

Was macht Städte und Regionen attraktiv?

Forschungsprojekt
der Universität Siegen
01.09.2015 - 31.08.2017

Prof. Dr. Christoph Strünck
Dipl.-Psych. Frank Luschei

Anlass

- Vollkommen unterschiedliche demografischen Entwicklung in den Städten und Gemeinden NRW [in der Vergangenheit](#)
- Vollkommen unterschiedliche [aktuelle Ausgangslagen](#)
- [Naive Annahmen](#) können Zu- und Fortzüge nicht erklären
- Die allermeisten Städte und Gemeinden wollen den demografischen Wandel in ihrer Stadt beeinflussen(?)
- Unsere Annahme: Die Attraktivität einer Stadt/Gemeinde beeinflusst Zuzüge und Fortzüge

Unsere Fragen

- Unsere Hauptfrage: Was ist für die Attraktivität einer Stadt eigentlich wichtig und wie bewerten Bürgerinnen und Bürger ihre Stadt / Gemeinde?
- Welche Unterschiede gibt es zwischen bestimmten „Zielgruppen“?
- Ist eine Attraktivitätsbefragung ein geeignetes Instrumentarium der Bürgerbeteiligung?
- Was können Städte und Gemeinden unternehmen, um die eigene Attraktivität zu steigern?
- Gibt es Zusammenhänge zwischen der Attraktivitätseinschätzung und objektiven demografischen Daten?

Unser Vorschlag

- Unser Vorschlag: Diskrepanzen zwischen Wunsch und Wirklichkeit durch kommunale Entwicklungsmaßnahmen verringern

Die erreichten Kommunen

25 Kommunen wurden insgesamt erreicht:

- 8 Kommunen haben einen vollständigen Abschlussbericht erhalten
(Netphen, Brilon, Schalksmühle, Freudenberg, Kirchhundem, Bad Laasphe, Hilchenbach, Marsberg)
- 3 Kommunen wurden ausgewertet und die wichtigsten Ergebnisgrafiken erstellt
(Kierspe, Olpe, Halver)
- 6 Kommunen mit so wenigen Befragungsteilnehmern, dass eine Auswertung nicht sinnvoll war
(Finnentrop, Iserlohn, Nachrodt-Wiblingwerde, Altena, Plettenberg, Werdohl)
- 1 Kommune hat die Pretests mitgemacht, ist dann aber ausgestiegen (Attendorn)
- 2 Kommunen konkrete Vorgespräche aber nicht mitgemacht (Siegen, Burbach)
- 5 haben sich nach dem Befragungsstart gemeldet, die gern mitgemacht hätten
(Gemeinde Wenden, Gemeinde Wilnsdorf, Stollberg / Erzgebirge, Stadt Oschatz / Sachsen, Stadt Kirchen / Siegen)

Die Fragenbereiche

(adaptiver Fragebogen: zwischen 23 und **40** Fragen)

- Stadt- / Gemeindeauswahl
- Hiergeborener / Zugezogener / Rückkehrer
- Wichtigkeit (30 Merkmale + Kommentar)
- Bewertung (30 Merkmale + Kommentar)
- Umzug, Zuzugsentfernung, Umzugsgründe (nur Zugezogene!)
- Bleibestärke
- Wohnen, Wohnzufriedenheit
- Berufstätigkeit: Ort, Arbeitszufriedenheit
- Pflege (nur eine! LEADER-Region)
- Kinder: Anzahl, Alter
- Großeltern in der Nähe? Hilfe bei Betreuungsengpässen
- Ehrenamt
- Ortsteil
- Soziodemografische Variablen

Die Fragenbereiche

(adaptiver Fragebogen: zwischen **23** und 40 Fragen)

- Stadt- / Gemeindeauswahl
- Hiergeborener / Zugezogener / Rückkehrer
- Wichtigkeit (30 Merkmale + Kommentar)
- Bewertung (30 Merkmale + Kommentar)
- Umzug, Zuzugsentfernung, Umzugsgründe
- Bleibestärke
- Wohnen, Wohnzufriedenheit
- Berufstätigkeit: Ort, Arbeitszufriedenheit
- Pflege (nur eine! LEADER-Region)
- Kinder: Anzahl, Alter
- Großeltern in der Nähe? Hilfe bei Betreuungsengpässen
- Ehrenamt
- Ortsteil
- Soziodemografische Variablen

Die Rückläufer / Teilnehmer

- 7.332 Personen haben die Startseite angeklickt (45 Kommunen aus 4 Kreisen)
- 6.060 Personen aus einer kooperierenden Stadt / Gemeinde
- 3.591 ausgewertete Personen

Ausgewählte soziodemografische Ergebnisse (Gesamtgruppe)

- 40% Hiergeborene, 20% Rückkehrer, 40% Zugezogene (davon 45% vor mehr als 20 Jahren)
- Zugezogene <5 Jahre:
 - 34% aus direkter Nachbarstadt
 - 22% bis 50 km entfernt
 - 31% 50-250 km entfernt
 - 13% mehr als 250 km entfernt
- Zuzugsgründe:
 - 69% private Gründe (Heirat, Zusammenzug mit Partner, Gründung eines eigenen Haushalts usw.)
 - 33% Erwerb von Haus- / Wohneigentum in der Stadt
 - 33% neuer Ausbildungs- / Arbeitsplatz angetreten
- Bleibestärke (Wie wichtig ist es Ihnen, in ... wohnen zu bleiben?):
 - 9-13% Fortzugsgefährdete
 - 52-58% „total wichtig, in ... wohnen zu bleiben“

Ausgewählte soziodemografische Ergebnisse (Gesamtgruppe)

- 52% Wohngebäudetyp Einfamilienhaus (32-63%)
- 70% Eigentümer des Hauses / der Wohnung (59-79%)
- 15% der 20-30-Jährigen haben Kinder (5-32%)
- 76% sind berufstätig
84% der Frauen in der Altersgruppe 30-40 Jahre sind berufstätig
- Beschäftigungsort:
42% arbeiten in der Stadt, in der sie wohnen (29-62%)
29% arbeiten in einer Nachbarstadt (13-43%)
21% bis 50 km entfernt (15-29%)
8% weiter als 50 km entfernt (4-12%)
- Ehrenamt:
80% sind Mitglied in einem Verein oder ehrenamtl. Organisation
16% sind 5 Stunden pro Woche oder mehr ehrenamtlich aktiv

Repräsentativität der erreichten Personen

Abweichung der Teilnehmerzahl von der erwarteten Zahl in Anzahl Personen

Hilchenbach, Stadt	14<20	20<30	30<40	40<50	50<60	60<70	
männlich	-19,1	-13,0	-5,4	2,1	14,1	-1,6	-22,9
weiblich	-2,0	-3,5	11,0	8,8	25,8	-17,2	22,9
Insgesamt	-21,2	-16,5	5,6	10,9	39,9	-18,8	0,0

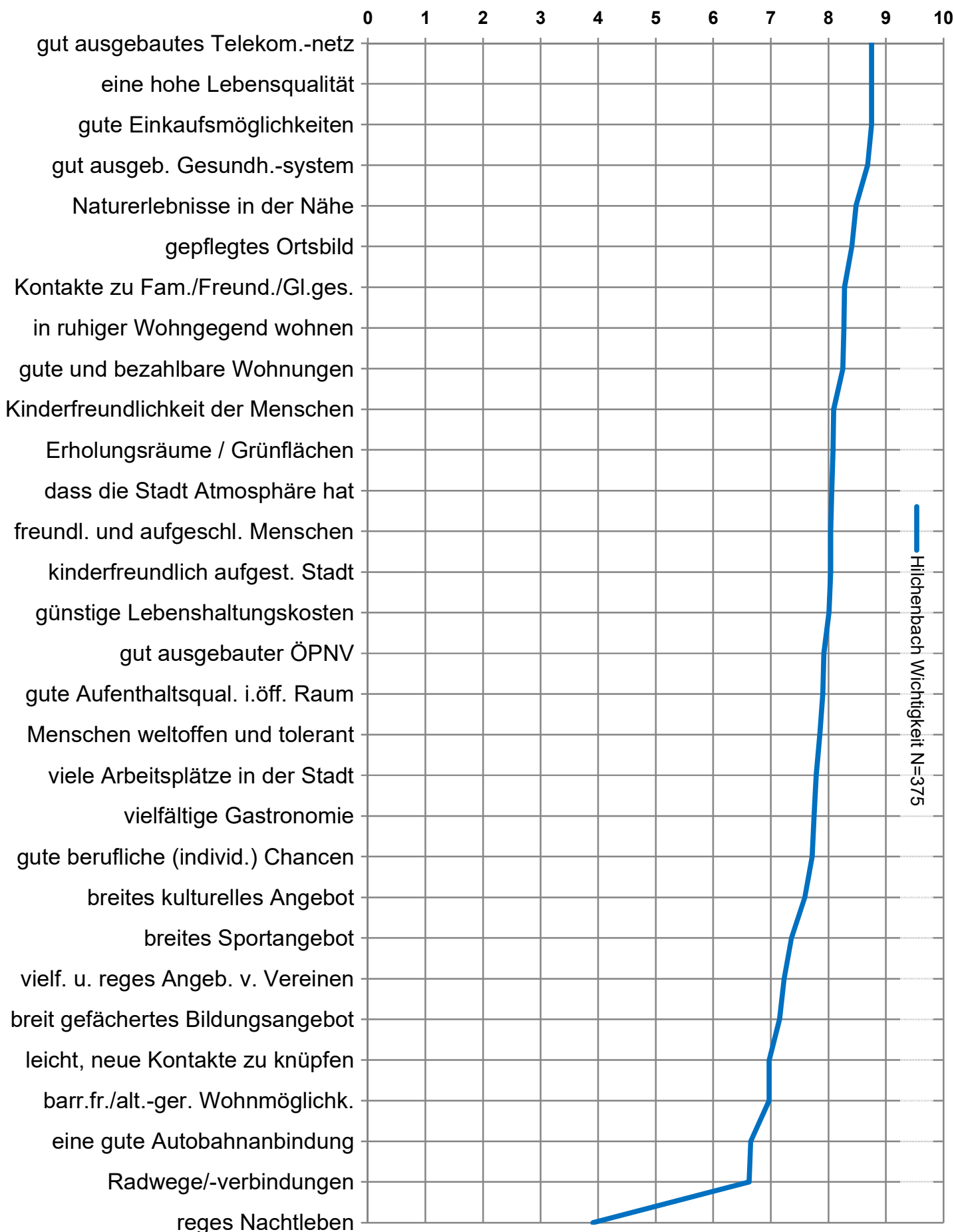
Ergebnisse Wichtigkeit von Attraktivitätsmerkmalen

Hilchenbach

Unterschiede in der Wichtigkeit zwischen den Kommunen

0 = gar nicht wichtig

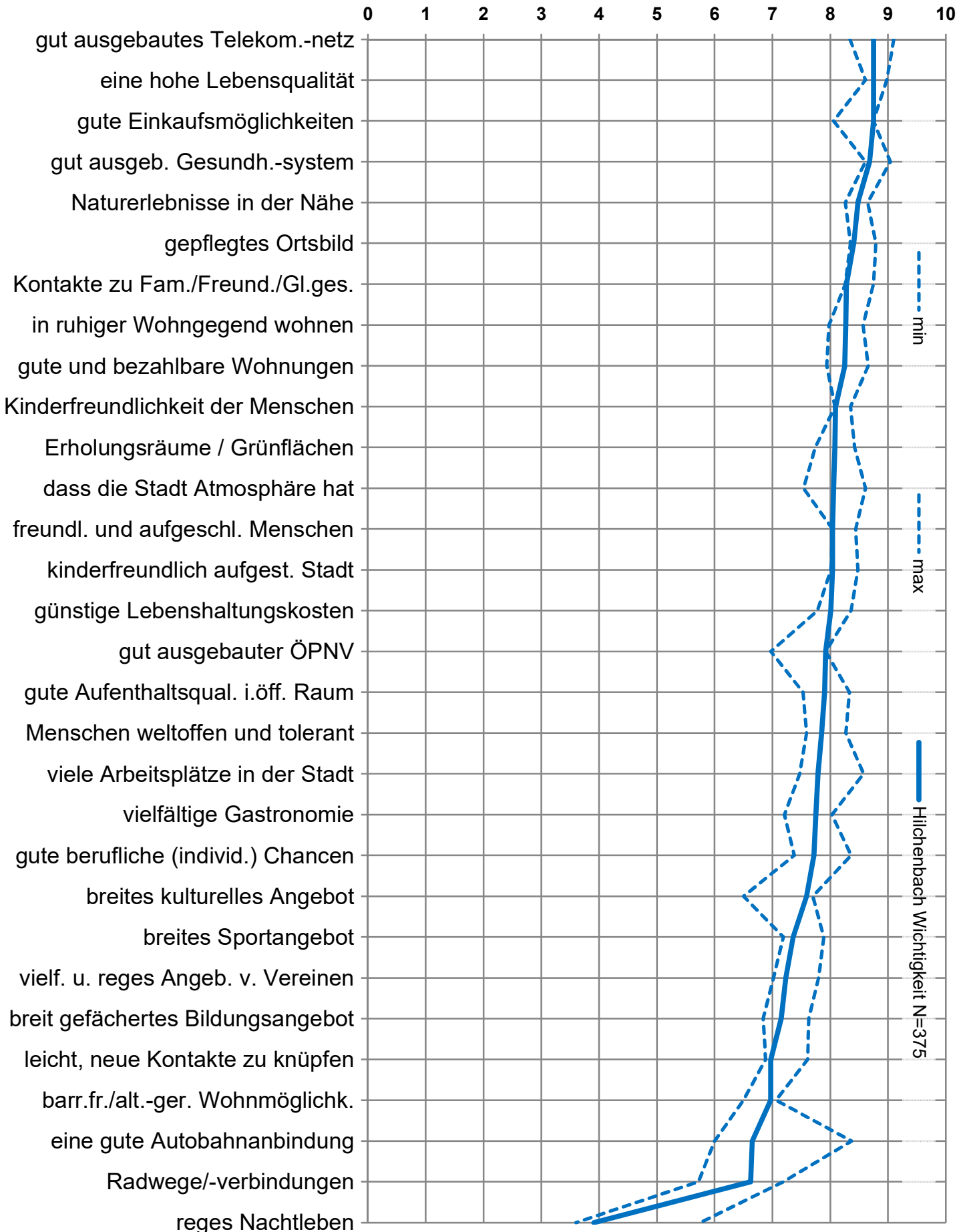
10 = extrem wichtig,
unverzichtbar



Unterschiede in der Wichtigkeit zwischen den Kommunen

0 = gar nicht wichtig

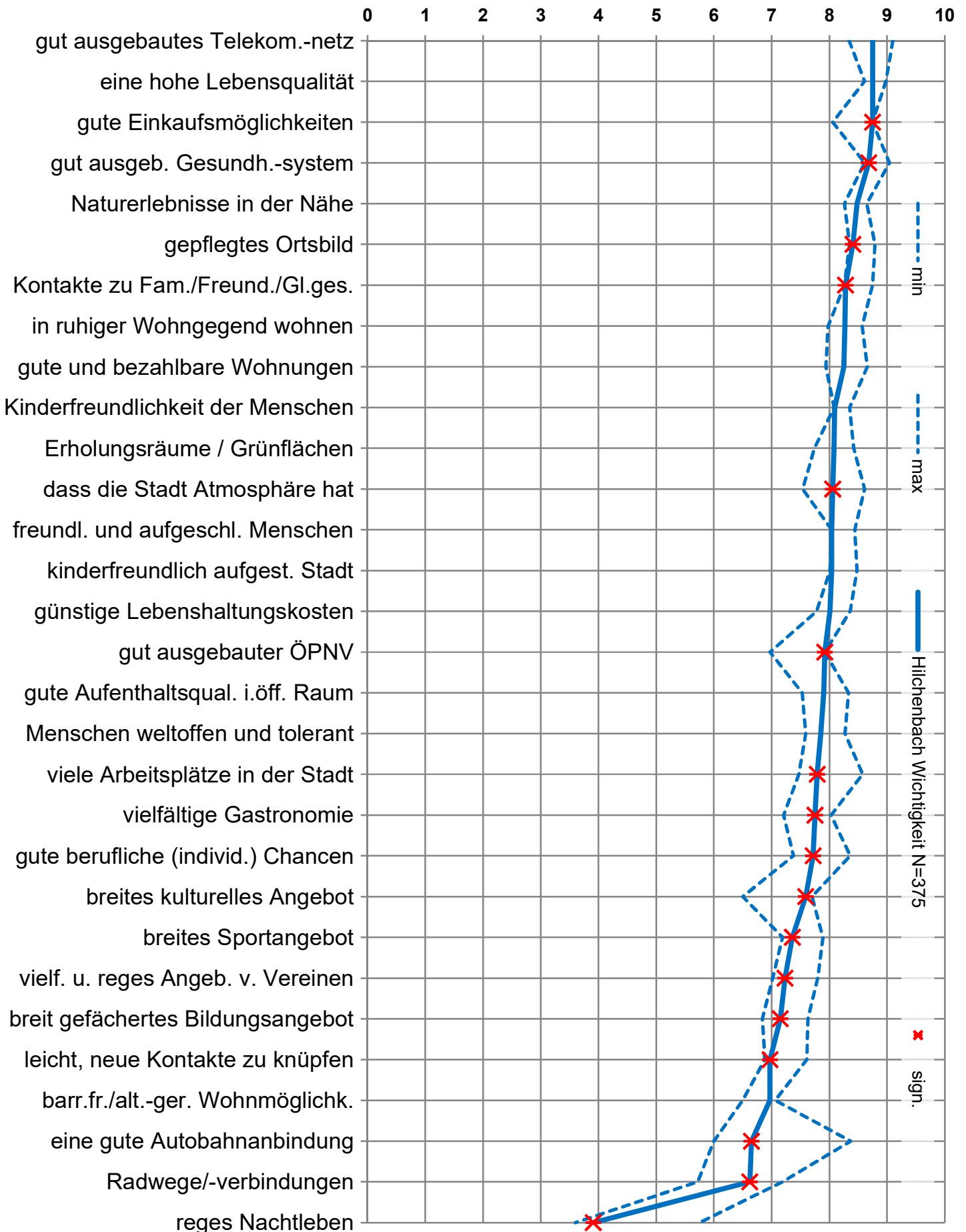
10 = extrem wichtig,
unverzichtbar



Unterschiede in der Wichtigkeit zwischen den Kommunen

0 = gar nicht wichtig

10 = extrem wichtig,
unverzichtbar



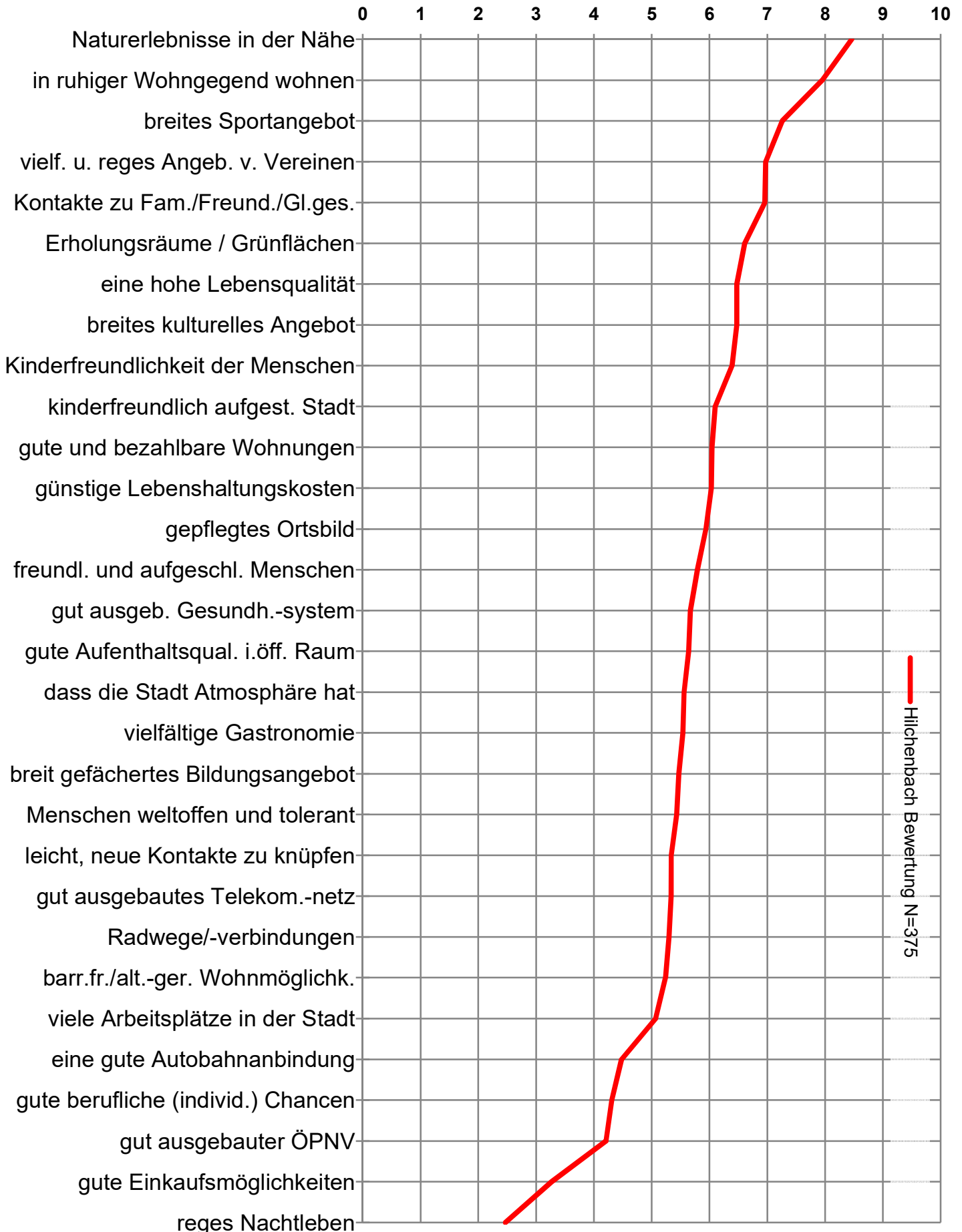
Ergebnisse Bewertung der Attraktivitätsmerkmale

Hilchenbach

Unterschiede in der Bewertung zwischen den Kommunen

0 = gar kein Punkt,
vollkommen unattraktiv

10 = volle Punktzahl,
es geht nicht besser

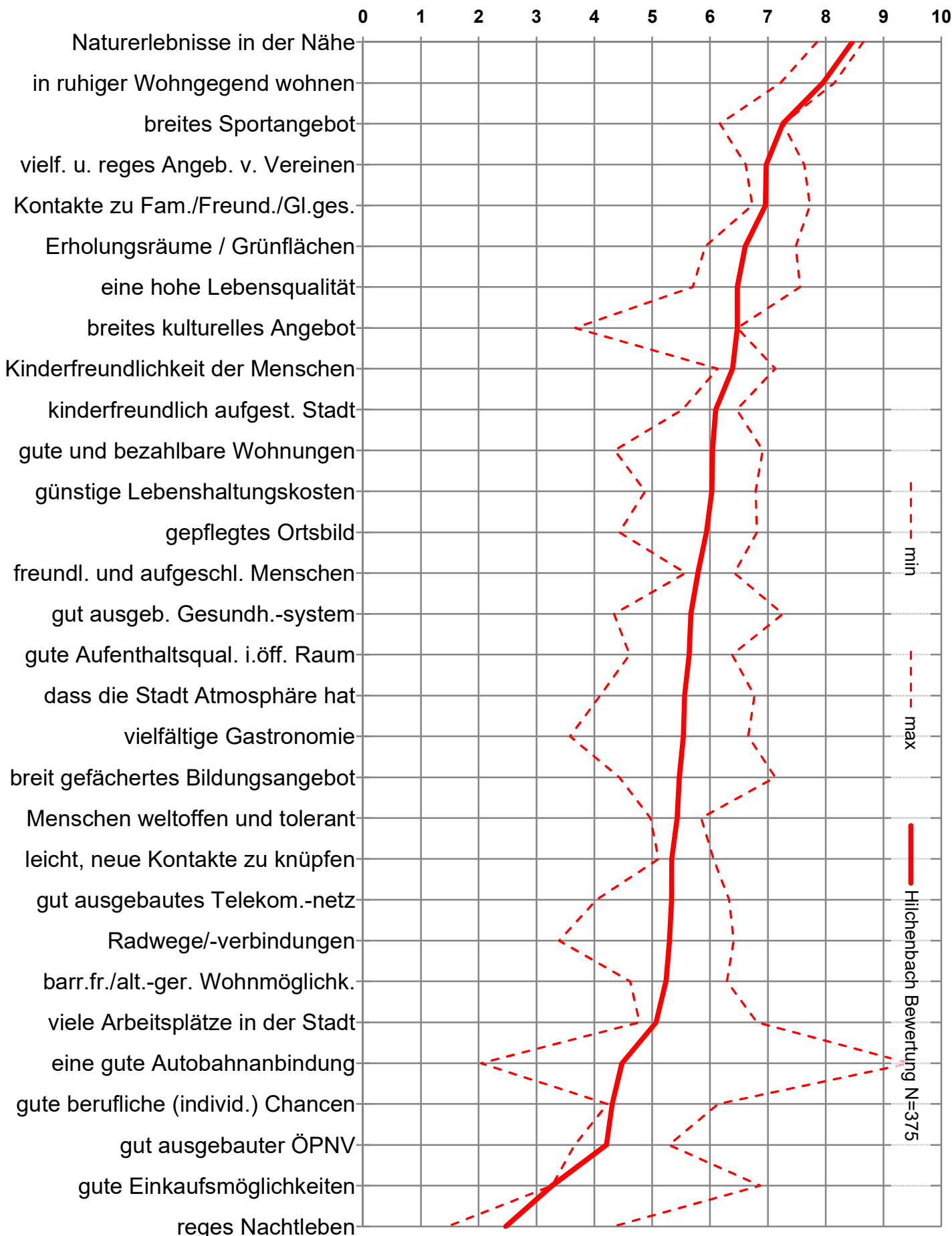


Hilchenbach Bewertung N=375

Unterschiede in der Bewertung zwischen den Kommunen

0 = gar kein Punkt,
vollkommen unattraktiv

10 = volle Punktzahl,
es geht nicht besser



Ergebnisse Wichtigkeit und Bewertung (Interventionsbedarf)

Hilchenbach

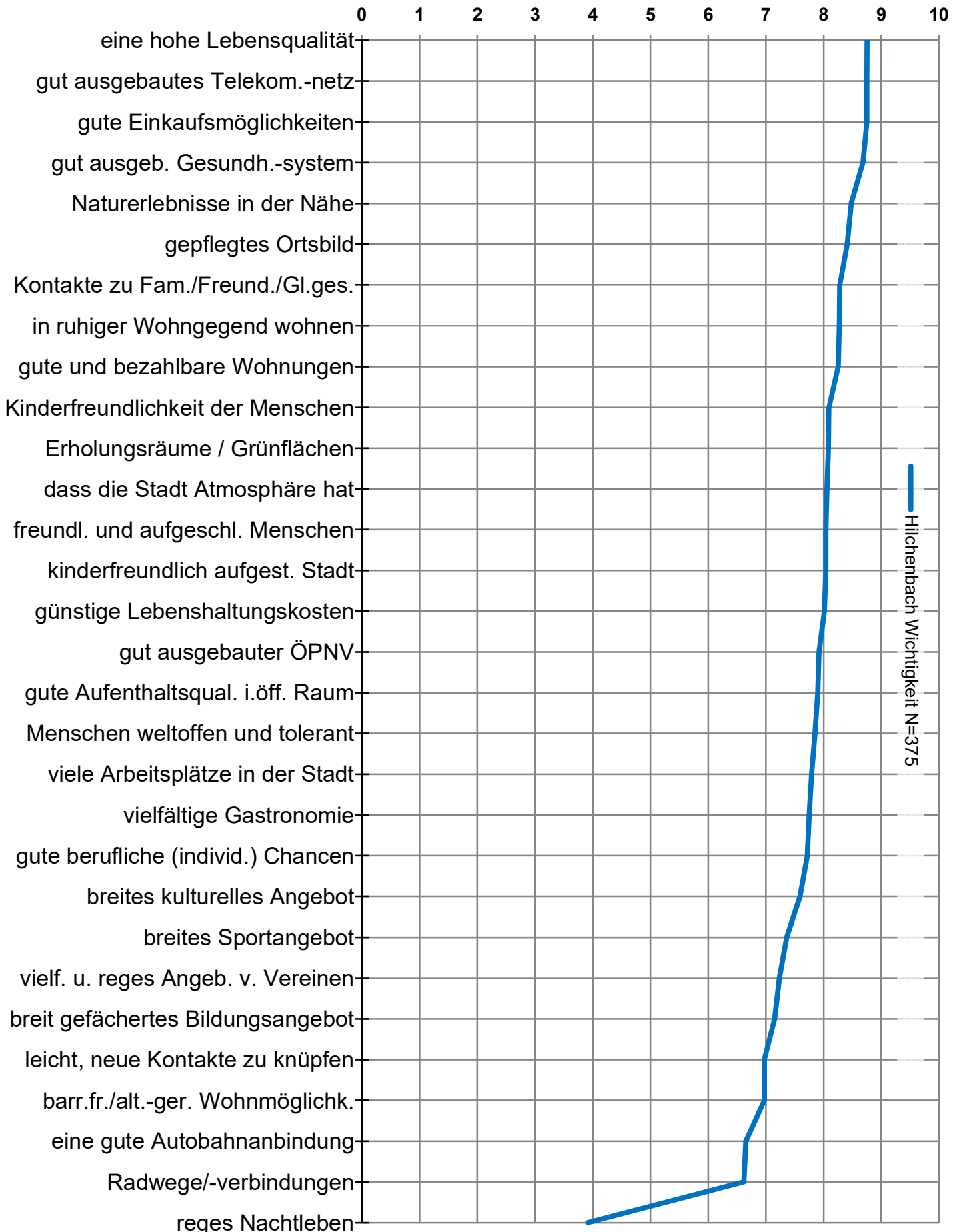
Wichtigkeit und Bewertung der Attraktivitätsmerkmale

0 = gar nicht wichtig

10 = extrem wichtig, unverzichtbar

0 = gar kein Punkt, vollkommen unattraktiv

10 = volle Punktzahl, es geht nicht besser



Wichtigkeit und Bewertung der Attraktivitätsmerkmale

0 = gar nicht wichtig

10 = extrem wichtig, unverzichtbar

0 = gar kein Punkt, vollkommen unattraktiv

10 = volle Punktzahl, es geht nicht besser



Hilschenbach Bewertung N=375

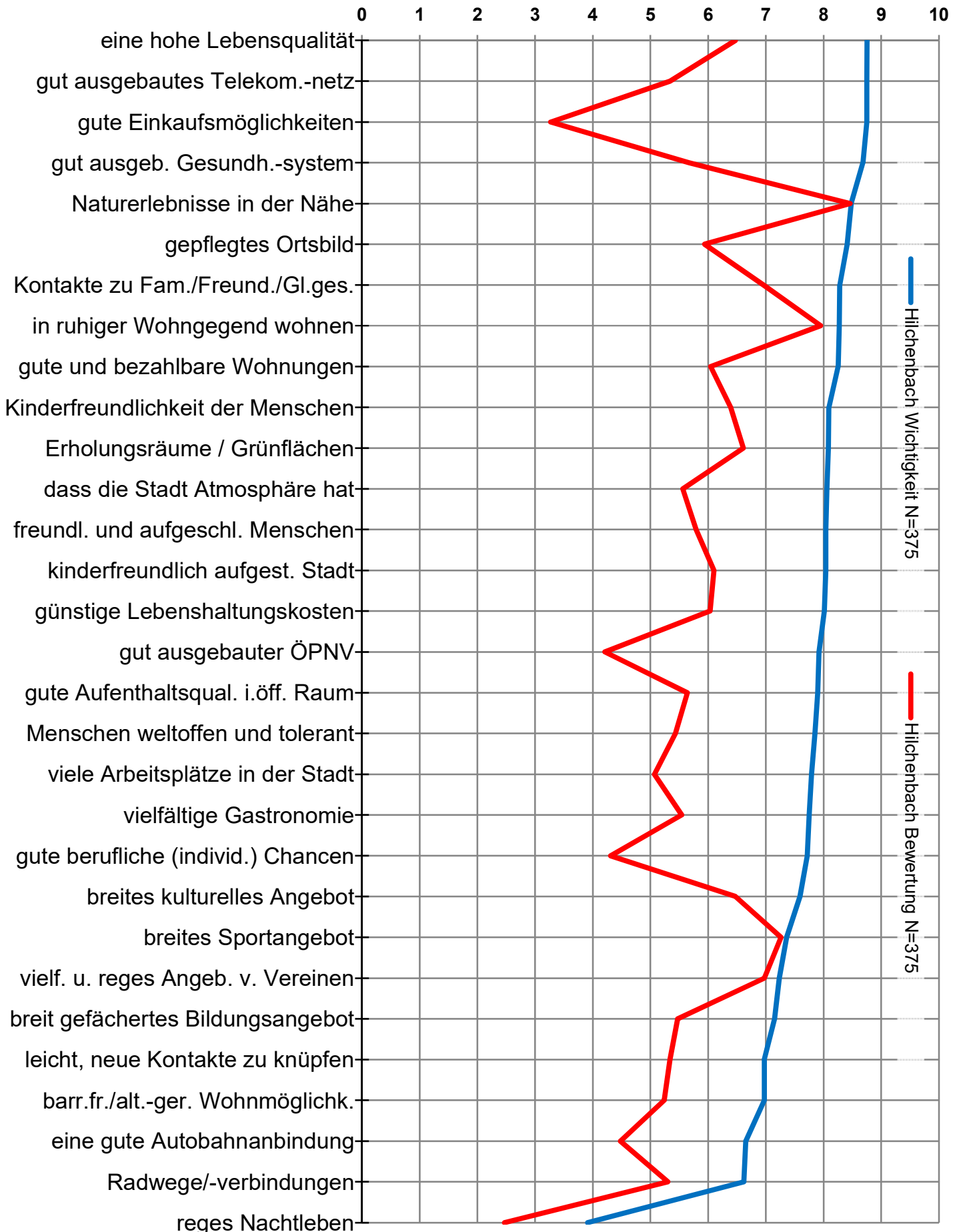
Wichtigkeit und Bewertung der Attraktivitätsmerkmale

0 = gar nicht wichtig

10 = extrem wichtig, unverzichtbar

0 = gar kein Punkt, vollkommen unattraktiv

10 = volle Punktzahl, es geht nicht besser



Ergebnisse Wichtigkeit und Bewertung (Interventionsbedarf)

Zielgruppe „Junge Familien“: Jüngere (20-40 Jahre) mit Kind(ern)

Hilchenbach

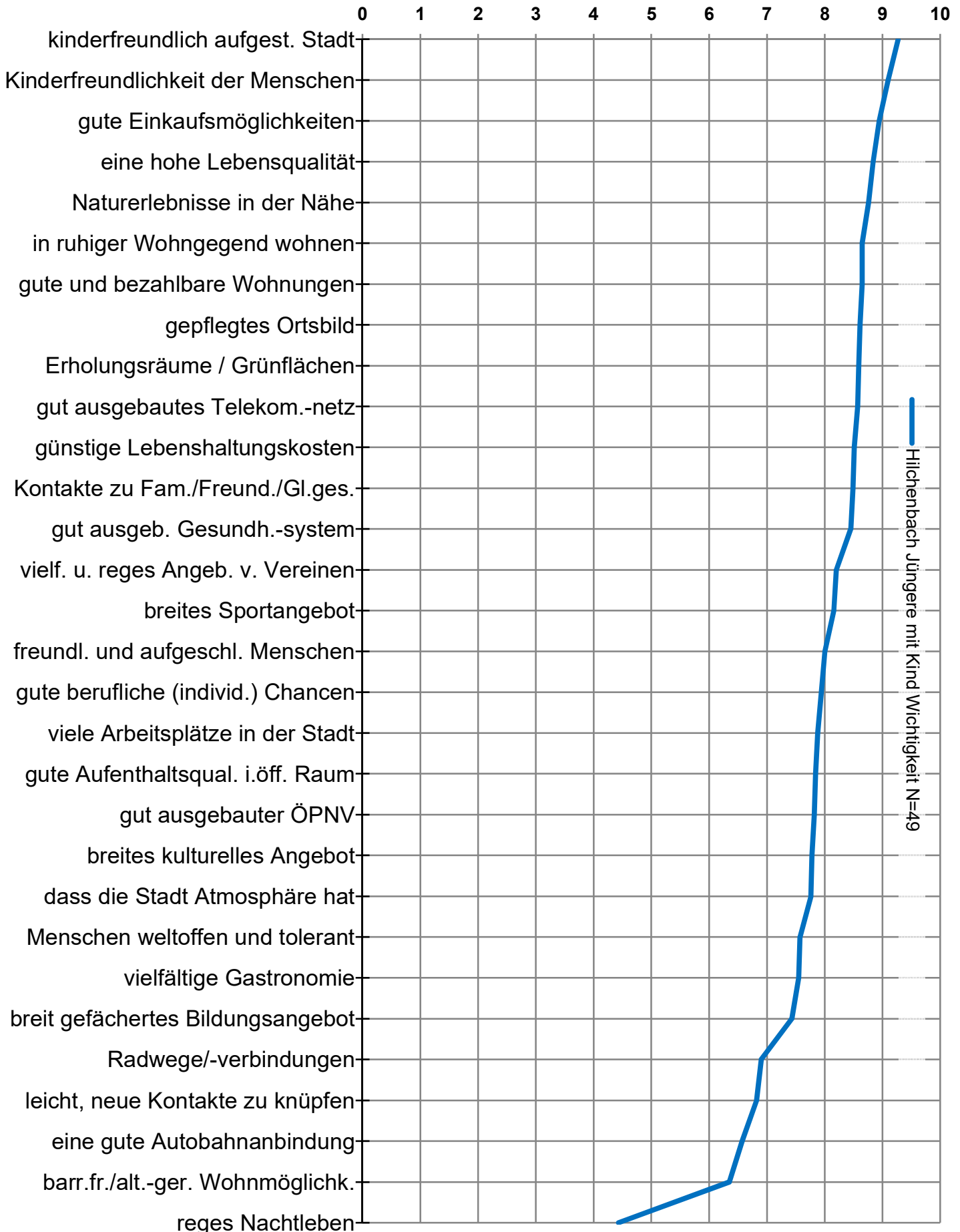
Wichtigkeit und Bewertung der Attraktivitätsmerkmale

0 = gar nicht wichtig

10 = extrem wichtig, unverzichtbar

0 = gar kein Punkt, vollkommen unattraktiv

10 = volle Punktzahl, es geht nicht besser



Hilschenbach Jüngere mit Kind Wichtigkeit N=49

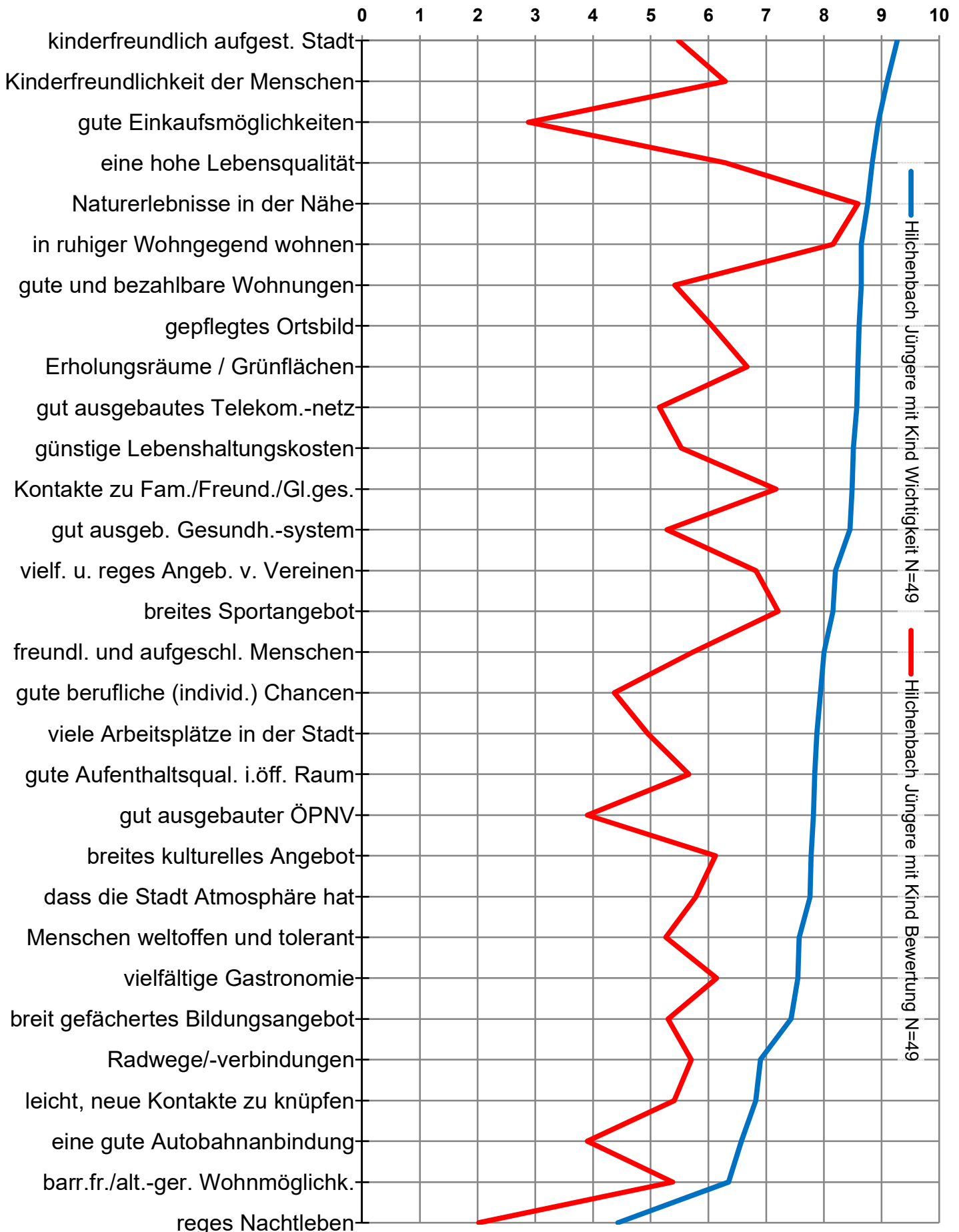
Wichtigkeit und Bewertung der Attraktivitätsmerkmale

0 = gar nicht wichtig

10 = extrem wichtig, unverzichtbar

0 = gar kein Punkt, vollkommen unattraktiv

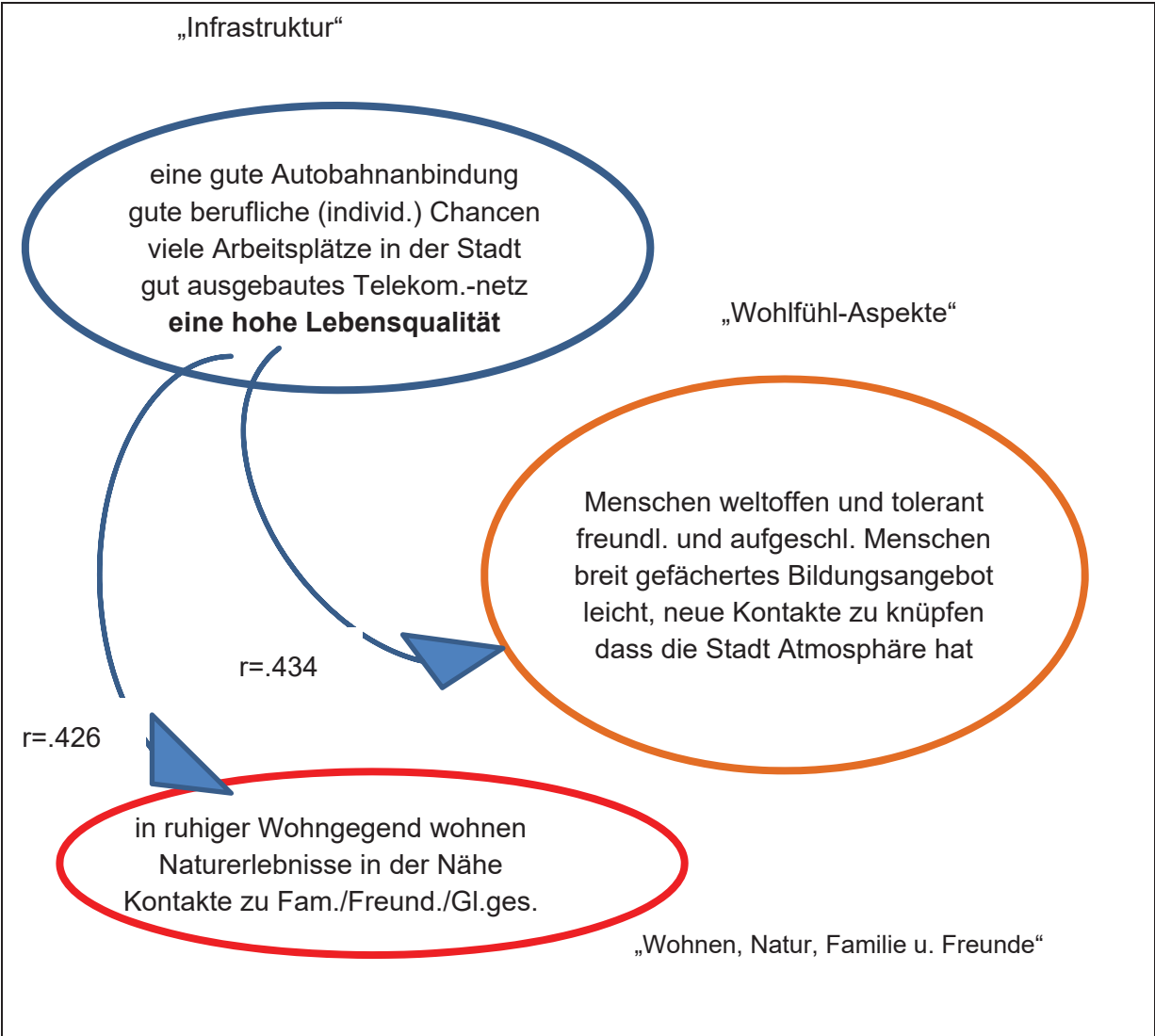
10 = volle Punktzahl, es geht nicht besser



Ergebnisse Lebensqualität

Hilchenbach

Abb. 19: Die drei Merkmalsgruppen der Lebensqualität der Teilnehmer aus Hilchenbach



Abschlussbericht

Projekt „Attraktivität von Städten und Gemeinden“ der Universität Siegen

Ergebnisse der Online-Befragung für die Stadt Hilchenbach

Datenstand: 16.12.2016

Luschei, Frank; Dipl.-Psych.; Politikwissenschaft
Strünck, Christoph; Prof. Dr.; Politikwissenschaft

Universität Siegen
Fakultät I / Politikwissenschaft
Adolf-Reichwein-Str. 2
D-57068 Siegen
frank.luschei@uni-siegen.de

Siegen, 30.12.2016

