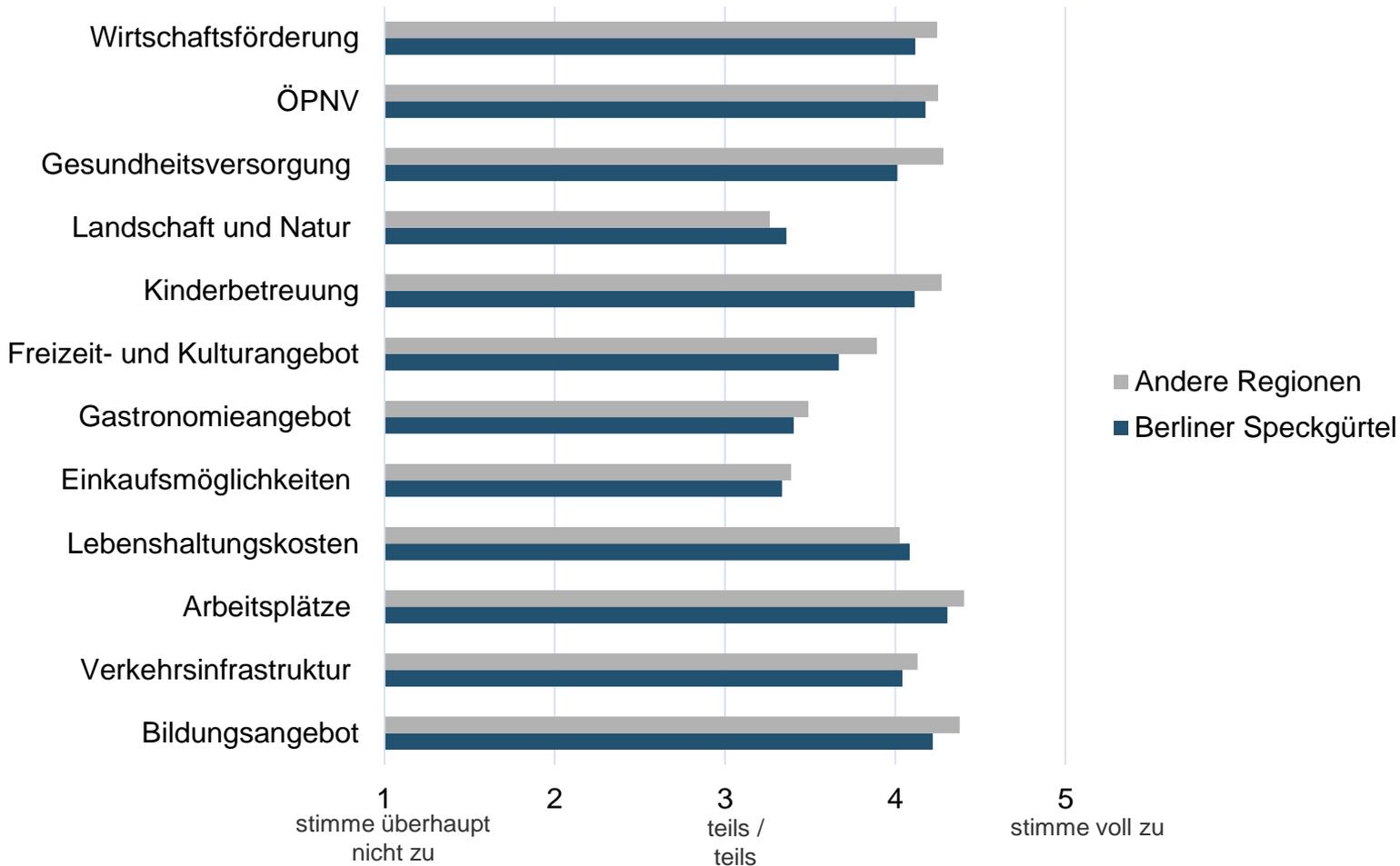
Andere Regionen

-  Bildungsangebot
-  Verkehrsinfrastruktur
-  Arbeitsplätze
-  Lebenshaltungskosten
-  Einkaufsmöglichkeiten
-  Gastronomieangebot
-  Freizeit- und Kulturangebot
-  Kinderbetreuung
-  Landschaft und Natur
-  Gesundheitsversorgung
-  ÖPNV
-  Wirtschaftsförderung



Positive Entwicklungen wurden in sehr vielen Bereichen festgestellt. Lediglich die Lebenshaltungskosten haben sich verschlechtert, bei Kinderbetreuung, Gesundheitsversorgung und Wirtschaftsförderung ist keine Veränderung erkennbar.

Fortschritt- und Entwicklungsbedarf in der Zukunft



Entwicklungsbedarf wird sowohl im Speckgürtel als auch auf dem Land bei der Gesundheitsversorgung, dem Bildungsangebot, den Arbeitsplätzen, der Kinderbetreuung, dem öffentlichen Nahverkehr und der Wirtschaftsförderung gesehen.



Ausbau und Verbesserung
der Verkehrsinfrastruktur



mehr Sicherheit



Innovation & Technologie



Wirtschaftsförderung

Die Befragten wünschen sich vor allem eine bessere Infrastruktur, sowie mehr Innovation und Technologien, mehr Sicherheit und eine verbesserte Wirtschaftsförderung.

...im Berliner Speckgürtel



bezahlbarer Wohnraum

...in ländlichen Regionen



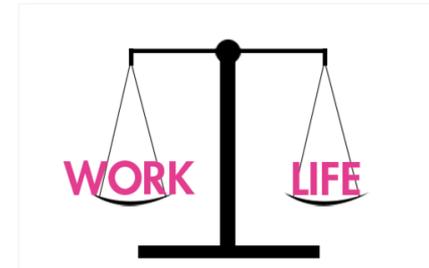
besseres Bildungsangebot



bessere
Karrieremöglichkeiten



bessere
Gesundheitsversorgung



ausgewogenere Work-Life-
Balance

Während sich die Befragten aus dem Berliner Speckgürtel vor allem bezahlbaren Wohnraum und mehr Ausflugsmöglichkeiten wünschen, sehen Befragte aus ländlichen Regionen Entwicklungsbedarf bei Bildungsangebot und Karrieremöglichkeiten.



Teil I – Allgemeine Lebensqualität / SOLL

- Aspekte, die generell mit einer hohen Lebensqualität assoziiert werden



Teil II – Lebensqualität in Brandenburg / IST

- Inwieweit treffen diese Aspekte auf Brandenburg zu?



Teil III – Fortschritt und Entwicklung

- Vergangene und zukünftig notwendige Veränderungen



Teil IV – Eigenschaften Brandenburg

- Wahrnehmung der Eigenschaften des Landes Brandenburg



Teil V – Subjektives Lebensgefühl in Brandenburg

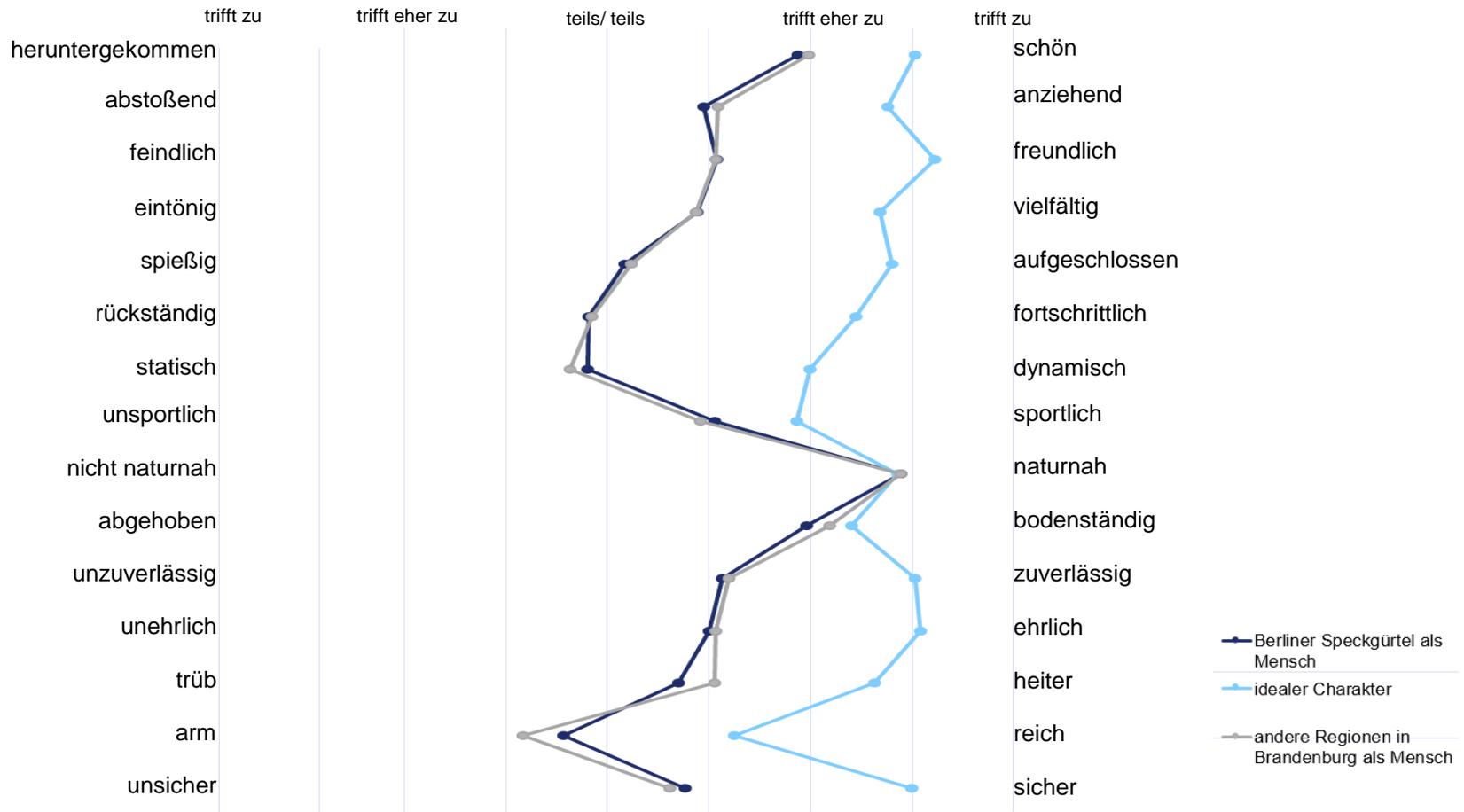
- Wohlfühlen und Identifikation
- Ziele und Werte



Teil VI – Persönliche Angaben

- Wohndauer, Alter, Geschlecht, Wohnsituation, Bildungsgrad, Tätigkeit, monatliches Netto-Einkommen

Eigenschaften Berliner Speckgürtel



Brandenburg gleicht bezüglich der Naturnähe und der Bodenständigkeit der idealen Region der Probanden. In allen anderen Punkten weicht das Land leicht von der Idealvorstellung ab, wird aber dennoch positiv bewertet.



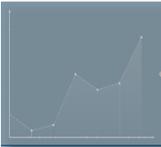
Teil I – Allgemeine Lebensqualität / SOLL

- Aspekte, die generell mit einer hohen Lebensqualität assoziiert werden



Teil II – Lebensqualität in Brandenburg / IST

- Inwieweit treffen diese Aspekte auf Brandenburg zu?



Teil III – Fortschritt und Entwicklung

- Vergangene und zukünftig notwendige Veränderungen



Teil IV – Eigenschaften Brandenburg

- Wahrnehmung der Eigenschaften des Landes Brandenburg



Teil V – Subjektives Lebensgefühl in Brandenburg

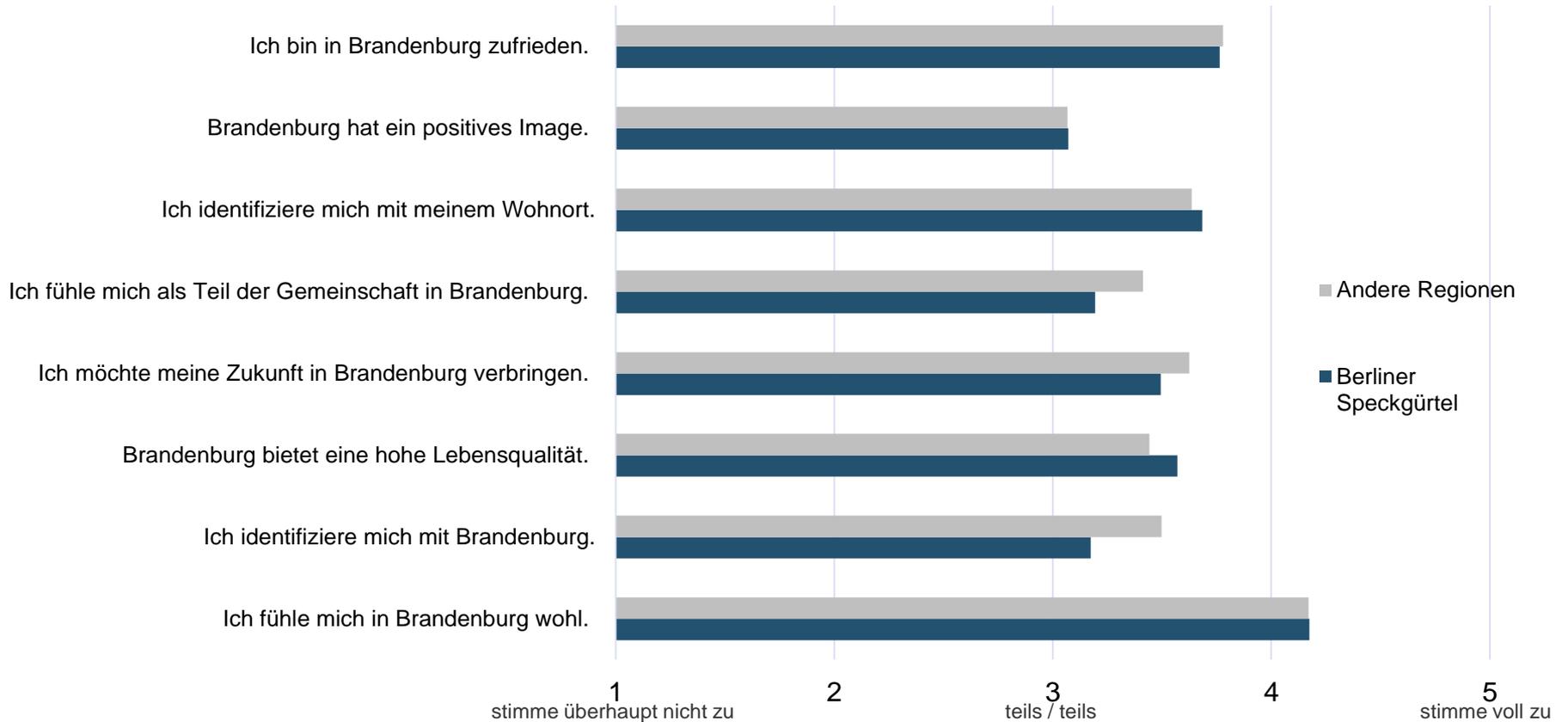
- Wohlfühlen und Identifikation
- Ziele und Werte



Teil VI – Persönliche Angaben

- Wohndauer, Alter, Geschlecht, Wohnsituation, Bildungsgrad, Tätigkeit, monatliches Netto-Einkommen

Subjektives Lebensgefühl in Brandenburg



Die Mehrheit der Befragten fühlt sich in Brandenburg sehr wohl. Auffällig ist, dass das Image des Landes weder als positiv noch als negativ wahrgenommen wird. Gemeinschaft und Identifikation wird auf dem Land stärker erlebt als im Bereich des Speckgürtels, dafür ist im Speckgürtel eine leicht höhere Bewertung der Lebensqualität feststellbar.



Soziales & Familie



Nähe zur Arbeit



Natur & Landschaft



Verkehrsanbindung



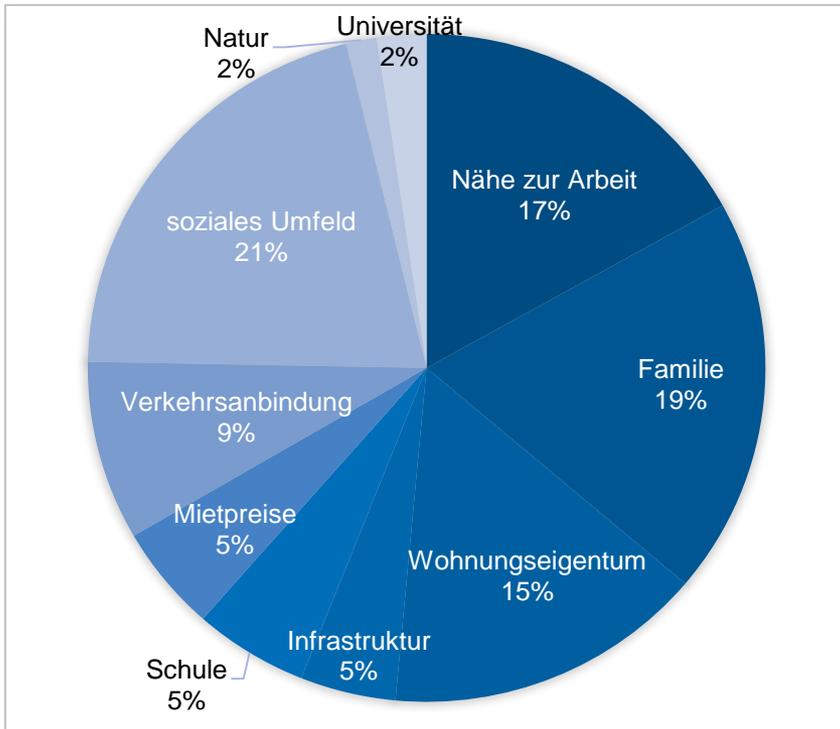
Wohnungseigentum



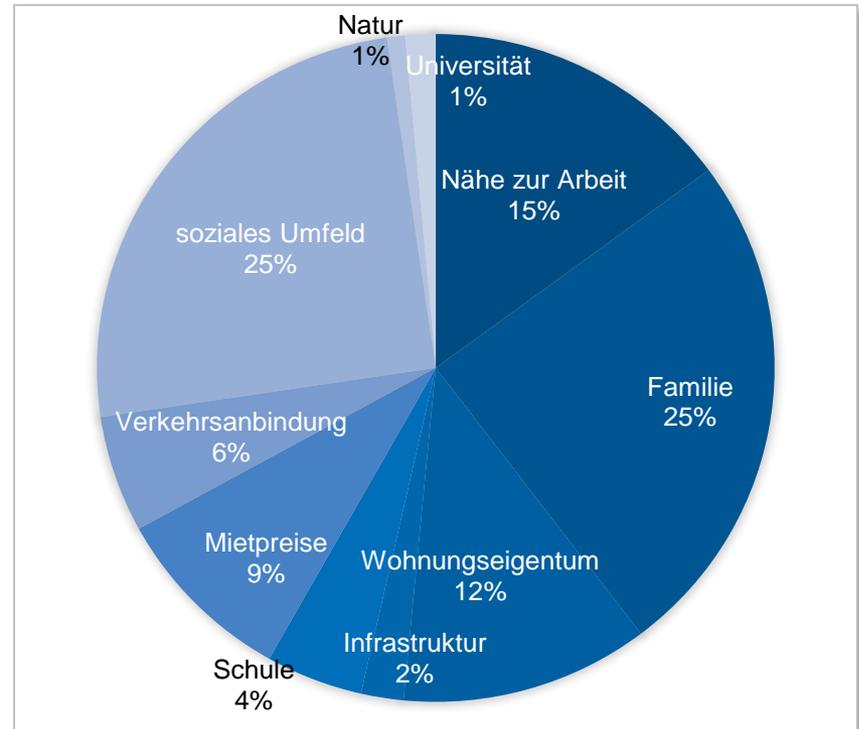
Ruhe

Besonders großen Wert bei der Wahl des Wohnorts legen die Befragten auf ihr soziales Umfeld, sowie auf die Nähe zur Arbeit, viel Natur und eine schöne Landschaft.

Berliner Speckgürtel



Andere Regionen



Die Gründe für das Leben in Brandenburg werden sowohl im Berliner Speckgürtel als auch in den anderen Regionen des Landes ähnlich angegeben. Es überwiegen Gründe des sozialen und familiären Umfelds.

Gründe für ein Leben in Brandenburg – offene Nennungen



N=234

Natur



N=149

Familie und Freunde



N=90

Ruhe



N=79

Nähe zu Berlin



N=38

Heimat



N=34

Menschen



N=33

Aktivitäten

Nähe zur Arbeit

Lebenshaltungskosten

Eigentum

Kultur/Geschichte

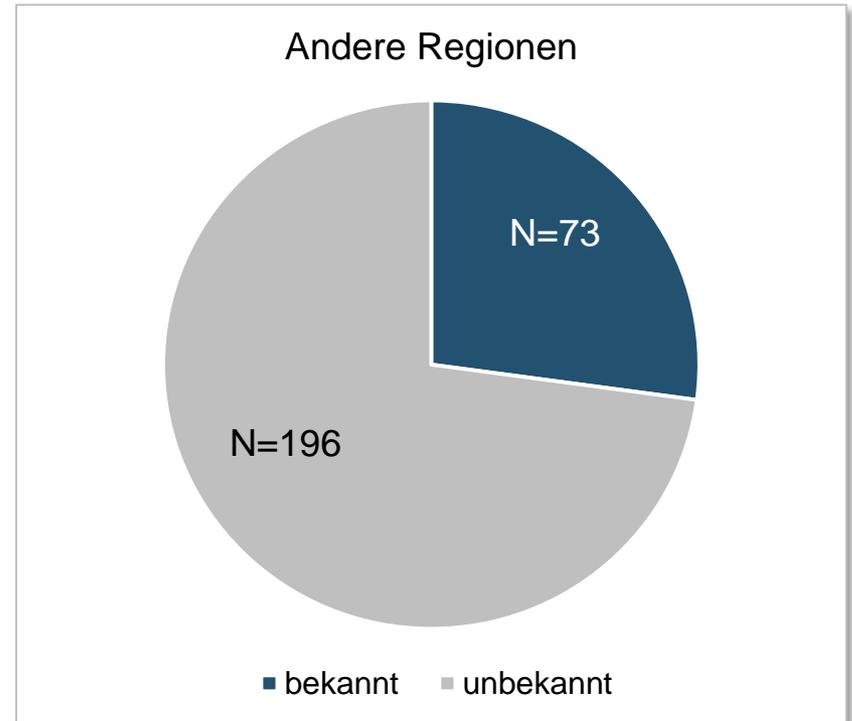
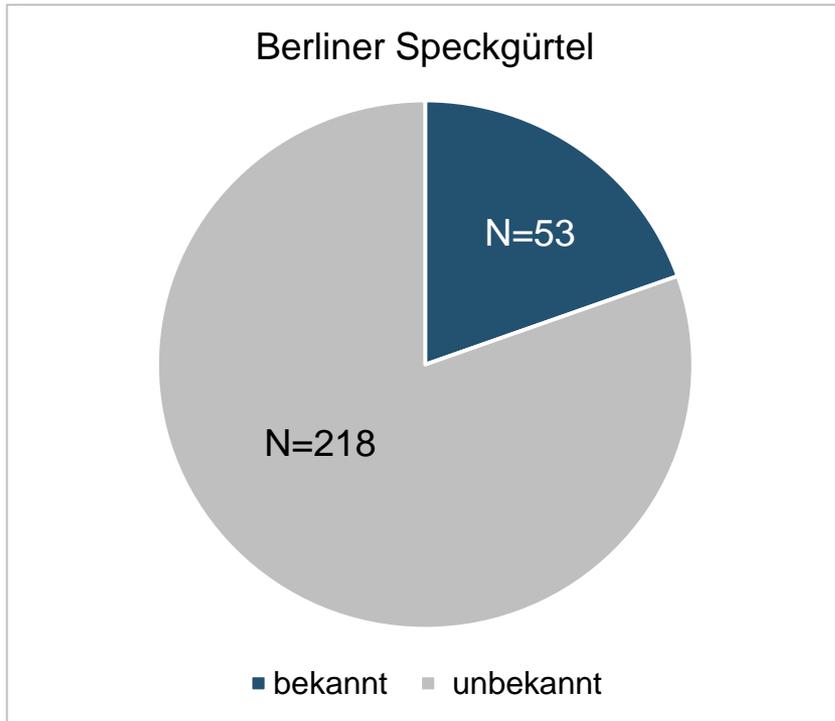
Sicherheit

Nachbarschaft

Bildungsangebot

Die Natur und die Nähe zu Freunden und Familie sind der häufigste Grund für das Leben in Brandenburg. Zudem gilt die Ruhe und die Nähe zu Berlin als ausschlaggebend.

„Brandenburg - Es kann so einfach sein“



Der Slogan ist dem Großteil der Befragten unbekannt.

„Brandenburg - Es kann so einfach sein“



Berliner Speckgürtel



Andere Regionen



sehr passend
M = 4,2 - 5



eher passend
M = 3,4 - 4,19



teils/teils
M = 2,6 - 3,39



eher nicht passend
M = 1,8 - 2,59



überhaupt nicht passend
M = 1,0 - 1,79

Der Slogan wird von Befragten etwas schlechter als neutral aufgenommen. Im Speckgürtel kann man sich minimal weniger mit dem Slogan identifizieren, als auf dem Land.

Assoziation mit dem Brandenburg-Slogan



Schönheit

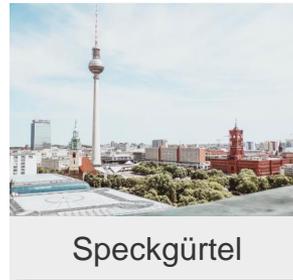
Bodenständigkeit

Lebensqualität

Wohlfühlen

eigene Mitgestaltung

Mit dem Brandenburg-Slogan wird von den meisten Befragten Unkompliziertheit, Natur und die Nähe zu Berlin assoziiert.



Speckgürtel



Ländliche Regionen

Wichtigster Aspekt für Lebensqualität	Familie	Familie
Lebensqualität gute Bewertung	Landschaft	Landschaft
Lebensqualität schlechte Bewertung	berufliche Perspektiven / Karrieremöglichkeiten	digitale Infrastruktur
Größter Entwicklungsbedarf	Bildungsangebot	Bildungsangebot
Wichtigster Wert Wohnort	zwischenmenschliche Beziehungen & hohe Bildung	zwischenmenschliche Beziehungen
Häufigster Grund für das Leben in Brandenburg	Familie wohnt schon immer hier & Natur	Familie wohnt schon immer hier & Freunde & Natur
Positive Eigenschaften	naturnah, bodenständig, schön	naturnah, bodenständig, schön
Negative Eigenschaften	rückständig, statisch	rückständig, statisch
Größter Fortschritt in den letzten 10 Jahren	Einkaufsmöglichkeiten	Einkaufsmöglichkeiten
Geringster Fortschritt in den letzten 10 Jahren	Wirtschaftsförderung	Wirtschaftsförderung

Es wird deutlich, dass sich der Berliner Speckgürtel von ländlichen Regionen Brandenburgs in vielen Punkten nicht unterscheidet.



Gesundheitsversorgung



Gastronomieangebot

Berliner Speckgürtel

RBB-Studie



unsere Studie



Ländliche Regionen

RBB-Studie



unsere Studie



Zu unterschiedlichen Ergebnissen kamen die beiden Studien bei den Themen Gesundheitsversorgung und Gastronomieangebot. Insbesondere auf dem Land sieht unsere Studie die Situation deutlich besser als die RBB Studie.



Current financial situation

Investment

Fin

50%

30%

15%

5%

Strategizing the right timing that fits your current marketing strategy.

At the same time, it will also show you how you're doing through networking, advertising, etc.

Trading Graph

Information to focus resources on the greatest opportunities to increase sales and achieve the advantage over other competitors. The strategy's goal is to increase sales and achieve the advantage over other competitors.

Learn to ensure success

Issue 764
Monday, Jun 14, 2016
#Citydailynews

of the n Union

Are you innovative or are you the experienced? or do you offer a high-cost, high-quality product? It's almost impossible to both. You should consider on thinking you to be how customers need you to be how logo is the main foundation of your brand. All the connected with your logo should communicate with your brand. Having a good brand strategy allows you to have a large advantage in your market. Increase in your market. Some of your brand helps your customers what they can have or expect from the products and services you offer. The branding strategy you have should be consistent as it leads to a strong brand equity. The branding strategy you have should be consistent as it leads to a strong brand equity.

It includes short term and long term activities of marketing that has to do with the analysis of a company's situation and contribute to its objectives. The objectives will be based on how you gain sales by acquiring and keeping customers. A marketing strategy helps convey effective messages with the right kind of marketing approaches that will maximize your income and marketing activities.

45,556	12,357	20,775	24,766	45,556
556	534	3,541	354	1,876
56	764	764	333	190
56	446	446	346	134
56	26,599	26,599	47,756	

Implikationen

	M	T	W	T	F	S	S
							1
	2	3	4	5	6	7	8
	9	10	11	12	13	14	15
	16	17	18	19	20	21	22
	23	24	25	26	27	28	29
	30	31					

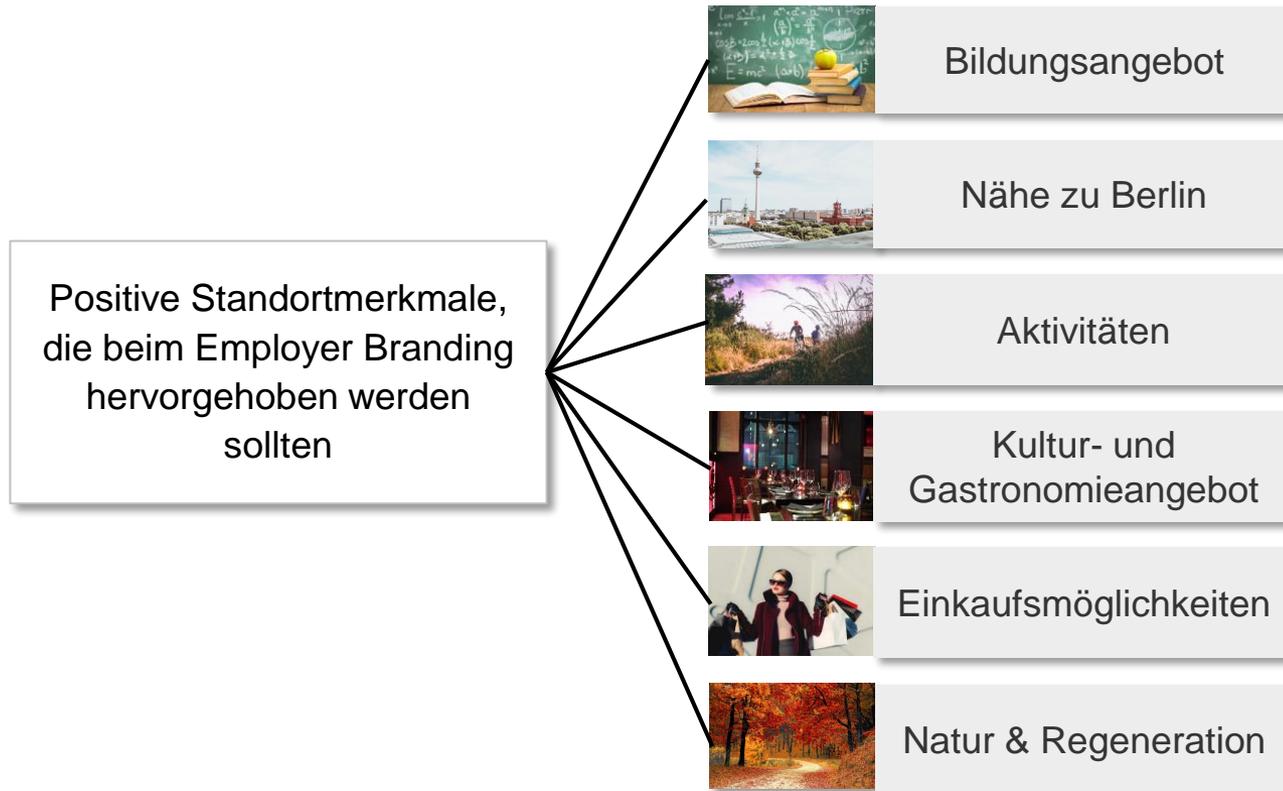


Employer Branding...

- umfasst die Kommunikation und Positionierung eines Unternehmens als attraktiver Arbeitgeber.
- beinhaltet auch äußere Rahmenbedingungen wie die Attraktivität des Standorts.
- gerade in ländlicheren Gegenden müssen Unternehmen aktiv die Vorzüge einer Region hervorheben, um als attraktiv wahrgenommen zu werden.

Quelle: Trost 2009

Umsetzung Employer Branding – Ansprache Berliner Speckgürtel



Unternehmen sollten im Speckgürtel gezielt auch die positiven Aspekte wie die Nähe zu Berlin und Natur oder auch das gute Bildungsangebot thematisieren, um Bewerber anzulocken.

Umsetzung Employer Branding – Ansprache Berliner Speckgürtel

Bei folgenden Themen ist Engagement der ansässigen Unternehmen gefragt:

- Lebenshaltungskosten
- Arbeitsplatzsicherheit
- Kinderbetreuung
- Sicherheit
- Wirtschaftsförderung

Unternehmen sollten sich außerdem für Themen wie Kinderbetreuung und Sicherheit einsetzen, um aktiv an der Gestaltung der Region zu partizipieren.

Umsetzung Employer Branding – Ansprache Berliner Speckgürtel

Bei folgenden Themen ist Engagement der ansässigen Unternehmen gefragt:

- Lebenshaltungskosten
- Arbeitsplatzsicherheit
- **Kinderbetreuung**
- Sicherheit
- Wirtschaftsförderung

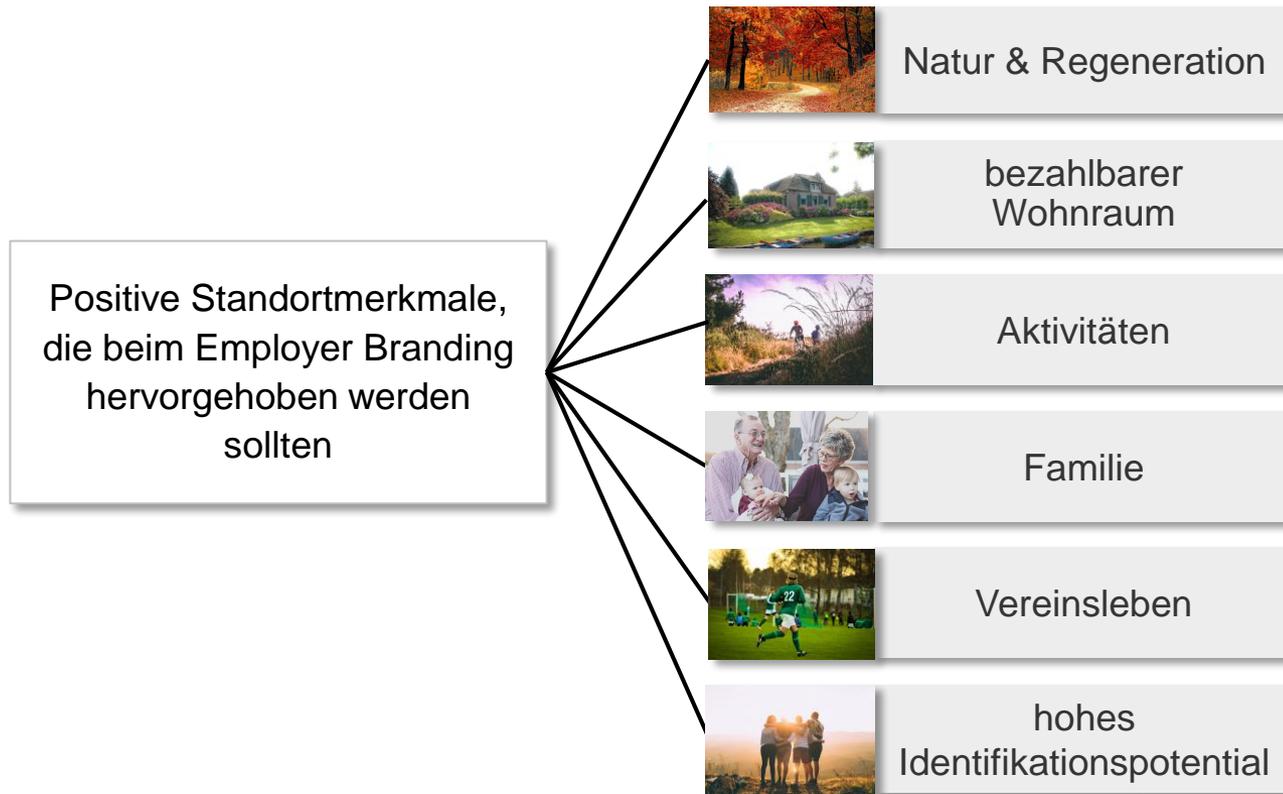
Kinderbetreuung

Unternehmen der Region können sich zusammenschließen und gemeinsam eine Kinderbetreuung etablieren.



Es gibt viele Beispiele für Unternehmen einer Region, die gemeinsam eine Kinderbetreuung organisieren.

Umsetzung Employer Branding – Ansprache Ländliche Regionen



Unternehmen in ländlichen Regionen sollten die Nähe zur Natur, die Möglichkeiten des Familien- und Vereinslebens, sowie bezahlbaren Wohnraum in den Vordergrund stellen.

Umsetzung Employer Branding – Ansprache Ländliche Regionen

Bei folgenden Themen ist Engagement der ansässigen Unternehmen gefragt:

- Arbeitsplatzsicherheit
- Kinderbetreuung
- Sicherheit
- Gesundheitsversorgung
- Wirtschaftsförderung
- Infrastruktur

Unternehmen aus den ländlichen Regionen sollten sich etwa für den Ausbau der Infrastruktur und der Gesundheitsversorgung einsetzen.

Umsetzung Employer Branding – Ansprache Ländliche Regionen

Bei folgenden Themen ist Engagement der ansässigen Unternehmen gefragt:

- Arbeitsplatzsicherheit
- Kinderbetreuung
- Sicherheit
- Gesundheitsversorgung
- Wirtschaftsförderung
- **Infrastruktur**

Infrastruktur

Unternehmen der Region können in die lokale und regionale Infrastruktur investieren.



Unternehmen können z.B. in den Ausbau kleinerer Infrastruktur – Projekte investieren.

Umgang mit dem Slogan „Es kann so einfach sein.“



Anders als eine Studie der Initiative, kommt die Studie der Universität Potsdam zu dem Ergebnis, dass der Slogan „Es kann so einfach sein.“ unbekannt ist und häufig als unpassend bewertet wird.

Vermutung: Unbekanntheit und Unverständnis ist außerhalb von Brandenburg noch größer.

Positiv: bespielt die Werte, die in Brandenburg relevant sind.

- Steigerung der Bekanntheit durch flächendeckende Verwendung.
- Aus Plakaten etc. muss deutlich hervorgehen, worauf sich das „einfach“ bezieht
- Vermarktung der Homepage integrieren

Der Slogan „Brandenburg – Es kann so einfach sein.“ ist in der Bevölkerung noch nicht verankert und weckt keine Assoziationen.

Sprechen Sie uns an!



Kontakt:

Prof. Dr. Uta Herbst
August-Bebel-Str. 89
14482 Potsdam, Germany
Telefon: +49 331 / 977 3854
uta_herbst@uni-potsdam.de



Kontakt:

Marie-Christin Weber, M.Sc.
August-Bebel-Str. 89
14482 Potsdam, Germany
Telefon: +49 331 / 977 3853
marie-christin.weber@uni-potsdam.de



PARTNERKREIS
Industrie & Wirtschaft

Partnerkreis Industrie und
Wirtschaft
UP Transfer GmbH an der
Universität Potsdam
Am Neuen Palais 10
14469 Potsdam

Tel.: +49 331 / 977 4601
partnerkreis@up-transfer.de