Philipps Universität Marburg

Arbeitsgruppe Wirtschaftsgeographie & Standortforschung

Fachkräfte für den Landkreis Marburg-Biedenkopf –

Wahrnehmung, Attraktivität und Potentiale

IHK Industrie- und Handelskammer Lahn-Dill

IHK Industrie- und Handelskammer Kassel-Marburg

Bundesagentur für Arbeit
Agentur für Arbeit Marburg

LANDKREIS MARBURG BIEDENKOPF

Kreishandwerkerschaft Biedenkopf

Kreishandwerkerschaft Marburg
VERSTEHEN | BÜNDELN | HANDELN

Handwerkskammer Kassel

Impressum

Herausgeber:
Philipps-Universität Marburg
Fachbereich 19: Geographie
Arbeitsgruppe für Wirtschaftsgeographie und Standortforschung
Deutschhausstraße 10
35032 Marburg

Projektleitung:
Prof. Dr. Dr. Thomas Brenner
thomas.brenner@geo.uni-marburg.de
und
Tobias Ebert M.Sc. & M.Phil.
tobias.ebert@mzes.uni-mannheim.de

Mitarbeit:
Vivien Dirksen, Alina Gute, Frederic Weber und Rainer Westdörp

Druck:
Buchbinderei
des Fachbereichs 19 Geographie, Philipps-Universität Marburg

Marburg, den 11. Juli 2018

Inhaltsverzeichnis

Impressum II

Abbildungsverzeichnis IIV

Vorwort 1

1. Einleitung 3

2. Methodisches Vorgehen 7

2.1 Analyse von Beschäftigungsmigration (IAB) 7

2.2 Deutschlandweite Befragung (Norstat) 8

2.3 Befragung von Personalverantwortlichen in Marburg-Biedenkopf 9

2.4 Befragung von Auszubildenden in Marburg-Biedenkopf 9

2.5 Weitere Datenquellen 10

3. Ausgangslage: Der Kreis Marburg-Biedenkopf 13

3.1 Allgemeine Eigenschaften 13

3.2 Standortfaktoren 13

4. Migrationsdeterminanten: Wer zieht nach Marburg-Biedenkopf? 17

4.1 Eigenschaften der Marburg-Biedenkopf-afinen 18

4.2 Herkunft der Marburg-Biedenkopf-afinen 20

4.3 Wichtige Regionseigenschaften für Marburg-Biedenkopf-afine 23

5. Eigenschaften des Kreises Marburg-Biedenkopf 27

5.1 Die Eigenschaften des Kreises Marburg-Biedenkopf 28

5.2 Wahrnehmung des Kreises Marburg-Biedenkopf 32

5.3 Vergleich der Innen- und Außenwahrnehmung des Kreises Marburg-Biedenkopf 34

6. Grundlegende Aspekte der Werbung für Fachkräfte 39

6.1 Organisation der Wirtschaftsförderung 39

6.2 Optionen für die Werbung um Fachkräfte 40

7. Fazit: Werbemaßnahmen zur Sicherung des Fachkräfteangebots im Kreis Marburg-Biedenkopf 43

7.1 Binden von Auszubildenden an die Region 43

7.2 Binden von Studierenden an die Region 44

7.3 Zurückholen von Studierenden in die Region 45

7.4 Abwerben von Fachkräften aus anderen Regionen 46

8. Zusammenfassung 49

Literaturverzeichnis 50

Anhang 52

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Arbeitskräftesaldo nach Qualifikationen, 2012 bis 2040 3
Abbildung 2: Relativer Mismatch nach Qualifikationen bis 2020 (in %)..... 4
Abbildung 3: Bewertung der Standortfaktoren im Kreis Marburg-Biedenkopf durch Personalverantwortliche im Kreis. 15
Abbildung 4: Ausgewählte Push-und Pullfaktoren 17
Abbildung 5: Reale Arbeitsortwechsel nach 2000 (eigene Berechnungen auf Basis von IAB-Daten) .. 19
Abbildung 6: Umzugsbereitschaft verschiedener Gruppen (deutschlandweite Befragung) 20
Abbildung 7: Reale Arbeitsortwechsel nach 2000 (eigene Berechnungen auf Basis von IAB-Daten) .. 21
Abbildung 8: Umzugsbereitschaft verschiedener Gruppen (deutschlandweite Befragung) 22
Abbildung 9: Kenntnisse der Stadt Marburg und des restlichen Landkreises (deutschlandweite Befragung)..... 23
Abbildung 10: Wichtigkeit der Job- und Regionseigenschaften bei der Arbeitsplatzwahl..... 24
Abbildung 11: Wichtigkeit verschiedener Regionseigenschaften (deutschlandweite Befragung)..... 25
Abbildung 12: Wichtigkeit von Regionseigenschaften für verschiedene Personengruppen 26
Abbildung 13: Bewertung der eigenen Region durch verschiedene Personengruppen 29
Abbildung 14: Bewertung der eigenen Region durch Personalverantwortliche & Auszubildende im Kreis Marburg-Biedenkopf..... 30
Abbildung 15: Bewertung der Stadt Marburg und des restlichen Landkreises..... 31
Abbildung 16: Einschätzungen der Eigenschaften der Stadt Marburg und des restlichen Landkreises durch Personen außerhalb von Marburg-Biedenkopf. 33
Abbildung 17: Einschätzungen der Eigenschaften der Stadt Marburg und des restlichen Landkreises durch Personen außerhalb von Marburg-Biedenkopf. 35
Abbildung 18: Bewertungen der Eigenschaften des Landkreises Marburg-Biedenkopf: Vergleich der Innen- und Außensicht..... 36
Abbildung 19: Gründe für einen eventuellen Wechsel der Betriebstätte nach der Ausbildung..... 44
Abbildung 20: Quellen der Kenntnis zur Stadt Marburg und zum restlichen Landkreis Marburg-Biedenkopf. 47

Tabelle 1: Bewertung der Standortfaktoren verschiedener hessischer Regionen.....14
Tabelle 2: Vor- und Nachteile verschiedener Organisationsformen der Wirtschaftsförderung.....39
Tabelle 3: Marketingaktivitäten für die verschiedenen Zielgruppen.....41

Vorwort

Im Zeitraum März bis Oktober 2017 führte die Arbeitsgruppe "Wirtschaftsgeographie und Standortforschung" am Fachbereich Geographie an der Philipps-Universität Marburg eine Untersuchung zur Mobilität von Fachkräften und den Eigenschaften des Landkreises Marburg-Biedenkopf durch. Die Untersuchung wurde im Auftrag des Kreisausschusses Marburg-Biedenkopf, der IHK Kassel-Marburg, der IHK Lahn-Dill, der Handwerkskammer Kassel, der Kreishandwerkerschaft Marburg, der Kreishandwerkerschaft Biedenkopf und der Agentur für Arbeit Marburg durchgeführt. Die Zielsetzung der Auftraggeber ist es, eine geeignete Strategie zu entwickeln, um Fachkräfte in der Region zu halten und für die Region zu gewinnen.

Die vorliegende Studie der Arbeitsgruppe "Wirtschaftsgeographie und Standortforschung" liefert dafür die notwendigen grundlegenden Kenntnisse zum Migrationsverhalten von Fachkräften. Erstens werden die regionalen Eigenschaften, die Fachkräften wichtig sind, untersucht. Zweitens wird die Bereitschaft von verschiedenen Personengruppen analysiert, in den Landkreis Marburg-Biedenkopf zu ziehen oder in diesem zu bleiben. Drittens werden die Innen- und Außenwahrnehmung des Landkreises untersucht und die spezifischen Eigenschaften der Region ermittelt. Bei den Untersuchungen wird zwischen der Stadt Marburg und dem restlichen Landkreis differenziert, da deutliche Unterschiede in den Eigenschaften und der Wahrnehmung vorliegen. Der vorliegende Bericht präsentiert und erörtert die Ergebnisse.

Die Befragung der Akteure im Landkreis wurde in Kooperation mit der IHK Kassel-Marburg, der IHK Lahn-Dill, der Kreishandwerkerschaft Marburg, der Kreishandwerkerschaft Lahn-Dill, der Wirtschaftsförderung Marburg-Biedenkopf, der Berufsschule Kirchhain und den Beruflichen Schulen Biedenkopf durchgeführt. Dafür danken wir an dieser Stelle. Zusätzliche Befragungen und Recherchen wurden von Studierenden des Masterstudiengangs Wirtschaftsgeographie an der Philipps-Universität Marburg durchgeführt[1]. Dankbar sind wir auch den Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Befragungen.

Juli 2018

Prof. Dr. Dr. Thomas Brenner

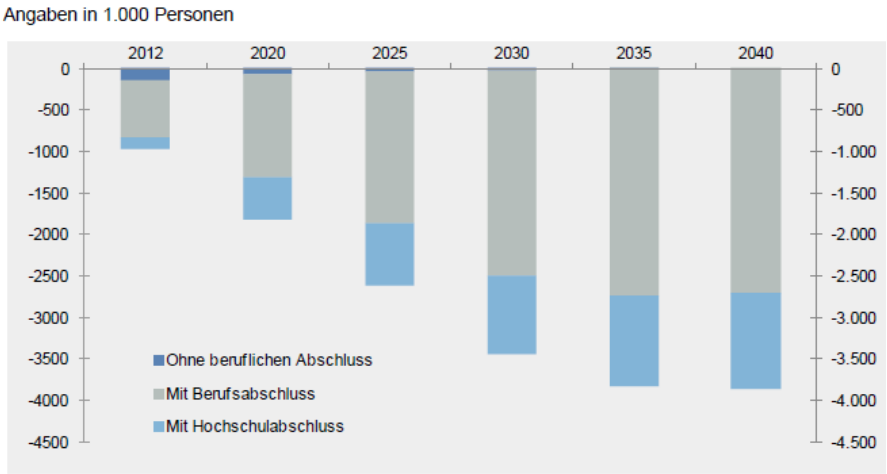
1 Philipp Berg, David Bickenbach, Marcel Braun, Nils-Erik Carlhoff, Vivien Dirksen, Jonathan Gach, Kai Hinkel, Marcus Lange, Dennis Merx, Laura Nientiet, Leonhard Oberlojer, Christoph Saffrich, Sabrina Stahl und Frederic Weber.

Einleitung

1. Einleitung

In Deutschland wird in zahlreichen Studien ein zunehmender Fachkräftemangel konstatiert. Die Prognos AG prognostiziert für das Jahr 2040 einen Mangel von 3,9 Millionen Arbeitskräften, darunter 2,7 Millionen Arbeitskräfte mit beruflichem Abschluss und 1,2 Millionen Arbeitskräfte mit Hochschulabschluss (Abb.1).

Abbildung 1: Arbeitskräftesaldo nach Qualifikationen 2012 bis 2040

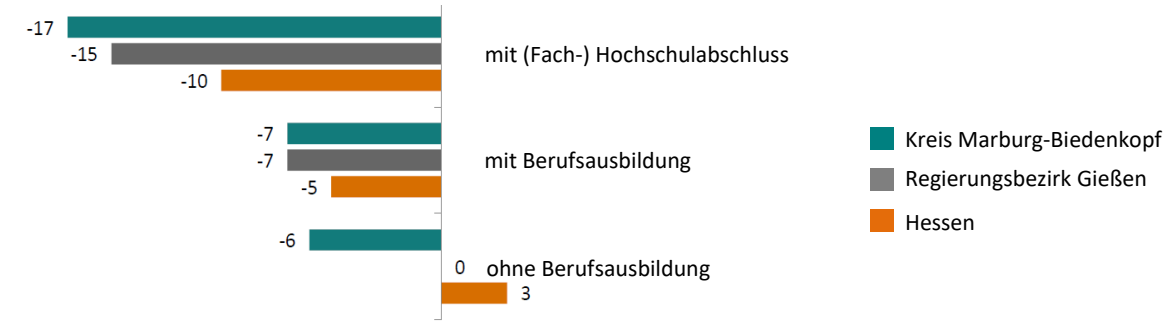


(Quelle: vbw 2015, S.56 Abb. 21)

Die prognostizierte Zunahme des Fachkräftemangels betrifft nahezu alle Regionen in Deutschland, jedoch bestehen zwischen den Regionen teilweise große Unterschiede. In der hier vorliegenden Studie wird der Kreis Marburg-Biedenkopf untersucht und dieser besitzt zwei Besonderheiten, die bei einer Analyse des Fachkräftemangels berücksichtigt werden müssen. Zum einen vereint der Kreis Gebiete mit sehr unterschiedlichen Eigenschaften: die Universitätsstadt Marburg und die Regionen um die Mittelzentren Biedenkopf, Gladenbach, Kirchhain und Stadtallendorf. Während die Stadt Marburg durch die Philipps-Universität geprägt wird, sind die übrigen Regionen eher ländlich, beheimaten jedoch eine im Vergleich zu ähnlichen Regionen große Zahl an Unternehmen in verschiedenen Branchen.

Zum anderen existiert im Kreis Marburg-Biedenkopf eine besondere Diskrepanz zwischen den Qualifikationen, die im Kreis erworben werden können und den Qualifikationen, die von den Unternehmen vor Ort benötigt werden. Dies hängt damit zusammen, dass an der traditionellen Volluniversität in Marburg keine Ingenieure ausgebildet werden. An den Ergebnissen (Abb. 2) der Studie des Instituts für Wirtschaft, Arbeit und Kultur der Goethe-Universität Frankfurt (IWAK 2015) ist dies deutlich abzulesen: Es wird vor allem im Bereich der Hochschulabschlüsse eine große Diskrepanz festgestellt (IWAK 2015, S.92).

Abbildung 2: Relativer Mismatch nach Qualifikationen bis 2020 (in %)



(Quelle: IWAK 2015, S.92)

Die Studie des IWAKs prognostiziert für den Kreis einen Fachkräfteengpass von ungefähr 8400 Arbeitskräften für das Jahr 2020 (IWAK 2015). Das Institut der deutschen Wirtschaft Köln konstatiert eine Engpassquote für den Landkreis von 68% für das Jahr 2016 (Burstedde & Risius 2017, S. 11). Diese Engpassquote gibt darüber Auskunft, „welcher Anteil der Stellen in einer Region schwer zu besetzen ist“ (Burstedde & Risius 2017, S.10). Zur Berechnung der Engpassquote werden zunächst regionale Engpassberufe ermittelt und dann deren Anteil an allen gemeldeten Stellen berechnet.

Im Wesentlichen gibt es zwei Möglichkeiten diesem Fachkräfteengpass entgegenzuwirken. Zum einen kann die Ausbildung im Landkreis stärker an die Qualifikationsanforderungen angepasst werden und zum anderen können entsprechende Fachkräfte verstärkt aus anderen Regionen angeworben werden. Im Zusammenhang mit der ersten Möglichkeit wurden in den letzten Jahren bereits einige Aktivitäten im Landkreis ins Leben gerufen, die jedoch nicht Thema dieser Studie sind.

Dieser Bericht und die zugrundeliegende Studie fokussieren auf die zweite Möglichkeit. Das Ziel der Studie war es, Erkenntnisse über berufsbedingte Wanderung in Deutschland und insbesondere nach Marburg-Biedenkopf zu generieren, um daraus geeignete Werbemaßnahmen für die Region abzuleiten. Die Behandlung des Themas beruht auf zwei grundsätzlichen Fragestellungen:

- Welche Personen sind bereit, in andere Regionen und insbesondere in den Kreis Marburg-Biedenkopf zu wandern, um dort einen Job anzunehmen? (Kapitel 4)
- Welche Eigenschaften der Regionen spielen dabei eine Rolle, welche Eigenschaften besitzt der Kreis Marburg-Biedenkopf und wie wird er wahrgenommen? (Kapitel 5 und Anhang A1-A5)

Zur Beantwortung dieser Fragen ist sowohl eine Innensicht als auch eine Außensicht auf den Landkreis Marburg-Biedenkopf relevant sowie eine Betrachtung der real stattfindenden Wanderungen in Deutschland. Deshalb beruht die Studie auf mehreren Erhebungen:

- Eine Analyse der tatsächlichen Jobwechsel, die innerhalb Deutschlands über Kreisgrenzen hinweg stattfinden. Diese Analyse erfolgt auf Basis von IAB-Daten und soll die Eigenschaften von Beschäftigten identifizieren, die besonders geneigt sind den Arbeitsort zu wechseln, insbesondere nach Marburg-Biedenkopf.
- Eine deutschlandweite Primärdatenerhebung, um die Wichtigkeit von Regionseigenschaften, die Bereitschaft nach Marburg-Biedenkopf zu wechseln und das Image der Region zu untersuchen.

- Eine Befragung von Personalverantwortlichen im Kreis Marburg-Biedenkopf, um die Eigenschaften der Region zu bewerten und die Erfahrung dieser wichtigen Entscheidungsträger in die Analyse einzubeziehen.
- Eine Befragung von Auszubildenden im Kreis Marburg-Biedenkopf, um die Relevanz von Regionseigenschaften für diesen Personenkreis aufzunehmen und die Innensicht auf die Region zu ergänzen.
- Ergänzt werden diese Erhebungen durch einige Expertengespräche, zwei Befragungen von Studierenden an der Philipps-Universität Marburg, eine weitere Online-Umfrage sowie Literaturrecherchen.

Die verschiedenen Erhebungsmethoden werden in Kapitel 2 ausführlich dargelegt. Einige allgemeine Aussagen zum Kreis Marburg-Biedenkopf und zur Relevanz der Thematik werden in Kapitel 3 präsentiert. Kapitel 4 und 5 enthalten die zentralen Auswertungen der empirischen Erhebungen (ergänzende Analysen finden sich im Anhang). Kapitel 6 enthält einige grundlegende Erkenntnisse zu Werbemaßnahmen für Fachkräfte. Die Ergebnisse werden schließlich in Kapitel 7 zusammengeführt und Aussagen für den Kreis Marburg-Biedenkopf abgeleitet. Kapitel 8 enthält eine kurze Zusammenfassung der Ergebnisse.

2. Methodisches Vorgehen

Innerhalb des Projektes wurden verschiedene Daten erhoben und ausgewertet. Zum einen wurden Sekundärdaten der Bundesagentur für Arbeit genutzt, zum anderen wurden mehrere Befragungen im Kreis Marburg-Biedenkopf und in Deutschland durchgeführt. Die verschiedenen Erhebungen und Auswertungsmethoden werden im Folgenden erläutert.

2.1 Analyse von Beschäftigungsmigration (IAB)

Das Forschungsdatenzentrum der Bundesagentur für Arbeit stellt im Datensatz „Stichprobe der Integrierten Arbeitsmarktbiografien“ (Antoni et al. 2016) die Erwerbsverläufe von 1.757.925 versicherungspflichtig beschäftigten Personen bereit. Anhand dieses Datensatzes werden neben Arbeitsplatzwechseln in den Kreis Marburg-Biedenkopf selbst auch Arbeitsplatzwechsel analysiert, die in Gebiete stattfinden, welche Marburg und dem restlichen Landkreis strukturell ähnlich sind. Dieser Ansatz erhöht nicht nur die Fallzahl der Untersuchung – wodurch detailliertere Untersuchungen möglich werden –, sondern ermöglicht auch eine Unterscheidung zwischen regionstypischen Faktoren und Marburg-Biedenkopf-spezifischen Faktoren.

Dazu müssen in einem ersten Schritt Regionen in Deutschland identifiziert werden, die dem Kreis Marburg-Biedenkopf in relevanten Dimensionen ähnlich sind. Hierzu wurden auf Basis einer Literaturrecherche zuerst alle regionalen Indikatoren identifiziert, die bisher als Determinanten von Binnenmigrationsbewegungen untersucht wurden (Borozan & Barkovic Bojanic 2015; Buch et al. 2014; Etzo 2011; Lundholm et al. 2004; Rodriguez-Pose & Kletterer 2012). Da viele dieser Indikatoren hohe Interkorrelationen aufweisen, wurde mittels einer Faktorenanalyse das Set an Strukturindikatoren[2] identifiziert, das minimal notwendig ist, um das komplette Spektrum von regionalen Migrationsdeterminanten zu beschreiben.

Um getrennte Analysen für die Stadt Marburg und den restlichen Landkreis vornehmen zu können, wurden auf die Ebene der Mittelbereiche zurückgegriffen und Marburg und die restlichen Mittelbereiche des Kreises getrennt untersucht. Während bei den Arbeitsplatzwechseln in den Landkreis aufgrund der Datenverfügbarkeit keine Trennung zwischen Marburg und dem restlichen Landkreis vorgenommen werden kann, lassen sich für beide Teilregionen unterschiedliche Vergleichsregionen definieren und damit unterschiedliche Einflussfaktoren untersuchen.

Zur Identifikation vergleichbarer Regionen wurden drei verschiedene Ähnlichkeitsmaße (Pearson Profilkorrelation, Spearman Profilkorrelation, Double Entry ICC) berechnet. Als *ähnlich* wurden final

[2] Strukturindikatoren: Erreichbarkeit Oberzentrum, Anteil Akademiker, Gesamtwanderungssaldo, Anteil Beschäftigte in Kreativbranchen, Ausländeranteil, BIP pro EW, Arbeitslosenquote, Baulandpreise, Studentenanteil, Einwohnerdichte, Medianeinkommen, Anteil Erholungsflächen, Bildungswanderer, Haushaltseinkommen, Durchschnittsalter, Arbeitslose zu offene Stellen, Anteil Beschäftigte im Sekundären Sektor, Pendlersaldo, Fremdenverkehrsübernachtungen pro EW.

diejenigen Regionen klassifiziert, die über alle drei Bedingungen hinweg konstant hohe Ähnlichkeitswerte (Top-20) aufwiesen.

Für die Stadt Marburg ergaben sich die Kreise (im Folgenden „Stadt Marburg-ähnliche Kreise" genannt):

Bamberg, Stadt; Bayreuth, Stadt; Freiburg im Breisgau; Gießen; Göttingen; Konstanz; Münster, Stadt; Osnabrück, Stadt; Paderborn; Passau, Stadt; Ulm; Trier, Stadt; Tübingen; Würzburg, Stadt.

Für den restlichen Landkreis ergaben sich die Kreise (im Folgenden „Landkreis Marburg-Biedenkopf-ähnliche Kreise" genannt:

Dillingen a.d.Donau; Haßberge; Main-Spessart; Miltenberg; Olpe; Osnabrück; Ostallgäu; Roth; Rottweil; Warendorf; Westerwaldkreis; Zollernalbkreis.

Für die finale Datenanalyse wurden alle Jobwechsel nach dem Jahr 2000 über Kreisgrenzen hinweg identifiziert. Um sicherzustellen, dass es sich um relevante Jobwechsel im Sinne der Forschungsfrage handelt, wurden lediglich Jobwechsel berücksichtigt, die in eine sozialversicherungspflichtige Beschäftigung von einer Mindestdauer von einem Jahr mündeten und für die der Ort der vorherigen regulären Beschäftigung (ebenfalls mit einer Beschäftigungsdauer von mindestens einem Jahr) verlässlich bestimmbar ist. Diese Selektion resultierte in einer Stichprobe von insgesamt 258 880 relevanten Jobwechseln. Anschließend wurde diese Stichprobe mit geographischen Informationen zur überbrückten Distanz des Jobwechsels (in Fahrzeitminuten) sowie der Regionsklassifizierung des Herkunftskreises angereichert. Schließlich erfolgte eine Identifikation aller Arbeitsortwechsel, die in den Kreis Marburg-Biedenkopf (491) selbst, sowie in die Stadt Marburg-ähnlichen (10 070) und Landkreis Marburg-Biedenkopf-ähnlichen (6 370) Kreise stattfanden.

2.2 Deutschlandweite Befragung (Norstat)

Während die Daten der Bundesagentur für Arbeit Aufschluss über tatsächlich stattgefundene Arbeitsortwechsel geben, bleiben die Motive für derlei Jobwechsel sowie die potentielle, aber (noch) nicht realisierte Arbeitsmigration unbeleuchtet. Deshalb wurde eine deutschlandweite Primärdatenerhebung durchgeführt. Die Befragung fand im Zeitraum vom 23.06. bis 30.06.2017 in Form einer Onlinestudie statt. Die Durchführung erfolgte dabei in Kooperation mit dem Dienstleister Norstat. Zielgruppe war eine deutschlandweit repräsentative (nach Alter, Geschlecht, Bildungsgrad, Bundesland) Stichprobe von 1000 Personen im Alter zwischen 18 und 65 Jahren. Als Schichtungskriterium wurde jedoch vorgegeben, dass mindestens 50 dieser Personen gegenwärtig im Kreis Marburg-Biedenkopf wohnhaft sein müssen. Dieses Schichtungskriterium gewährleistet, dass im weiteren Verlauf sowohl die Innen- als auch die Außensicht auf Marburg analysiert und verglichen werden können.

Die genaue Ausgestaltung des Fragebogens findet sich in Anhang 7. Die eigentlichen Kernstücke der Befragung bildeten a) die Relevanz von Job- und Regionseigenschaften bei der Wahl des Arbeitsortes, b) das Image von Marburg und dem restlichen Landkreis sowie c) die generelle Mobilitätsbereitschaft und die Bereitschaft ein geeignetes Jobangebot in Marburg anzunehmen.

Zur Beurteilung des Images von Marburg-Biedenkopf wurde in einem ersten Schritt zusätzlich erfasst, ob und ggf. wie gut und woher die Teilnehmer Marburg und das Marburger Umland kennen.

Die Liste der relevanten Jobeigenschaften beinhaltet die Elemente des Konstrukts Arbeitsorientierung (ALLBUS) (Za & Zuma, 2014). Alle regionalen Bewertungen basieren auf einer Liste von Eigenschaften, die sich an einer Studie von Borozan & Barkovic Bojanic (2015) orientiert, welche eine Übersicht über relevante Regionseigenschaften für Binnenmigrationsmotive bereithält. Diese Liste von Regionseigenschaften wurde leicht eingeschränkt und auf den vorliegenden Untersuchungskontext angepasst. Sowohl die Jobeigenschaften als auch die Relevanz und Bewertung der Regionseigenschaften wurden für alle Kernbereiche in der gleichen Metrik mittels einer sechsstufigen Likert-Skala erfasst. Die generelle Mobilitätsbereitschaft sowie die Bereitschaft, einen Job in Marburg-Biedenkopf anzunehmen, wurden in einer siebenstufigen Likert-Skala erfasst. Dabei werden in der Auswertung jeweils die Bereiche 3-6 der sechsstufigen Likert-Skala zur Definition von „mobilen“ und „Marburg-Biedenkopf-afinen“ genutzt. Die Daten der deutschlandweiten Befragung wurden anschließend mit geographischen Informationen zur Distanz des aktuellen Wohnortes zu Marburg (in Fahrzeitminuten) sowie der Regionsklassifizierung des aktuellen Wohnortes angereichert.

2.3 Befragung von Personalverantwortlichen in Marburg-Biedenkopf

Die Befragung der Personalverantwortlichen im Landkreis fand im Zeitraum vom 22.06. bis 12.07.2017 statt. Die Datenerhebung erfolgte in Form einer Onlineumfrage. Zielgruppe der Erhebung waren Personalverantwortliche von in Marburg-Biedenkopf ansässigen Betrieben. Die Personalverantwortlichen wurden von den IHKs und Handwerkerschaften im Landkreis zur Teilnahme aufgefordert. Insgesamt haben 35 Personalverantwortliche aus verschiedenen Branchen und Betriebsgrößenklassen an der Befragung teilgenommen. Im Schnitt waren diese Personalverantwortlichen für 44 Mitarbeiter zuständig, 49 Jahre alt und wiesen eine Betriebszugehörigkeit von 22 Jahren auf.

Die genaue Ausgestaltung des Fragebogens findet sich in Anhang 8. Das Kernstück der Befragung bildete die Einschätzung der Personalverantwortlichen hinsichtlich der Relevanz von Job- und Regionseigenschaften bei der Wahl des Arbeitsortes sowie die Zufriedenheit mit der Region Marburg-Biedenkopf. Entscheidendes Charakteristikum der Befragung war hierbei, dass die Personalverantwortlichen nicht nur nach Ihrer *persönlichen* Einschätzung gefragt wurden, sondern auch danach, wie wichtig die verschiedenen Regionseigenschaften ihrer Meinung nach für *ihre Mitarbeiter* sind. Die Befragungsmetrik und Auswahl der Job- und Regionseigenschaften gestalteten sich hierbei analog zum Fragenaufbau der deutschlandweiten Befragung. Zusätzlich wurde anhand ausgewählter Standortfaktoren die Zufriedenheit mit dem Kreis Marburg-Biedenkopf als Unternehmensstandort erfasst.

2.4 Befragung von Auszubildenden in Marburg-Biedenkopf

Die Befragung der Auszubildenden fand im Zeitraum vom 26.06. bis 15.09.2017 statt. Die Datenerhebung erfolgte in Form einer Onlineumfrage. Zielgruppe der Erhebung waren Auszubildende, die aktuell ihre Ausbildung in einem Betrieb ableisten, der sich im Landkreis Marburg-Biedenkopf befindet. Die Auszubildenden wurden über die IHKs und Handwerkerschaften im Landkreis und vor

allem über die Berufsschulen angesprochen. Insgesamt nahmen 201 Auszubildende[3] an der Befragung teil. Diese Auszubildenden rekrutieren sich aus verschiedenen Branchen und Betriebsgrößenklassen. Im Schnitt waren die Auszubildenden 21 Jahre alt, befanden sich seit 24 Monaten im Ausbildungsbetrieb und werden Ihre Ausbildung planmäßig in rund 10 Monaten abschließen.

Die genaue Ausgestaltung des Fragebogens findet sich in Anhang 9. Ein Kernstück der Befragung bildete die aktuelle Ausbildungssituation, die Zufriedenheit mit der Ausbildung sowie die beruflichen Pläne nach Beendigung der Ausbildung mit einem besonderen Fokus auf räumliche Präferenzen. Da die Zufriedenheit und Zukunftspläne keinen Zusammenhang mit der Relevanz von Regionseigenschaften und der Bewertung des Kreises aufweisen, werden diese im Bericht nicht weiter betrachtet. Als weiteres Kernstück wurden wiederum die Relevanz von Job- und Regionseigenschaften bei der Wahl des Arbeitsortes, die Zufriedenheit mit der Region Marburg-Biedenkopf sowie die generelle Mobilitätsbereitschaft erfragt. Die Befragungsmetrik und Auswahl der Job- und Regionseigenschaften sowie der Mobilitätsbereitschaft gestalteten sich hierbei analog zum Fragenaufbau der deutschlandweiten Befragung.

2.5 Weitere Datenquellen

Neben den Daten aus den vier zentralen Erhebungen (siehe oben) werden im Projekt Daten aus weiteren Erhebungen genutzt, die, abgesehen von der ersten Erhebung, aus einer Seminarveranstaltung an der Philipps-Universität Marburg, Fachbereich Geographie, resultieren:

- In einem früheren Projekt wurde im Auftrag der MittelHessen e.V. durch die Arbeitsgruppe "Wirtschaftsgeographie und Standortforschung" am Fachbereich Geographie an der Philipps-Universität Marburg bereits eine umfassende Studierendenbefragung durchgeführt (vgl. dazu Brenner & von Proff 2012). Thema der Studie waren die Arbeitsplatzsuche und Migration von Hochschulabsolventen. Die Befragung wurde in Kooperation mit den drei Hochschulen Philipps-Universität Marburg, Justus-Liebig-Universität Gießen und Technische Hochschule Mittelhessen durchgeführt.

- Als Ergänzung der früheren Studierenden-Befragung wurde im Zeitraum vom 16. Juni 2017 bis 29. Juni 2017 nochmals eine kürzer angelegte Online-Befragung durchgeführt. Diese war in ihren Fragen stärker an die deutschlandweite Befragung angelehnt. Kontaktiert wurden die Studierenden über ihre studentische E-Mail-Adresse. Insgesamt haben 163 Studierende den Fragebogen ausgefüllt. Davon wurden lediglich 103 Fragebögen vollständig ausgefüllt. Somit handelt es sich um eine nicht-repräsentative Umfrage, deren Ergebnisse trotzdem Tendenzen und Ansatzpunkte für erste Erkenntnisse liefern können. Die meisten der Befragten befanden sich noch im Bachelor-Studium und haben noch nicht mit der Jobsuche begonnen, diese jedoch geplant. Die genaue Ausgestaltung des Fragebogens findet sich im Anhang 10. Die Studierenden wurden u.a. zu ihren Migrationsmotiven und persönlichen Einstellungen befragt. Zentral war jedoch auch hier die Erfassung der Relevanz von Job- und Regionseigenschaften

[3] Da ein erster Überblick über die Daten nahelegte, dass nicht alle Teilnehmer den Fragebogen ernsthaft ausfüllten, wurden verschiedene Screening-Methoden zur Identifikation von unzulässigem Antwortverhalten angewandt, wodurch sich die finale Stichprobengröße von 201 auf 162 verkleinerte.

bei der Wahl des zukünftigen Arbeitsortes, der Zufriedenheit mit der Region Marburg-Biedenkopf sowie der generellen Mobilitätsbereitschaft.

- In einer nicht-repräsentativen Online-Befragung[4] wurden deutschlandweit Personen nach ihrer Wahrnehmung der Stadt Marburg und des restlichen Landkreises Marburg-Biedenkopf befragt.
- In mehreren Expertengesprächen[5] wurden Personen aus dem Landkreis Marburg-Biedenkopf zu den Eigenschaften des Kreises und den Faktoren bei der Berufswahl befragt.

Die auf diese Weise erhobenen Daten, gehen in den einzelnen Abschnitten ergänzend in die Analyse ein.

[4] Durchgeführt von Marcel Braun und Leonhard Pascal Oberlojer.
[5] Durchgeführt von Nils-Erik Carlhoff, Marcus Lange, Dennis Merx und Sabrina Stahl.

3. Ausgangslage: Der Kreis Marburg-Biedenkopf

3.1 Allgemeine Eigenschaften

In der hessischen Kreisreform von 1974 (IKZ 2016, S.716) wurden die Kreise Marburg und Biedenkopf vereint und damit Regionen zusammengeführt, die unterschiedliche Eigenschaften aufweisen. In der hier vorliegenden Analyse wird deshalb zwischen der Stadt Marburg und den weiteren Kreisgebieten mit den Mittelzentren Biedenkopf, Gladenbach, Kirchhain und Stadtallendorf unterschieden. Beide Gebiete werden in den Untersuchungen soweit möglich getrennt analysiert, wobei die Bezeichnungen „Stadt Marburg“ und „restlicher Landkreis Marburg-Biedenkopf“ verwendet werden.

Die Stadt Marburg zeichnet sich durch das Vorhandensein einer großen traditionsreichen Universität aus. Zudem ist die Pharmaziebranche in der Stadt stark vertreten. Der restliche Landkreis kann als ländlicher Raum mit Verdichtungsansätzen klassifiziert werden. In diesen Gebieten sind jedoch einige größere mittelständische Unternehmen vorhanden und die Branchen Metallverarbeitung, Maschinenbau und Ernährungsgewerbe sind hier stark vertreten.

3.2 Standortfaktoren

Die IHK Kassel-Marburg hat im Jahr 2014 eine Studie zu den Standortfaktoren in Nordhessen und Marburg durchgeführt. Allerdings wurde die Untersuchung auf Kammer-Ebene und nicht auf Kreisebene durchgeführt (Tab. 1), sodass daraus vor allem die Aussagen über die Standortfaktoren des Altkreises Marburg hier von Interesse sind. Dabei ist zu berücksichtigen, dass seit der Durchführung der Studie bereits Maßnahmen zur Verbesserung der Situation vorgenommen wurden, so dass die Studie nicht mehr den aktuellen Zustand wiederspiegelt. Insgesamt werden dem Altkreis Marburg in der Untersuchung gute bis mittlere Standortbedingungen bescheinigt (IHK 2014, S.82). Gute bis sehr gute Noten erzielt der Altkreis dabei vor allem bei den weichen Standortfaktoren Cluster/ Netzwerke, Umweltqualität, Erholungs-, Kultur- und Freizeitangebot sowie beim Bildungsangebot. Bei der Verkehrs- und IKT-Infrastruktur werden dem Altkreis hingegen mittlere bis schlechte Bedingungen attestiert. Die schlechteste Bewertung erhält der Altkreis Marburg bei der Verfügbarkeit von Fachkräften, womit die oben angeführte Fachkräfteproblematik noch einmal unterstrichen wird.

Tabelle 4: Bewertung der Standortfaktoren verschiedener hessischer Regionen

	Region Kassel	Werra-Meißner	Schwalm-Eder	Hersfeld-Rotenburg	Marburg	Waldeck-Frankenberg
Straße	Gut	Schlecht	Mittel	Gut	Mittel	Schlecht
Schiene	Gut	Mittel bis schlecht	Mittel	Gut bis mittel	Mittel	Schlecht
Luft	Gut	Schlecht	Gut bis mittel	Mittel	Mittel	Gut bis mittel
Breitbandversorgung	Gut	Mittel	Mittel bis schlecht	Noch mittel	Mittel bis schlecht	Noch mittel
Abfallentsorgung	Mittel bis teuer	Mittel	Mittel	Mittel	Mittel	Mittel
Fachkräfte	Mittel bis teuer	Schlecht	Mittel bis schlecht	Schlecht	Schlecht	Schlecht
Gewerbefläche	Mittel	Gut	Gut	Gut	Noch gut	Gut
Lohnkostenniveau	Gut bis mittel	Gut	Gut	Noch gut	Gut	Gut
Steuern/Abgaben	Mittel	Mittel bis schlecht	Mittel bis schlecht	Mittel	Mittel	Mittel
Fördermittel	Mittel	Sehr gut bis gut	Mittel	Mittel	Mittel	Gut
FuE-Einrichtungen	Sehr gut bis gut	Mittel	Mittel	Mittel	Sehr gut bis gut	Mittel bis schlecht
Unternehmerfreundlichkeit der Verwaltung*	Gut bis mittel	Gut bis mittel	Gut bis mittel	Gut bis mittel	Gut bis mittel	Gut bis mittel
Image**	Gut bis mittel	Mittel	Mittel	Mittel	Mittel	Gut bis mittel
Cluster/Netzwerke	Sehr gut	Gut	Noch gut	Gut	Gut	Gut
Bildungsangebot	Sehr gut	Gut	Mittel	Gut	Sehr gut	Gut
Erholungs-, Kultur-und Freizeitangebot	Gut	Gut bis mittel	Mittel	Gut bis mittel	Gut	Gut bis mittel
Umweltqualität	Gut	Gut	Sehr gut	Sehr gut	Sehr gut	Sehr gut

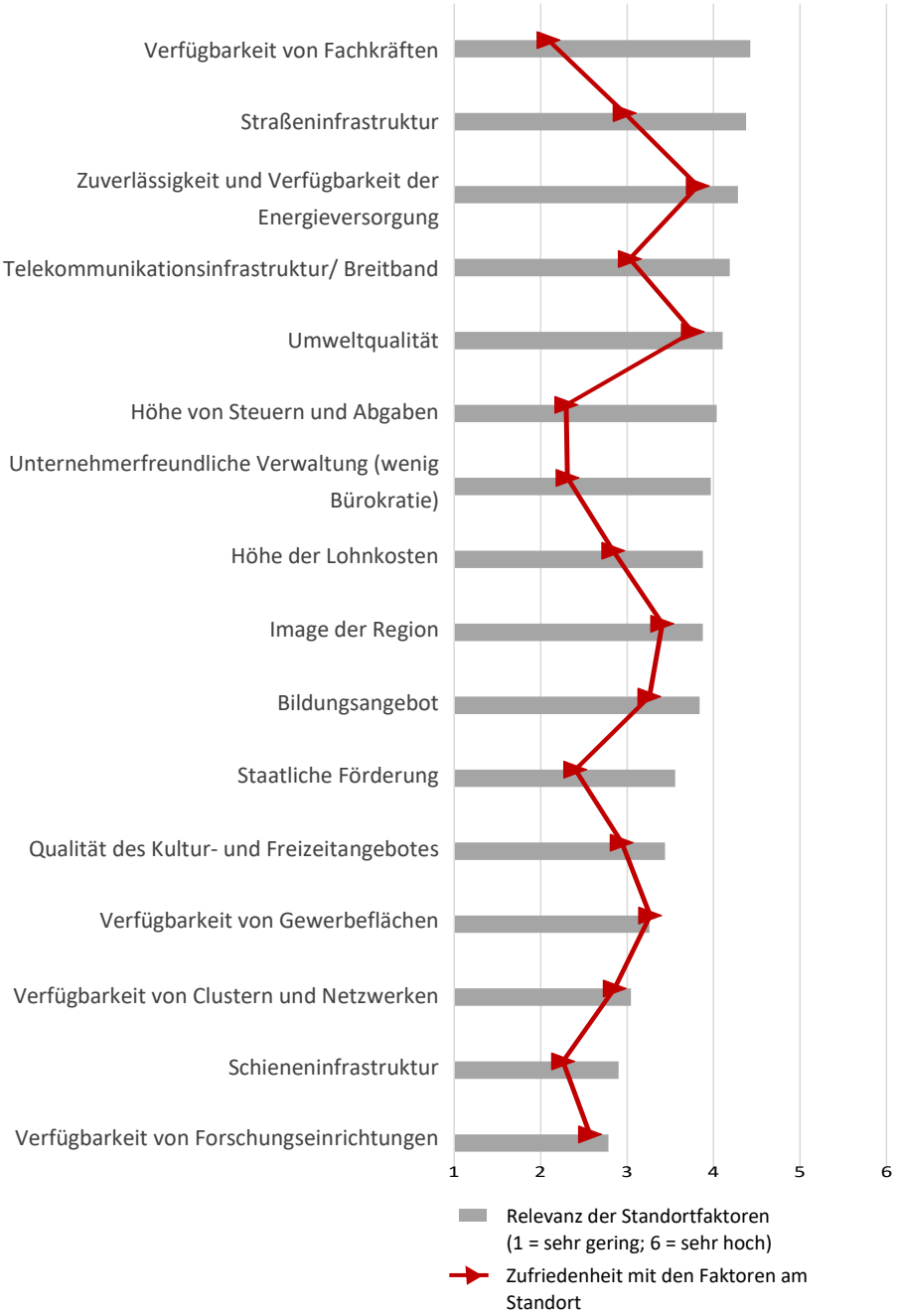
*Zusammenfassung aus Bürokratie/ Bürokratiekosten und Wirtschafsklima

**Einschätzung durch Unternehmensbefragung

Quelle: Eigene Darstellung nach IHK Kassel-Marburg 2014, S. 82

Diese Bewertung wird durch die im Rahmen des Projektes durchgeführte Befragung von Personalverantwortlichen im Landkreis Marburg-Biedenkopf bestätigt (Abb. 3). Hier wurde jedoch auch nach der Wichtigkeit der Faktoren gefragt und damit wird deutlich, dass die Verfügbarkeit von Fachkräften nicht nur am schlechtesten bewertet, sondern gleichzeitig als wichtigster Standortfaktor eingestuft wird. Unter den anderen wichtigen Standortfaktoren werden vor allem die staatlichen Rahmenbedingungen (Steuern und Abgaben und die Verwaltung) als schlecht eingestuft. Bei der Straßen- und Telekommunikationsinfrastruktur wird ebenfalls klares Verbesserungspotential gesehen.

Abbildung 3: Bewertung der Standortfaktoren im Kreis Marburg-Biedenkopf durch Personalverantwortliche im Kreis.

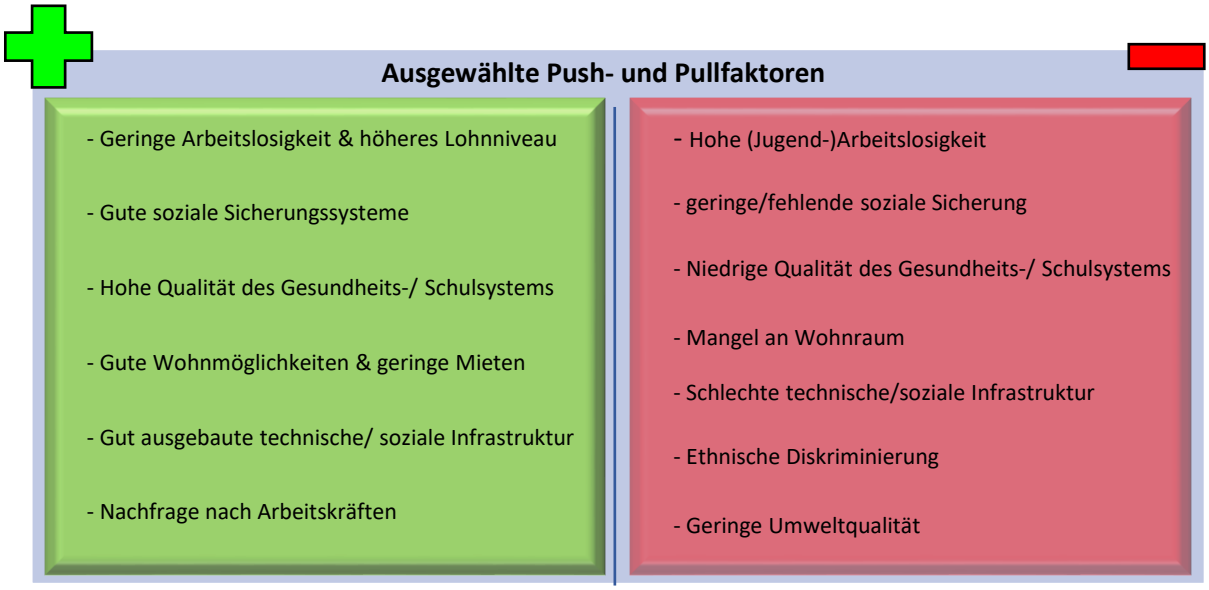


4. Migrationsdeterminanten: Wer zieht nach Marburg-Biedenkopf?

Zur Migration und ihren Determinanten existiert eine umfangreiche Literatur. Bevor auf den Kreis Marburg-Biedenkopf eingegangen wird, werden hier zunächst die wesentlichen Erkenntnisse aus dieser Literatur dargelegt.

Unter Migration wird im weitesten Sinne die permanente oder zeitweilige Verlagerung des Wohnsitzes verstanden (Lee 1966, S. 49). Das bekannteste Modell innerhalb der Migrationsforschung ist das „Push-Pull-Modell" von Lee (1966). Es handelt sich dabei um Druckfaktoren, die im Herkunftsgebiet wirken und Zugfaktoren, die im Zielgebiet eine Wirkung entfalten. In jeder Region lassen sich Faktoren finden, die Individuen anziehen oder abstoßen. Diese Determinanten stehen in Beziehung zu demographischen, geographischen, sozialen, kulturellen, ökonomischen und politischen Charakteristiken der Herkunfts- und Zielregion (Ramos & Surinach 2013, S. 10; Lee 1966). Die in der Literatur als zentral identifizierten Faktoren sind in Abb. 4 dargestellt.

Abbildung 4: Ausgewählte Push-und Pullfaktoren



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Barwińska-Małajowicz & Alexandra 2014, S. 4ff., Gans 2014, S. 20

Das Zusammenspiel von Push- und Pullfaktoren beschreibt das Migrationspotenzial und wird durch die individuelle Motivation und Möglichkeit ergänzt (Barwińska-Małajowicz & Alexandra 2014, S. 6). Die Eigenschaften des Individuums prägen die persönliche Einschätzung des Gleichgewichtes von Push- und Pullfaktoren im Herkunfts- und Zielgebiet (Lee 1966, S. 57). Zudem spielt die Migrationsdistanz eine wesentliche Rolle. So erfolgt wohnungsbedingte Migration in entwickelten Ländern überwiegend bei Ortswechseln über kurze Distanzen, während sich arbeitsbedingte Migration eher über weitere Entfernungen vollzieht (Niedomysl 2011, S. 843f.).

Migrationsmotive, die oft in der Literatur thematisiert werden, sind Arbeitsmarktfaktoren wie Arbeitslosigkeit und Lohnniveau. Besonders die traditionellen Theorien berücksichtigen potenzielle finanzielle Einkünfte als Schlüsselfaktoren bei der Attraktivität von Räumen (Buch et al. 2014, S. 1962; Rodríguez-Pose & Ketterer 2012, S. 536f.). Aber auch allgemeinere regionale Ausstattungsmerkmale spielen eine wichtige Rolle, wie bspw. die naturräumliche Attraktivität des Wohnortes. Was den Wohnungsmarkt anbelangt, werden oft die Qualität als auch die Verfügbarkeit von günstigem Wohnraum angeführt. Themen, die die Lebensqualität eines Individuums betreffen, sind in letzter Zeit vermehrt ins Zentrum der Diskussion gerückt. Diesbezüglich sind niedrige Kriminalitätsraten sowie kulturelle und freizeitbezogene Einrichtungen anzuführen, die insbesondere wichtig sind, um hochqualifizierte Fachkräfte anzuziehen. Auch die Verfügbarkeit qualitativ hochwertiger Gesundheitseinrichtungen, der Zugang zu einer Universität und die touristische Attraktivität eines Ortes werden in diesem Zusammenhang vermehrt genannt (Florida 2002, S. 8; Buch et al. 2014, S. 1962; Rodríguez-Pose & Ketterer 2012, S. 536f.; Niedomysl & Hansen 2010). Der Humankapitalansatz von Sjaastad (1962) sieht Migration als Investition, die von einem Individuum getätigt wird, welches Nutzen und Kosten einer möglichen Wanderung abwägt und sich dann für denjenigen Standort entscheidet, der den größten Ertrag an Vorteilen mit sich bringt. Dabei scheint das Alter ein entscheidender Einflussfaktor bei Migrationsprozessen zu sein (Sjaastad 1962, S. 93).

Die Literatur liefert damit eine umfangreiche Liste von Standortfaktoren, die Einfluss auf Migrationsentscheidungen besitzt. Gleichzeitig wird jedoch auch deutlich, dass auch persönliche Faktoren eine wichtige Rolle spielen und diese zudem beeinflussen, wie Individuen die sozioökonomischen Rahmenbedingungen in der Herkunfts- und Zielregion wahrnehmen und bewerten (Barwińska-Małajowicz & Alexandra 2014, S. 5). Abhängig vom Bildungsgrad, dem Alter und persönlichen Einstellungen werden Regionen von verschiedenen Personen unterschiedlich bewertet. Deshalb werden im Folgenden die Personen genauer untersucht, die in den Kreis Marburg-Biedenkopf gezogen sind oder grundsätzlich bereit wären, dies zu tun. Es wird analysiert, welche Eigenschaften diese besitzen (Kapitel 4.1), woher diese kommen (Kapitel 4.2) und welche Ortseigenschaften diesen besonders wichtig sind (Kapitel 4.3).

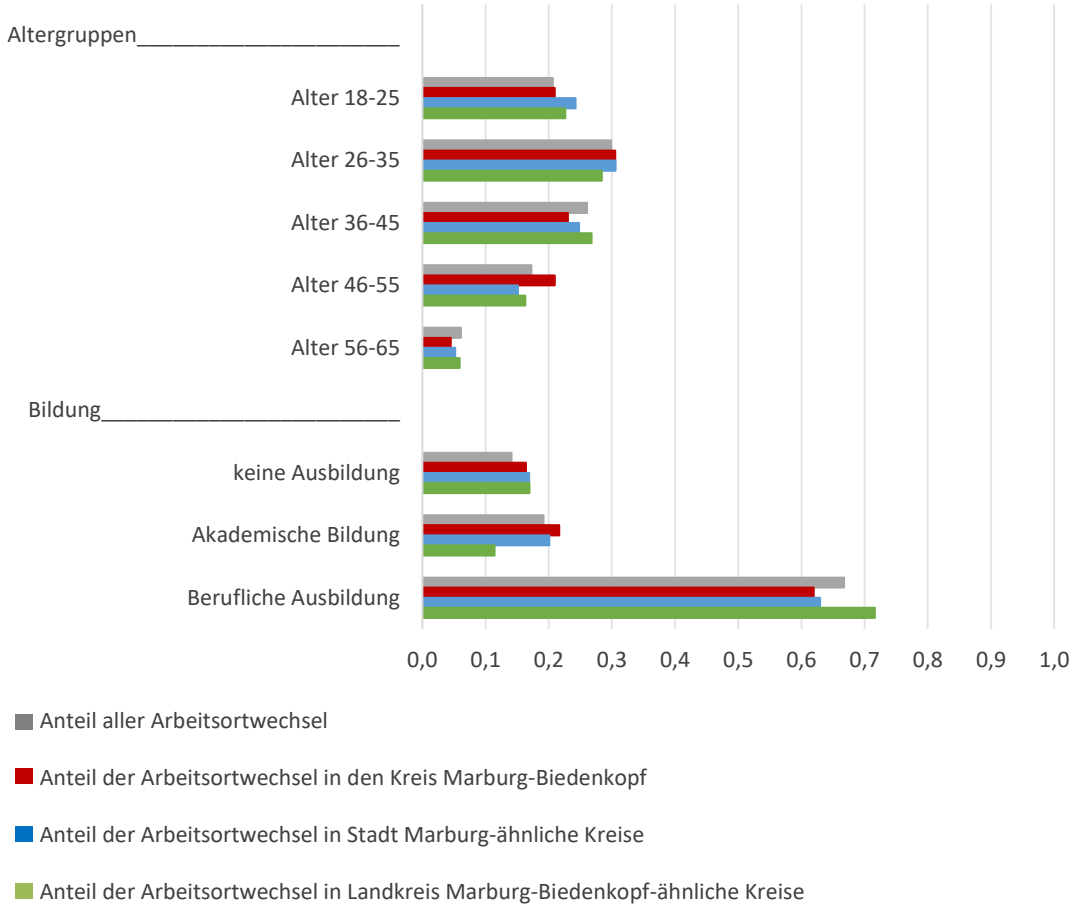
4.1 Eigenschaften der Marburg-Biedenkopf-afinen

Die Analyse der IAB-Daten zeigt, dass die 26-35-Jährigen den größten Anteil unter den Personen ausmachen, die ihren Arbeitsort in Deutschland über eine Kreisgrenze hinweg wechseln (Abb. 5).

Dies gilt auch für den Kreis Marburg-Biedenkopf. Es gibt hier jedoch zwei interessante Abweichungen (Abb. 5). Zum einen besitzen die 46-55-Jährigen einen größeren Anteil an den Arbeitsortwechseln nach Marburg-Biedenkopf als an den bundesdeutschen Wechseln. Hier unterscheidet sich der Kreis deutlich von vergleichbaren Kreisen und scheint auf diese Altersgruppe eine besondere Anziehungskraft auszuüben. Zum anderen ist die Verteilung über die Bildungsgruppen nahezu identisch mit der entsprechenden Verteilung bei Kreisen, die mit der Stadt Marburg vergleichbar sind. Dies lässt zwei Vermutungen zu: Entweder erfolgen die Arbeitswechsel in den Kreis zu einem überwiegenden Teil in die Stadt Marburg oder der restliche Landkreis hat in seiner Anziehungskraft mehr Ähnlichkeit mit der Stadt Marburg als mit anderen vergleichbaren Landkreisen.

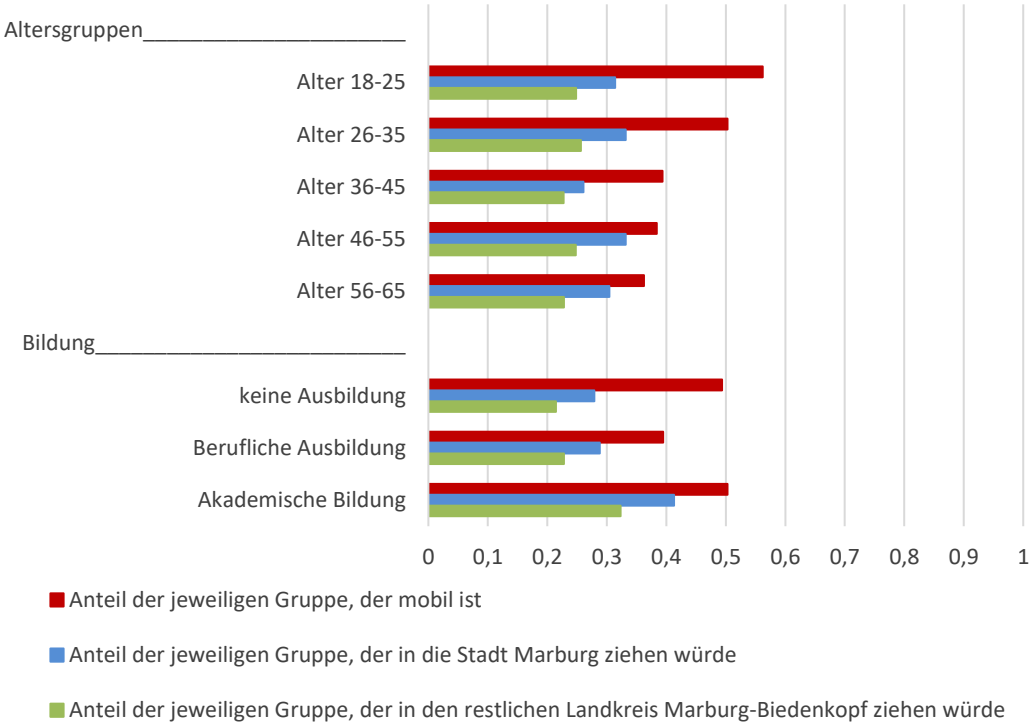
Die Daten hier lassen keine endgültige Schlussfolgerung zu, die späteren Ergebnisse deuten jedoch eher in die zweite Richtung.

Abbildung 5: Reale Arbeitsortwechsel nach 2000 (eigene Berechnungen auf Basis von IAB-Daten)



Die durchgeführte deutschlandweite Befragung bestätigt dieses Bild (Abb. 6). Je jünger die Personen sind, desto mobiler sind sie. Umzüge zu einem Ausbildungsort oder zum ersten Arbeitsort werden in den IAB-Daten jedoch nicht erfasst, sodass die jüngste Altersgruppe dort nicht so sehr in Erscheinung tritt, wie es ihren wahren Ortswechseln entsprechen würde. Es zeigt sich in der Befragung jedoch auch, dass im Verhältnis zur Mobilität die Bereitschaft, in den Kreis Marburg-Biedenkopf zu ziehen, mit dem Alter ansteigt. Für jüngere Personen besitzen Großstädte eine große Anziehungskraft. Der Kreis Marburg-Biedenkopf hat bessere Chancen, ältere Arbeitnehmer anzuziehen.

Abbildung 6: Umzugsbereitschaft verschiedener Gruppen (deutschlandweite Befragung)



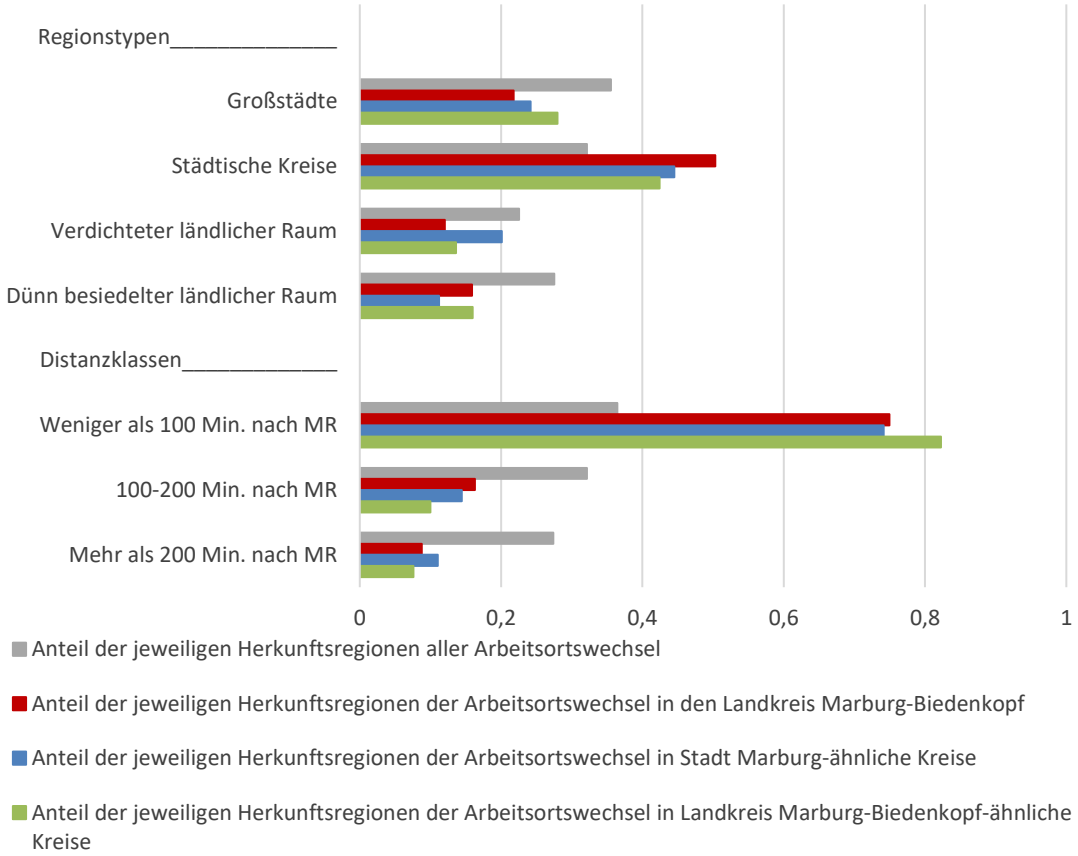
Die Befragungsergebnisse bestätigen auch die Unterschiede bei den realen Wanderungen zwischen den verschiedenen Bildungsgruppen. Der Kreis Marburg-Biedenkopf und insbesondere die Stadt Marburg sind besonders attraktiv für Personen mit Hochschulabschluss. Da deren Anteil in der Bevölkerung und bei den Beschäftigten stetig zunimmt, ist hier ein klares Potential für die Zukunft zu erkennen.

Der restliche Landkreis zeigt auch die größte Attraktivität bei Hochschulabsolventen, jedoch ist die Bereitschaft, in den restlichen Landkreis zu ziehen, insgesamt geringer als für die Stadt Marburg. Da hier zudem Hochschulabsolventen in den Ingenieurswissenschaften benötigt werden, die bisher im Kreis kaum ausgebildet werden, besteht hier verstärkt Handlungsbedarf.

4.2 Herkunft der Marburg-Biedenkopf-afinen

Um eine mögliche Werbung am richtigen Ort zu platzieren, wurde untersucht, wo diejenigen Personen wohnen, die ihren Arbeitsort nach Marburg-Biedenkopf verlagern oder dazu eher bereit sind. Die Analyse der tatsächlich stattgefundenen Arbeitsortwechsel in Regionen vergleichbar mit dem Kreis Marburg-Biedenkopf zeigen einen klaren Unterschied zu allen gesamtdeutschen Arbeitsortwechseln (Abb. 7):

Abbildung 7: Reale Arbeitsortwechsel nach 2000 (eigene Berechnungen auf Basis von IAB-Daten)



Während insgesamt die meisten Umzüge aus Großstädten heraus erfolgen, sind es vor allem Personen aus städtischen Kreisen, die in den Kreis Marburg-Biedenkopf ziehen. Dies gilt auch für Regionen, die mit dem Kreis Marburg-Biedenkopf vergleichbar sind. Jedoch ist dieses Bild für den Kreis Marburg-Biedenkopf noch ausgeprägter.

Der Kreis scheint also in besonderem Maße für Personen aus städtischen Kreisen attraktiv zu sein. Insgesamt gilt zudem, dass die meisten Arbeitsortwechsel nicht über eine Entfernung von 100 Fahrtminuten hinausgehen. Für den Kreis Marburg-Biedenkopf wie auch für vergleichbare Kreise gilt dies in noch stärkerem Maße (Abb. 7). Regionen abseits von Großstädten scheint es schwerzufallen, Personen aus weiterer Entfernung anzuziehen.

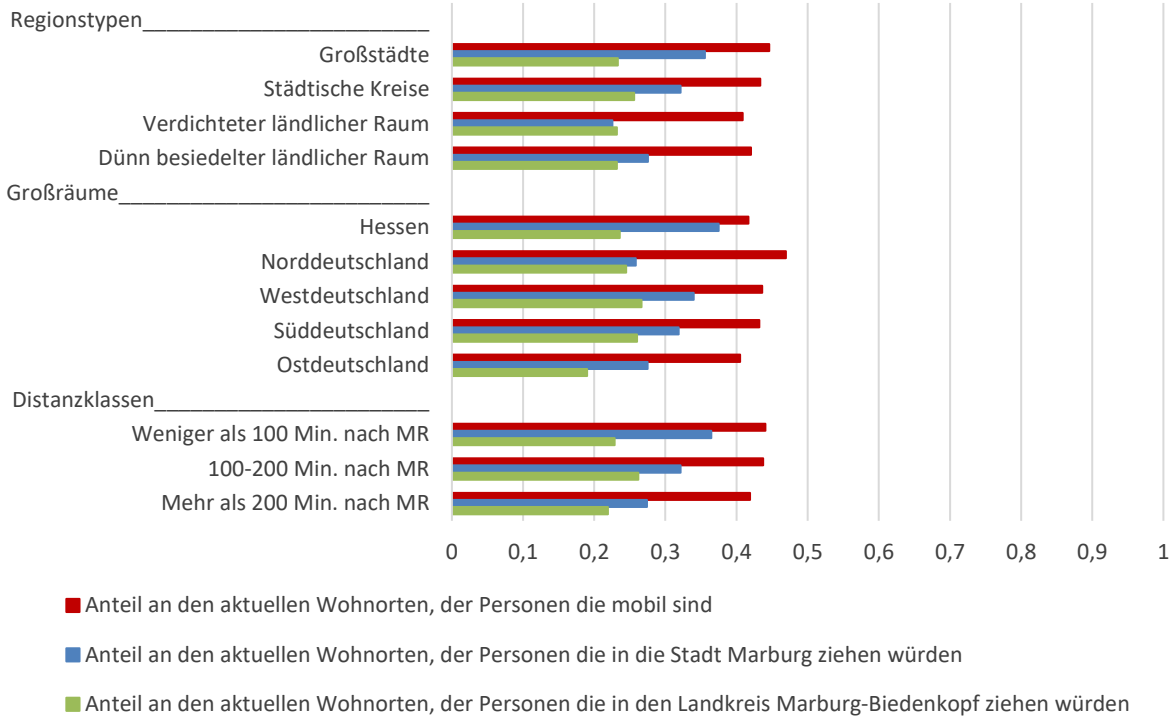
Die Ergebnisse der deutschlandweiten Befragung ergeben ein differenzierteres Bild (Abb. 8). Während die Neigung, in die Stadt Marburg zu ziehen, bei Personen aus Großstädten am größten ist, sind vor allem Personen aus städtischen Kreisen bereit in den restlichen Landkreis zu ziehen, wobei hier die Unterschiede gering sind. Hier besteht also eine Diskrepanz zwischen der hohen Bereitschaft von Personen aus Großstädten nach Marburg zu ziehen und dem vergleichsweise deutlich geringeren tatsächlichen Eintreten solcher Ereignisse. Dies kann zum einen auf ein Potential hinweisen, welches bisher nicht hinreichend genutzt wird. Es kann aber auch daran liegen, dass die Stadt Marburg nicht die entsprechenden Beschäftigungsmöglichkeiten anbietet, welche für diese Personen attraktiv sind.

Auch bei der Entfernung ergibt sich ein unterschiedliches Bild. Insgesamt sind Menschen nicht geneigt, ihren Arbeitsort um mehr als 200 Fahrtminuten zu verlagern. Während sich für Entfernungen unter 200 Fahrtminuten kaum Unterschiede für Marburg ergeben, können sich vor allem Personen,

die zwischen 100 und 200 Fahrtminuten entfernt wohnen, vorstellen in den restlichen Landkreis zu ziehen. Dies liegt auch daran, dass Personen aus Hessen eher nicht in den restlichen Landkreis außerhalb Marburgs ziehen möchten.

Die Stadt Marburg stellt hingegen für Personen in Hessen einen attraktiven Standort dar. Den meisten Zuspruch von außerhalb des Bundeslandes Hessen erhält der gesamte Kreis aus Süd- und Westdeutschland. Für eine gezielte Werbung sind damit vor allem große und mittlere Städte im west- und süddeutschen Raum geeignet.

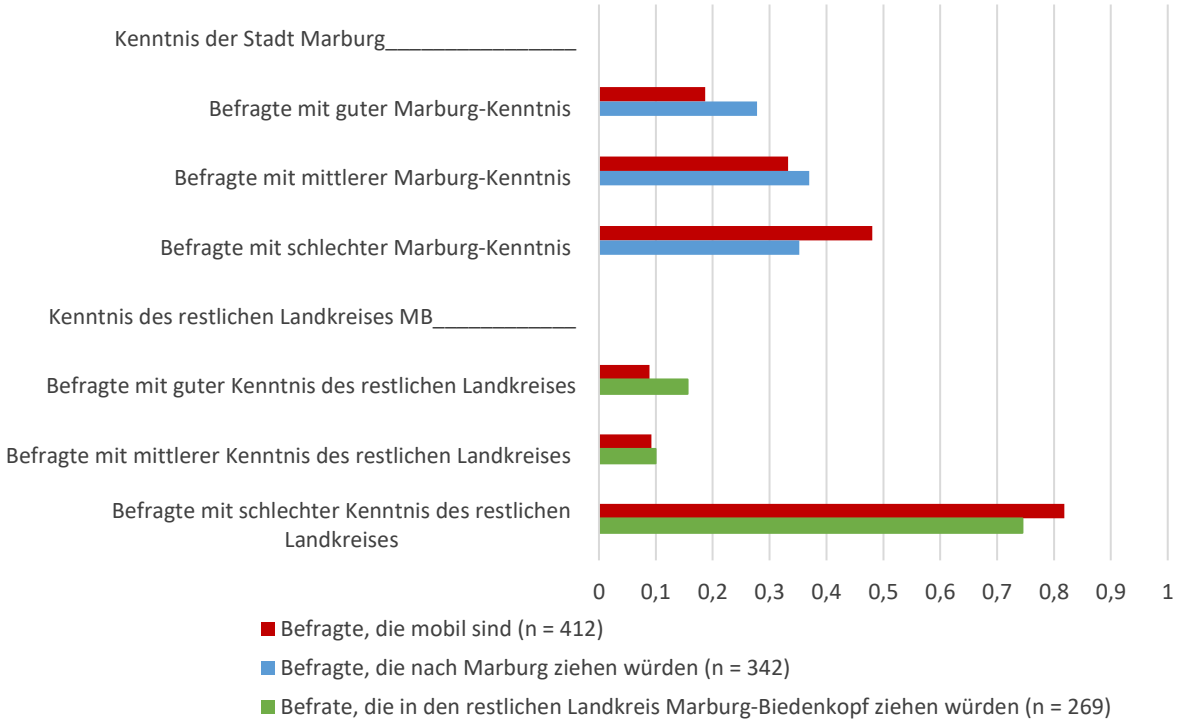
Abbildung 8: Umzugsbereitschaft verschiedener Gruppen (deutschlandweite Befragung)



Diese Ergebnisse stehen wahrscheinlich auch mit dem Bekanntheitsgrad der Region in Verbindung, welcher mit der Nähe zum Kreis Marburg-Biedenkopf zunimmt. Abb. 9 zeigt zum einen, dass die Stadt Marburg einen deutlich höheren Bekanntheitsgrad besitzt als der restliche Landkreis. Zum anderen ist klar zu erkennen, dass mit steigender Kenntnis auch die Bereitschaft steigt, nach Marburg oder in den restlichen Landkreis umzuziehen. Daraus kann geschlossen werden, dass der Eindruck vom Kreis Marburg-Biedenkopf bei denjenigen, die ihn kennen, durchaus positiv ist. Gleichzeitig ist jedoch auch festzustellen, dass vor allem beim restlichen Landkreis der überwiegende Teil derjenigen, die in die Region umziehen würden, eine geringe Kenntnis von der Region besitzen.

Um das vollständige Potential auszuschöpfen, sollte eine Werbung um Fachkräfte auch Personen ansprechen, die den Kreis Marburg-Biedenkopf nicht gut kennen. Eine Möglichkeit besteht darin, mit der Werbung alle Personen anzusprechen, unabhängig von ihrer Kenntnis des Kreises Marburg-Biedenkopf. Eine andere Möglichkeit liegt in einer Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Kreises und die Untersuchung zeigt, dass es dafür ein Potential gibt und die höhere Bekanntheit auch positive Effekte haben sollte.

Abbildung 9: Kenntnisse der Stadt Marburg und des restlichen Landkreises (deutschlandweite Befragung)

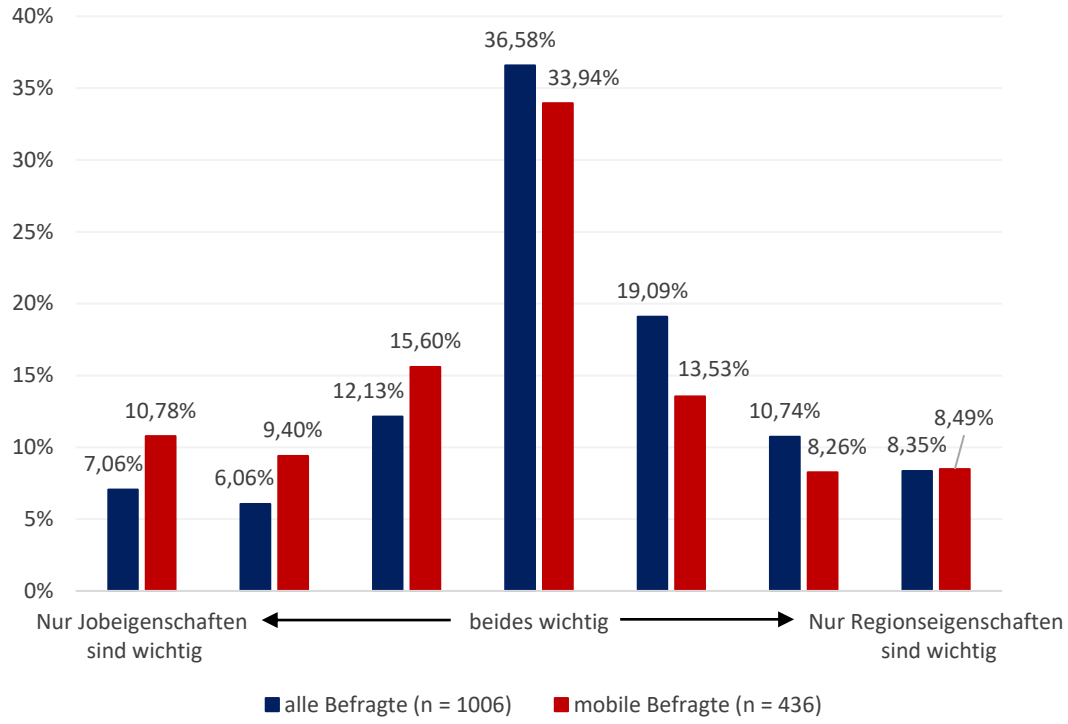


4.3 Wichtige Regionseigenschaften für Marburg-Biedenkopf-afine

Um Werbung für eine Region zu machen, müssen die Regionseigenschaften, die für die Berufswahl von Arbeitskräften wichtig sind, bekannt sein. Dabei sind sowohl die Regionseigenschaften, die Jobsuchenden insgesamt besonders wichtig sind, aber vor allem diejenigen Regionseigenschaften, die insbesondere mobilen Personen und Personen, die zu einem Wechsel in den Kreis Marburg-Biedenkopf bereit sind, von Interesse.

Eine grundsätzliche Thematik in der Literatur bezieht sich auf die Frage, ob Personen auf Basis von Job- oder von Regionseigenschaften ihren Arbeitsplatz wählen. In der Befragung zeigt sich, dass beides etwa zu gleichen Teilen eine Rolle spielt (Abb. 10), mit einer leicht größeren durchschnittlichen Wichtigkeit der Jobeigenschaften bei denjenigen, die mobil sind. Unter den Jobeigenschaften sind vor allem die Jobsicherheit und das Einkommen besonders wichtig. Bei den mobilen Personen spielt auch die Sinnhaftigkeit der Beschäftigung eine wichtige Rolle.

Abbildung 10: Wichtigkeit der Job- und Regionseigenschaften bei der Arbeitsplatzwahl (deutschlandweite Befragung)



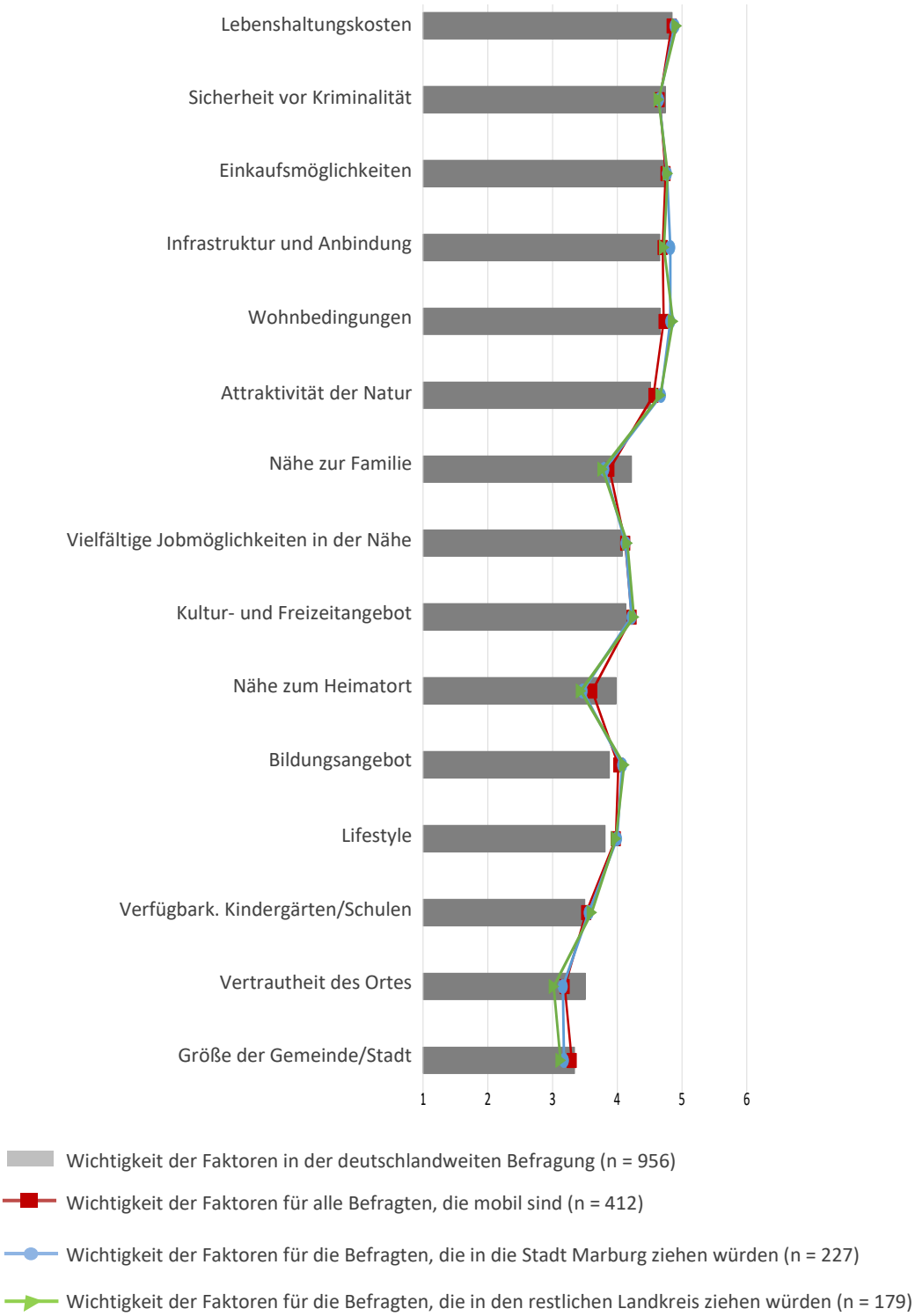
Unter den Regionseigenschaften gibt es eine Reihe von Faktoren, denen nahezu die gleiche Wichtigkeit zugeordnet wird: Lebenshaltungskosten, Sicherheit, Einkaufsmöglichkeiten, Verkehrsinfrastruktur und Anbindung, Wohnbedingungen und die Attraktivität der Natur (Abb. 11).

Betrachtet man nur die mobilen Personen, wird die herausgehobene Wichtigkeit dieser sechs Faktoren noch deutlicher. Reduziert man die Betrachtung auf die Personen, die sich einen Umzug in die Stadt Marburg oder in den restlichen Landkreis vorstellen können, ändert sich das Bild nicht wesentlich (Abb. 11). Der Personenkreis, welcher für den Kreis Marburg-Biedenkopf als Arbeitsort gewonnen werden kann, zeichnet sich also nicht durch spezifische Präferenzen bezüglich der Regionseigenschaften aus.

Abb. 12 zeigt, dass Studierende eine andere Vorstellung von den wichtigen Regionseigenschaften haben als die durchschnittliche Bevölkerung. Die Infrastruktur und Anbindung, Wohnbedingungen und Kultur- und Freizeitangebote spielen für diese Gruppe eine besondere Rolle. Sie besitzen damit auch eine größere Neigung, in große Städte zu ziehen.

Die befragten Auszubildenden im Landkreis Marburg-Biedenkopf unterscheiden sich noch deutlicher vom bundesdeutschen Gesamtdurchschnitt. Alle Faktoren, denen in der deutschlandweiten Befragung im Durchschnitt eine hohe Wichtigkeit zugeordnet wird, sind den Auszubildenden weniger wichtig. Die wichtigsten Faktoren für die Auszubildenden betreffen entweder das Leben junger Personen (Lifestyle, Kultur- und Freizeitangebot) oder die Zukunftsaussichten (Jobmöglichkeiten und Bildungsangebot). Darüber hinaus ist den Auszubildenden die Nähe zum Heimatort wichtig.

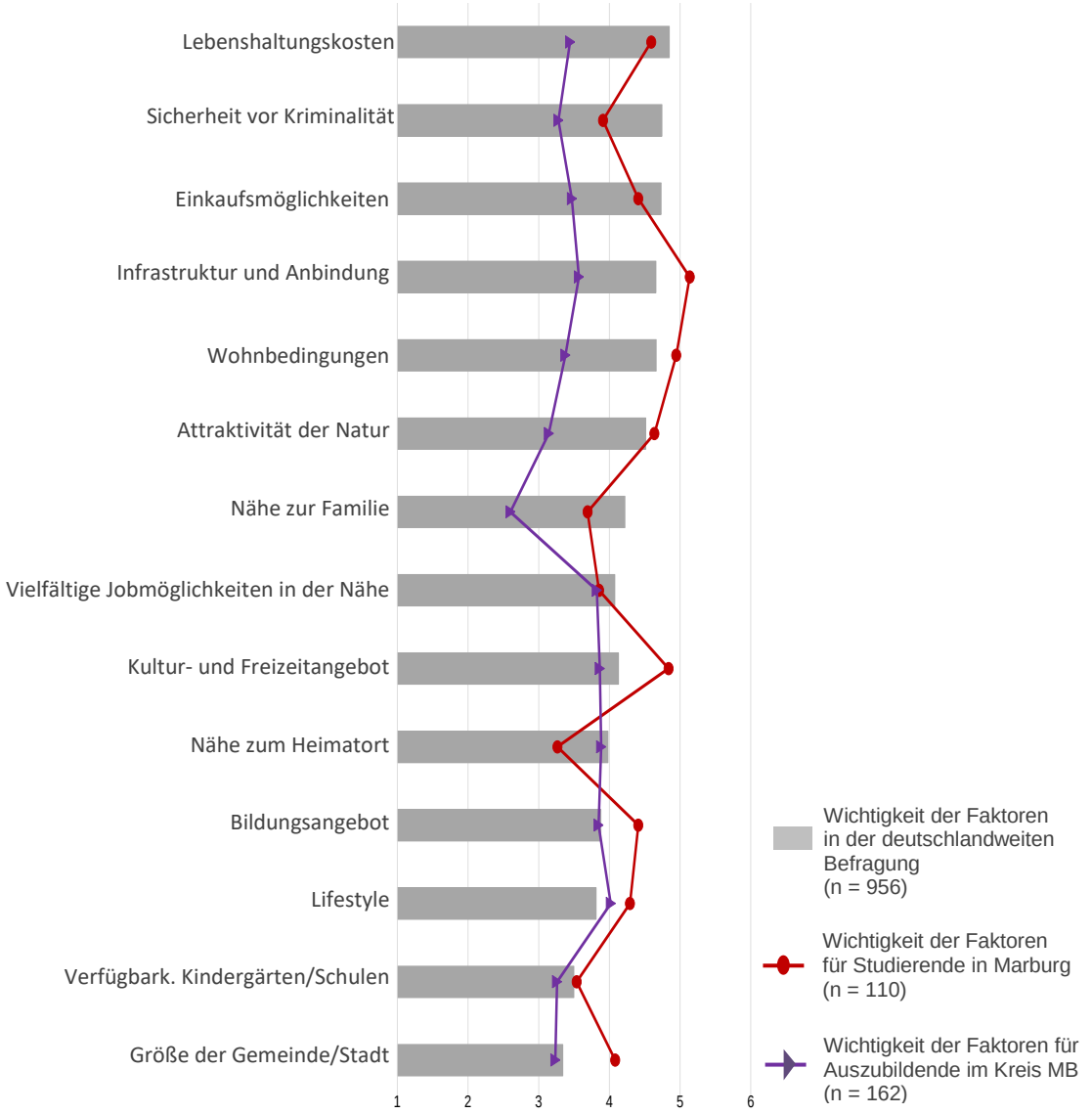
Abbildung 11: Wichtigkeit verschiedener Regionseigenschaften (deutschlandweite Befragung)



Weitere Unterschiede bei der Wichtigkeit der Job- und Regionseigenschaften ergeben sich abhängig vom Bildungsgrad (Anhang 1 & 2). Es zeigt sich, dass Personen mit einem akademischen Abschluss abweichend von den anderen Bildungsgruppen auch dem Kultur-, Freizeit- und Bildungsangebot eine sehr hohe Wichtigkeit zuweisen. Die sechs oben identifizierten Faktoren –

Lebenshaltungskosten, Sicherheit, Einkaufsmöglichkeiten, Verkehrsinfrastruktur und Anbindung, Wohnbedingungen und die Attraktivität der Natur – werden jedoch von allen Bildungsgruppen einheitlich als wichtigste Faktoren eingeschätzt. Bei Personen ohne Ausbildung ist die Attraktivität der Natur vergleichsweise weniger wichtig.

Abbildung 12: Wichtigkeit von Regionseigenschaften für verschiedene Personengruppen



Unterschiede in der Wichtigkeit der Faktoren gibt es auch innerhalb der Bildungsgruppen zwischen den mobilen Personen und den Personen, die sich vorstellen könnten in den Kreis Marburg-Biedenkopf zu ziehen, kaum (Anhang 1.1 & 2.1). Lediglich bei den Personen ohne Berufsausbildung variieren die Einschätzungen etwas.

Zusammenfassend ist zu erkennen, dass sowohl Jobeigenschaften als auch Regionseigenschaften eine Rolle spielen. Eine Werbung für die Region sollte deshalb beide Aspekte aufnehmen. Auf der einen Seite sollte deutlich gemacht werden, dass es in der Region Jobs mit guter Jobsicherheit, Einkommen und Sinnhaftigkeit gibt. Auf der anderen Seite sollte mit entsprechenden Regionseigenschaften geworben werden. Diese werden im nächsten Kapitel vertiefend behandelt.

5. Eigenschaften des Kreises Marburg-Biedenkopf

Um mit den Eigenschaften einer Region zu werben, müssen die Eigenschaften, die eine Region besonders machen, bekannt sein. Bevor hier die spezifischen Eigenschaften des Kreises Marburg-Biedenkopf untersucht werden, soll kurz dargelegt werden, welche Eigenschaften eine Region lebenswert machen.

Ökonomen betonen schon seit langem die Bedeutung von Lohnniveau und Wohnungsmarktfaktoren, um Zufriedenheit mit dem Wohnort zu erzeugen. Die wirtschaftlichen Einflussfaktoren, wie Beruf und Einkommen, bilden letztendlich die Basis für den persönlichen Lebensstandard (Roback 1982, S. 1275; Kawka & Sturm 2006, S. 315). Schönheit und Ästhetik von Orten gehen nach Florida et al. (2011, S. 34) Hand in Hand mit den ökonomischen Rahmenbedingungen. Die Bedeutung von sogenannten Annehmlichkeiten in der Stadt- und Regionalentwicklung sollte demnach nicht unterschätzt werden. Florida et al. (2011, S. 43f.) zeigen ebenso, dass die Qualität von Schulen signifikant mit dem Wohlbefinden von Individuen zusammenhängt. In eine ähnliche Richtung gehen auch Lawless & Lucas (2011, S. 353), die betonen, dass Regionen mit einem hohen Bildungsniveau eine glücklichere Bevölkerung hätten, obwohl gebildete Individuen selbst nicht glücklicher als weniger gebildete Individuen seien. Die Verfügbarkeit von qualifiziertem Humankapital in einer Region steht oft im Zusammenhang mit einer geringeren Kriminalitätsrate, einem ausdifferenzierten kulturellen Angebot, einer höheren Lebensqualität und besseren Schulen. All diese Faktoren beeinflussen nach Florida et al. (2013, S. 624) die Zufriedenheit bzw. das Glück am Wohnort. Auch die Möglichkeit Menschen zu treffen und Freundschaften zu schließen schafft Zufriedenheit, was die Bedeutung von sozialen Netzwerken unterstreicht. Wang & Wang (2016) deklarieren ökonomische Indikatoren, kulturelle Unterschiede und das Klima als entscheidende Faktoren, die das Wohlbefinden von Menschen beeinflussen. Smith et al. (1997, S. 239) stufen Sporteinrichtungen, Barrierefreiheit, landschaftliche Elemente und den Erhalt der Natur als wichtig ein. Gandelman et al. (2012) und Wang & Wang (2016) finden zudem, dass die Sicherheit des öffentlichen Raumes sowie der Zugang zu Grünflächen und Wasser zu Erholungszwecken wichtig sind. Kawka & Sturm (2006) konnten für den deutschen Raum zeigen, dass die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in den neuen und alten Bundesländern einen unterschiedlichen Stellenwert einnehmen. Es wird deutlich, dass die Bürger der alten Länder die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen als wichtiger ansehen, als die der neuen Länder. Erst bei gesicherten Verhältnissen rücken andere Aspekte wie die Zufriedenheit mit dem Wohnort in den Vordergrund. Die Zufriedenheit wird wiederum von der subjektiven Einschätzung der Wohn- und Arbeitsortseigenschaften geprägt. Im Folgenden werden die Regionseigenschaften des Kreises Marburg-Biedenkopf untersucht, wobei sowohl die subjektive Beurteilung durch die Personen, die im Kreis wohnen (Kapitel 5.1), als auch durch Personen außerhalb des Kreises (Kapitel 5.2) berücksichtigt werden.

5.1 Die Eigenschaften des Kreises Marburg-Biedenkopf

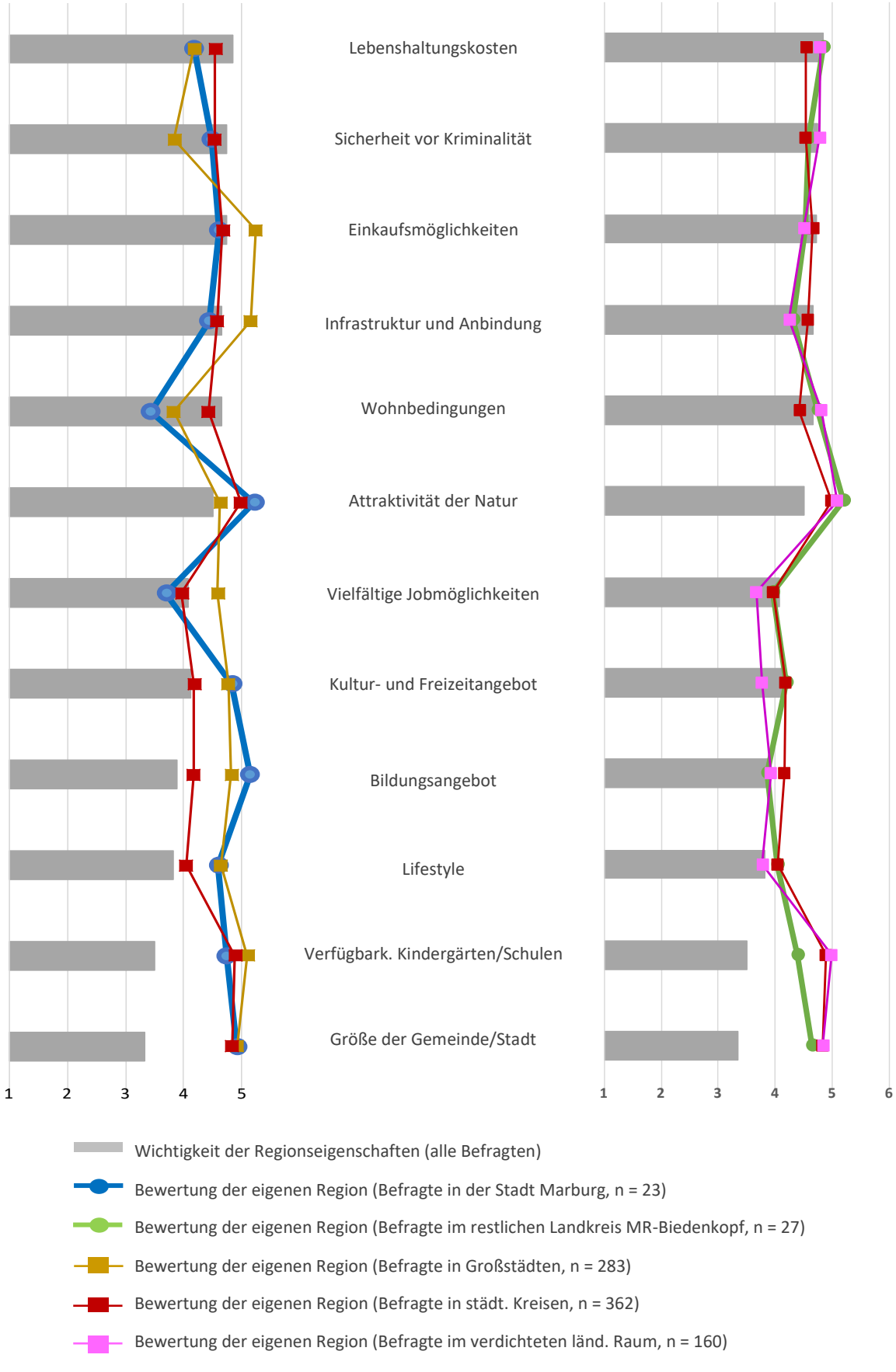
Die Eigenschaften einer Region können am besten von denjenigen beurteilt werden, die in der Region leben. Innerhalb des Projektes wurden deshalb auf sehr unterschiedlichen Wegen verschiedene Bewohner des Kreises Marburg-Biedenkopf nach diesen Eigenschaften gefragt.

Einen Vergleich zu den Eigenschaften anderer Regionen bietet die deutschlandweite Befragung. Hier wurden alle Befragten nach der Zufriedenheit mit den Eigenschaften der jeweiligen Wohnregion gefragt. Abb. 13 (links) zeigt, dass Marburg am ehesten mit anderen städtischen Kreisen vergleichbar ist, im Vergleich zu diesen jedoch deutlich mehr Kultur-, Freizeit und Bildungsangebote bietet. Zudem wird auch die Attraktivität der Natur etwas höher eingestuft, während Marburg bei den Wohnbedingungen und Lebenshaltungskosten schlechter abschneidet.

Damit wird deutlich, was Marburg positiv auszeichnet: Es bietet ein eher kleinstädtisches Umfeld mit den Vorteilen einer höheren Sicherheit und attraktiven Umgebung und gleichzeitig ein Kultur- und Freizeitangebot, mit dem die Bewohner ebenso zufrieden sind, wie Bewohner von Großstädten.

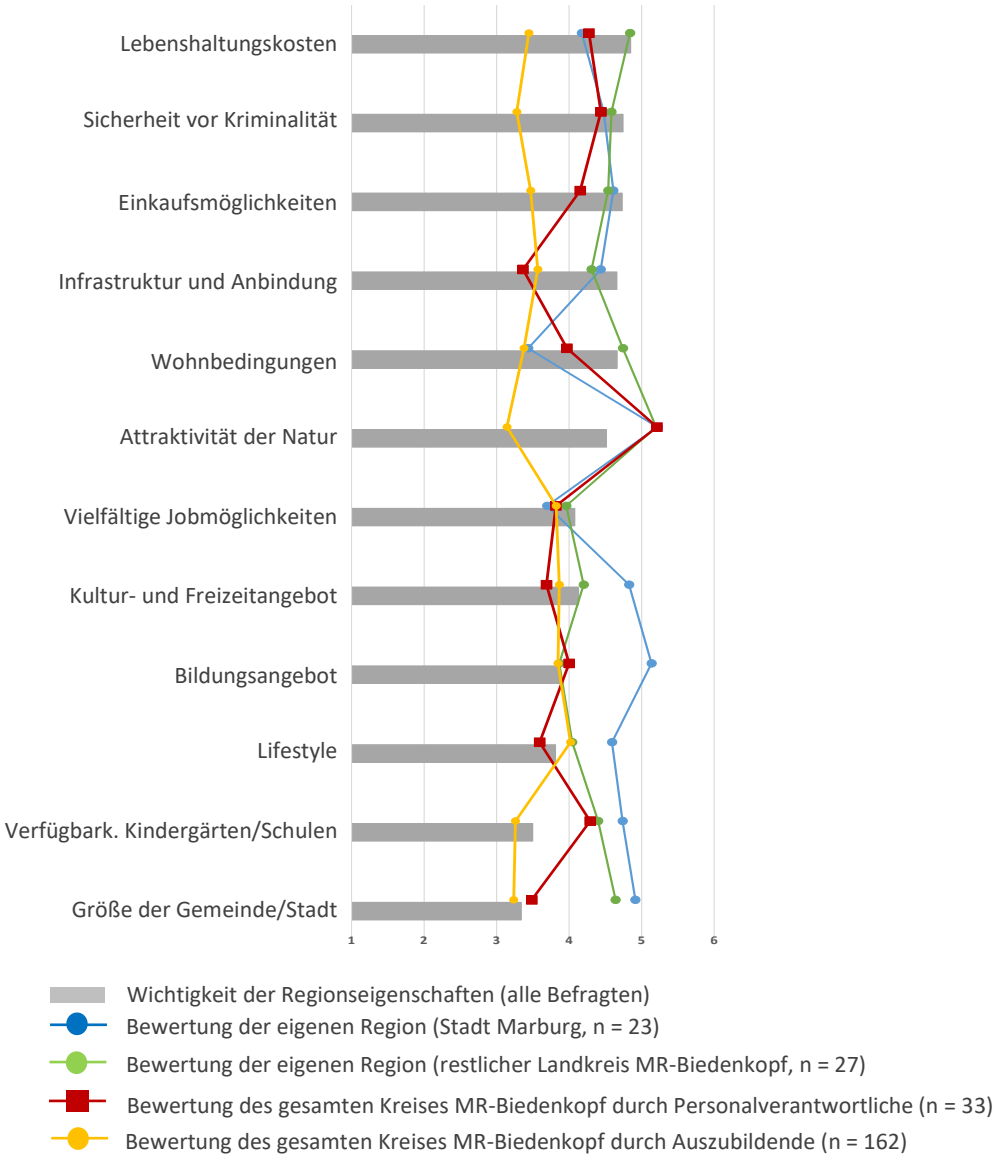
Die Zufriedenheitswerte im restlichen Landkreis sind nahezu identisch mit den Durchschnittswerten in anderen verdichteten ländlichen Räumen (Abb. 13, rechts). Die klaren positiven Abweichungen des restlichen Landkreises Marburg-Biedenkopf liegen in der höheren Vielfalt der Jobmöglichkeiten und dem besseren Kultur- und Freizeitangebot (vermutlich durch die nahegelegene Stadt Marburg). Hier kann also ein beschauliches, landschaftlich attraktives Umfeld mit dennoch guten Jobmöglichkeiten und Optionen für die Freizeitgestaltung verbunden werden.

Abbildung 13: Bewertung der eigenen Region durch verschiedene Personengruppen



Die Einschätzung der Personalverantwortlichen im Landkreis Marburg-Biedenkopf stimmt mit der Zufriedenheit der Bewohner weitgehend überein (Abb. 14). Insgesamt ist der Blick der Personalverantwortlichen auf die Region etwas kritischer. Dies betrifft die Infrastruktur und Anbindung, die für Unternehmen eine wichtige Rolle spielen, aber auch die Einkaufs-, Kultur- und Freizeitangebote. Als deutlich positivster Faktor sticht einheitlich die Attraktivität der Natur hervor. Die Auszubildenden haben dagegen doch eine deutlich abweichende Sicht auf die Region (Abb. 14). Hier muss berücksichtigt werden, dass für die Auszubildenden die einzelnen Faktoren auch eine deutlich von der restlichen Bevölkerung abweichende Wichtigkeit besitzen. Mit etlichen dieser Faktoren haben Auszubildenden wenig zu tun und können diese auch nicht gut einschätzen, wodurch sich die durchschnittlichen Einschätzungen nahe der Mitte der Skala (3,5) bewegen.

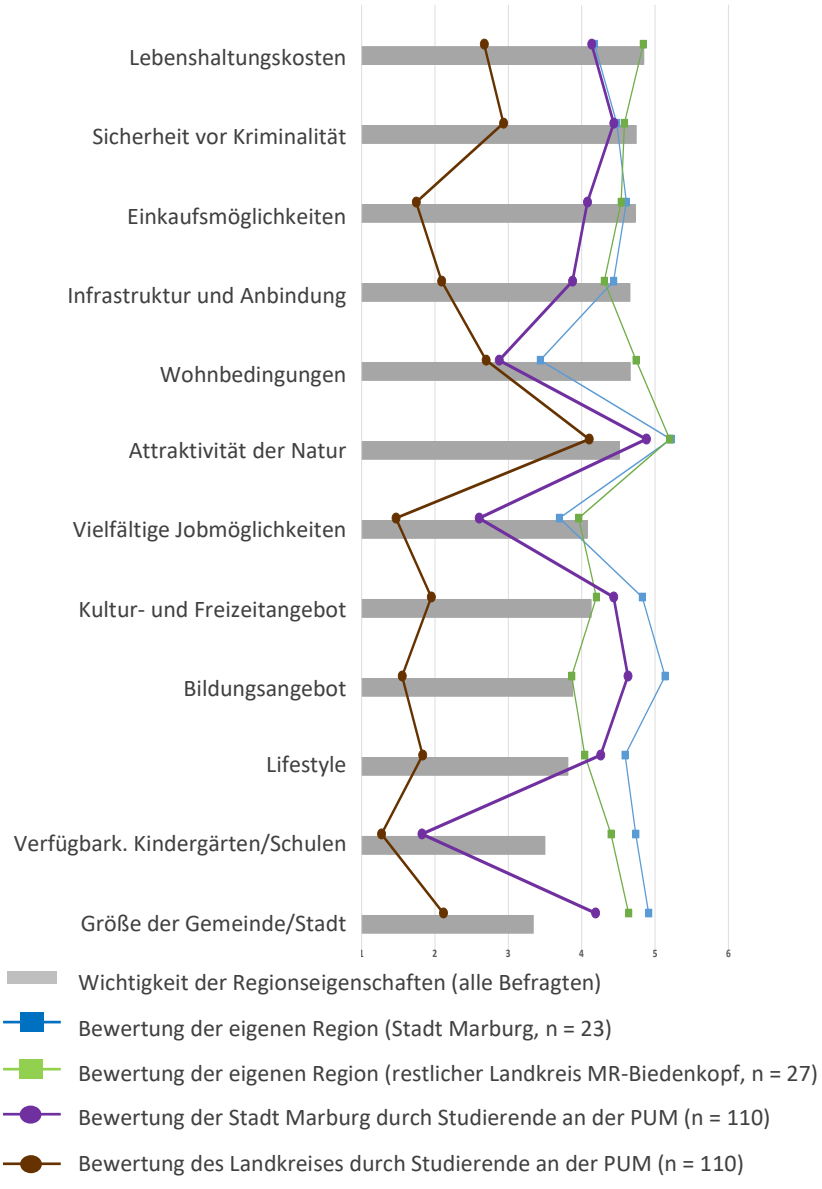
Abbildung 14: Bewertung der eigenen Region durch Personalverantwortliche & Auszubildende im Kreis Marburg-Biedenkopf



Im leicht positiven Bereich liegen die für Auszubildende wichtigen Faktoren Jobmöglichkeiten, Kultur- und Freizeitangebote, Bildungsangebote und Lifestyle, auch wenn hier die Einschätzungen trotzdem unterhalb der Einschätzungen der gesamten Bevölkerung liegen. Die Einschätzungen der Auszubildenden scheinen auf Grund des geringen Alters noch nicht so ausdifferenziert zu sein.

Die Bewertung der Region durch Studierende fällt völlig anders aus (Abb. 15). Hier muss berücksichtigt werden, dass die meisten Studierenden nicht aus der Region kommen und sie damit die Region vor allem während des Studiums kennenlernen. Es fällt auf, dass vor allem die Bewertung des restlichen Landkreises außerhalb von Marburg sehr negativ ausfällt. Der einzige, positiv bewertete Aspekt ist die Attraktivität der Natur und selbst diese Bewertung ist schlechter als die Bewertung durch die Einwohner oder die Personalverantwortlichen. Es kann daraus geschlossen werden, dass Studierende den restlichen Landkreis kaum wahrnehmen und auch kein positives Bild von diesem entwickeln. Wenn man die Studierenden in der Region halten möchte, besteht hier klarer Handlungsbedarf.

Abbildung 15: Bewertung der Stadt Marburg und des restlichen Landkreises



Bei der Bewertung der Stadt Marburg zeigt die Einschätzung der Studierenden einen sehr ähnlichen Verlauf wie die der Einwohner. Bei den meisten Faktoren ist der Unterschied gering und kann dadurch erklärt werden, dass Personen, die in einer Region aufgewachsen sind und dort leben, diese im Durchschnitt positiver bewerten. Größere Abweichungen gibt es bei der Verfügbarkeit von Kindergärten und Schulen und der Vielfältigkeit der Jobmöglichkeiten.

Die schlechtere Einschätzung der Jobmöglichkeiten kann zum einen daran liegen, dass die spezifischen Jobs, für die Studierende ausgebildet werden, in der Stadt weniger vorhanden sind. Sie kann aber auch auf eine Fehleinschätzung und ein Potential für Werbemaßnahmen hindeuten.

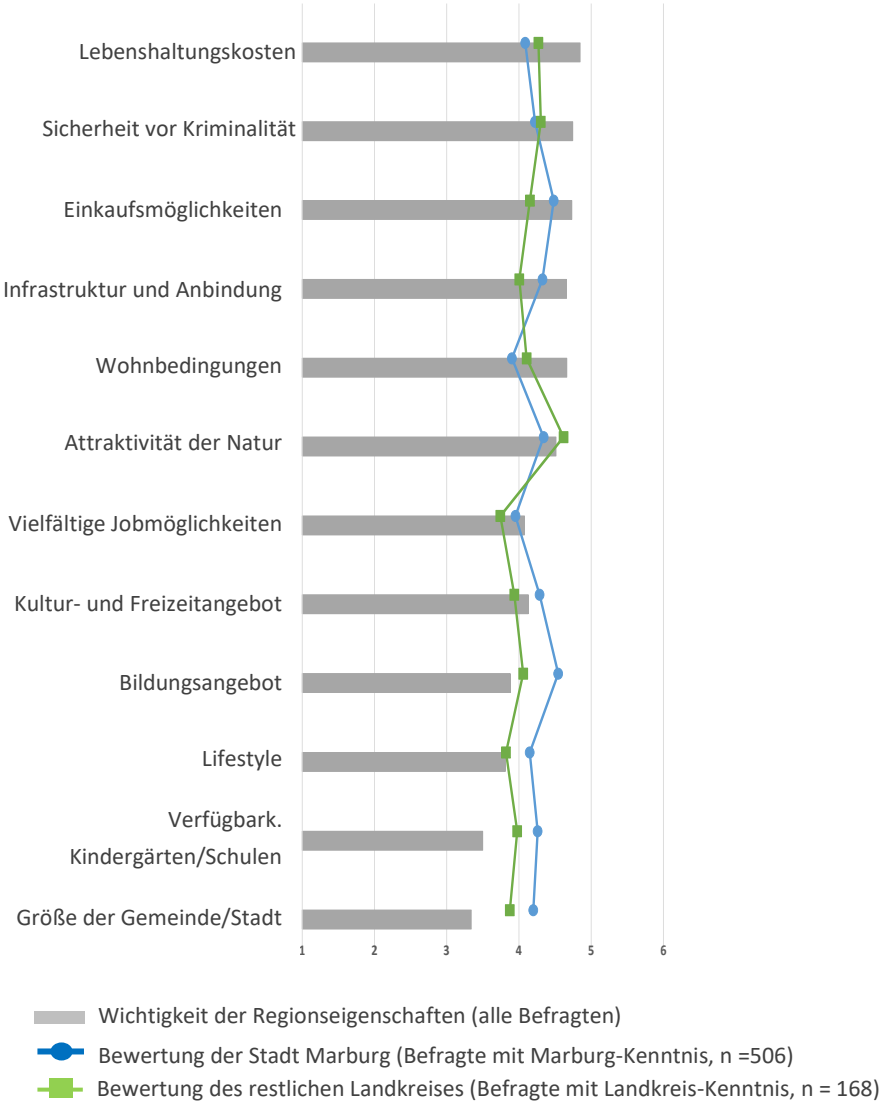
Insgesamt kann für die Stadt Marburg und den restlichen Landkreis festgestellt werden, dass die Attraktivität der Natur ein herausragendes positives Merkmal darstellt. Die Attraktivität der Region wird auch von Experten und Personalverantwortlichen in der Region am häufigsten hervorgehoben. Ansonsten werden viele Eigenschaften ähnlich von den Bewohnern eingeschätzt wie in jeweils vergleichbaren Regionen. Die Kultur- und Freizeitmöglichkeiten werden jedoch jeweils deutlich höher eingeschätzt und stellen damit eine weitere Eigenschaft, mit der geworben werden kann, dar. Im restlichen Landkreis Marburg-Biedenkopf werden zudem deutlich vielfältigere Jobmöglichkeiten als in vergleichbaren Regionen festgestellt. Hier existiert eine starke mittelständische Wirtschaft und starke Handwerkerschaft, mit denen geworben werden kann.

Bei der Werbung für die Region muss jedoch zwischen verschiedenen Zielgruppen unterschieden werden. Die Befragungen haben gezeigt, dass es deutliche Unterschiede in der Wichtigkeit und Bewertung der verschiedenen Faktoren gibt. Diese Unterschiede werden in Kapitel 7 wieder aufgegriffen.

5.2 Wahrnehmung des Kreises Marburg-Biedenkopf

Um Fachkräfte von außerhalb des Kreises zu einem Umzug in den Kreis Marburg-Biedenkopf zu bewegen, sind nicht nur die Eigenschaften der Region von Bedeutung, sondern auch wie diese von außen wahrgenommen werden. In der deutschlandweiten Befragung wurde dieses Image des Landkreises abgefragt (Abb. 16).

Abbildung 16: Einschätzungen der Eigenschaften der Stadt Marburg und des restlichen Landkreises durch Personen außerhalb von Marburg-Biedenkopf.



Es zeigt sich, dass die Stadt Marburg, vermutlich aufgrund der bekannten Universität, vor allem im Bereich des Bildungsangebots sehr gut eingeschätzt wird. Von den wichtigen Eigenschaften werden der Stadt Marburg vor allem gute Einkaufsmöglichkeiten und eine gute Infrastruktur und Anbindung zugeschrieben. Die Detailbetrachtungen (Anhang 3) zeigen, dass diese positiven Einschätzungen mit zunehmender Entfernung des Wohnorts von Marburg und vor allem mit zunehmender Unkenntnis der Stadt abnehmen. Diese Abnahme ist in gewisser Weise natürlich, da bei geringerer Kenntnis die Bewertungen mehr zur Mitte tendieren. Es zeigt jedoch auch, dass Personen mit einer guten Kenntnis der Stadt Marburg diese in nahezu allen Belangen positiver einschätzen. Weitere Unterschiede bei der Einschätzung der Eigenschaften der Stadt Marburg finden sich in einer höheren Bewertung der Infrastruktur und Anbindung sowie der Attraktivität der Natur durch Personen mit akademischer oder beruflicher Bildung (Anhang 4.1). Personen mit akademischer Bildung schätzen das Kultur- und Freizeitangebot zudem als besser ein, welches ihnen auch wichtiger ist. Personen, die in Großstädten und in städtischen Kreisen leben, bewerten vor allem die Attraktivität der Natur höher (Anhang 4.2).

Der restliche Landkreis punktet in der allgemeinen Meinung vor allem durch die Attraktivität der Natur. Personen in Großstädten, aber auch Personen im dünn-besiedelten ländlichen Raum, schreiben dem Landkreis vor allem diese Eigenschaft zu (Anhang 6.2). Dies gilt auch für Personen mit einem Hochschulabschluss, bei denen aber zusätzlich auch die Sicherheit vor Kriminalität positiver gesehen wird. Eine Abnahme fast aller Bewertungen, außer der Attraktivität der Natur, mit zunehmender Unkenntnis des restlichen Landkreises ist in ähnlicher Weise vorhanden wie für die Stadt Marburg (Anhang 5.1). Eine Abnahme der Bewertungen mit der Entfernung ist hier jedoch nicht klar zu erkennen (Anhang 5.2).

In der zusätzlichen Befragung über Facebook wird dieses Bild vom Kreis Marburg-Biedenkopf bestätigt. Auch in dieser werden sowohl der Stadt Marburg, als auch dem restlichen Landkreis vor allem bescheinigt, dass sie sich durch schöne Landschaften auszeichnen. Der Kreis wird zudem als familienfreundlich und die Gebiete außerhalb Marburgs auch als sehr sicher und als Region mit ausgeprägtem regionalen Charakter wahrgenommen.

Zudem wurden in der Facebook-Befragung die Befragten aufgefordert, ihre Assoziationen mit dem Landkreis Marburg-Biedenkopf zu nennen. Die meisten Assoziationen für die Stadt Marburg beziehen sich auf die Universität und die Studierenden. Daneben sind aber auch Assoziationen wie “alt”, “schön” und “klein” dominant, die durch die Altstadt, das Schloss und die Lahn geprägt sind. Daraus ist erkenntlich, dass neben der Universität vor allem der touristische Charakter die Außenwahrnehmung der Stadt Marburg dominiert.

Mit dem restlichen Landkreis werden vor allem Begriffe wie “ländlich”, “Landschaft”, “Natur” und “schön” in Verbindung gebracht. Hier dominiert also die Attraktivität der Natur die Außenwahrnehmung.

Um Fachkräfte für die Region zu werben und dabei diese in ihrer Wahrnehmung der Region abzuholen, sollte also die Attraktivität der Region und der daraus entstehende Lebenswert in den Vordergrund gestellt werden. Dabei kann bei der Stadt Marburg vor allem die Schönheit der Stadt selbst herausgestellt werden, während für den restlichen Landkreis die Attraktivität der Natur in den Vordergrund gerückt werden sollte. Dabei sollte jedoch versucht werden, den Kreis auch als modern zu präsentieren, um eine zu starke Assoziation mit “alt” und “verstaubt” zu vermeiden.

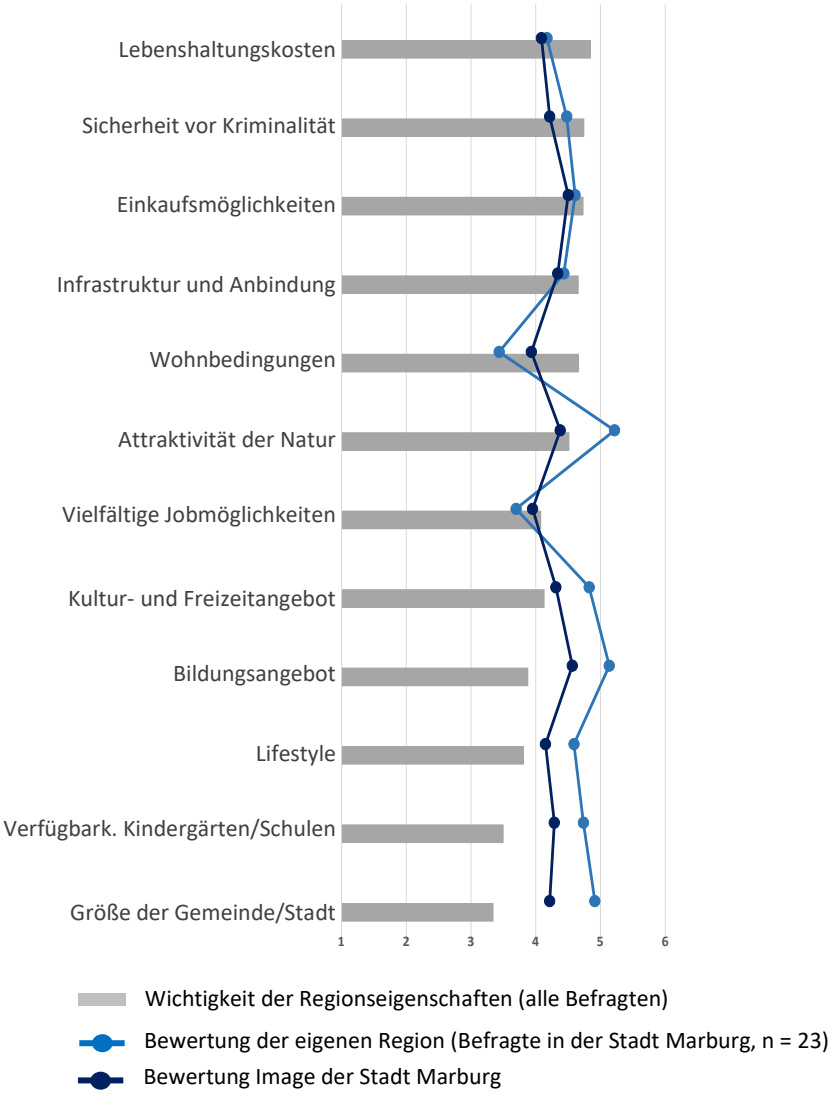
5.3 Vergleich der Innen- und Außenwahrnehmung des Kreises Marburg-Biedenkopf

Um zu analysieren, ob außerhalb des Kreises Marburg-Biedenkopf eine korrekte Einschätzung der Eigenschaften des Kreises vorherrscht, wird im Folgenden diese Außenwahrnehmung mit den Einschätzungen der Eigenschaften des Kreises Marburg-Biedenkopf durch seine Bewohner verglichen. Dadurch soll auch untersucht werden, in welchen Aspekten das Image von Marburg verbessert werden sollte.

Abb. 17 zeigt, dass es grundsätzlich eine klare Übereinstimmung zwischen dem Image der Stadt Marburg und der Einschätzung der eigenen Bewohner gibt, dass die Einschätzungen der Bewohner

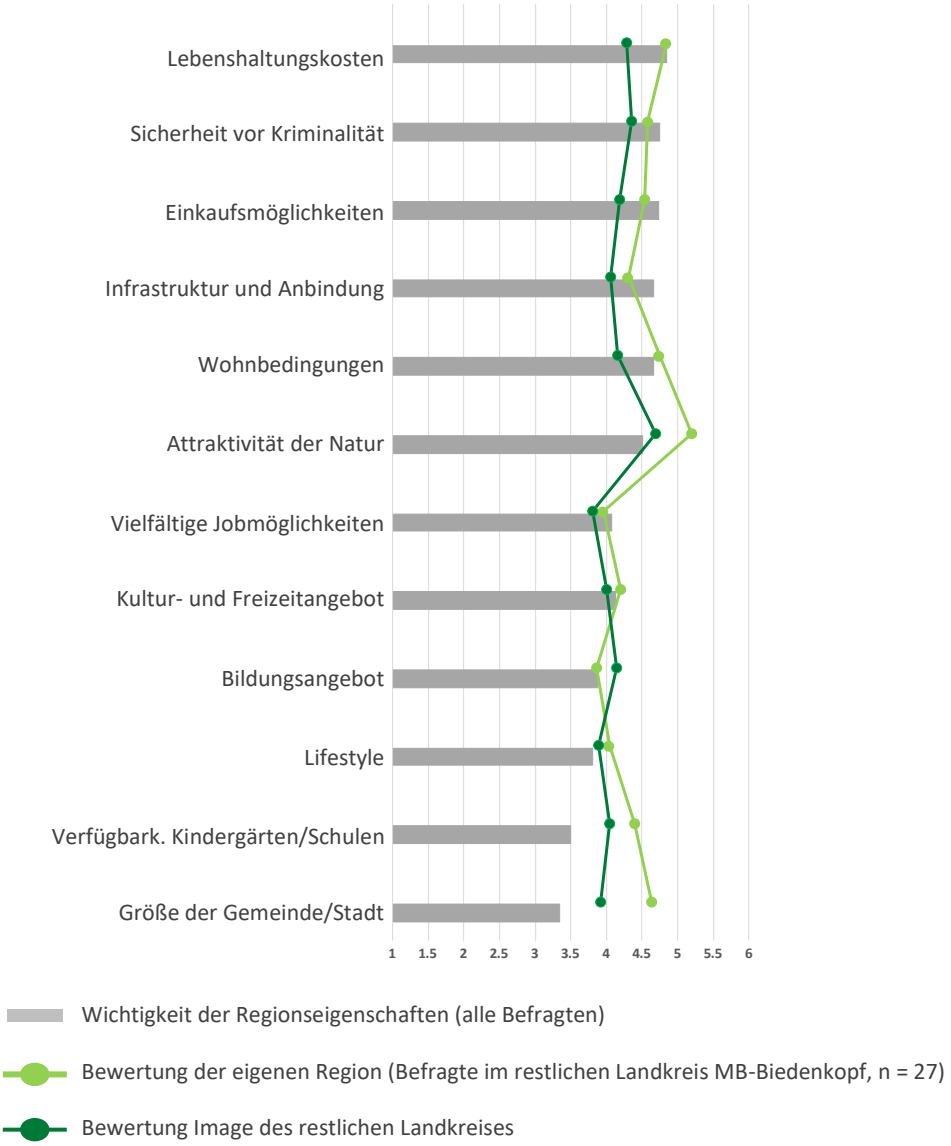
aber in der Regel positiver sind. Dies gilt für alle Faktoren außer den Wohnbedingungen und Jobmöglichkeiten, die von Personen außerhalb des Kreises positiver eingeschätzt werden. Die größten Unterschiede bestehen vor allem bei den für Jobentscheidungen weniger wichtigen Faktoren, aber auch im Bereich der Wohnbedingungen, der Attraktivität der Natur und beim Kultur- und Freizeitangebot. Es könnte also vor allem bei der Attraktivität der Natur und beim Kultur- und Freizeitangebot versucht werden, das positivere Bild der Einwohner von Marburg stärker nach außen zu transportieren.

Abbildung 17: Einschätzungen der Eigenschaften der Stadt Marburg und des restlichen Landkreises durch Personen außerhalb von Marburg-Biedenkopf.



Ein deutlich anderes Bild ergibt sich für den restlichen Landkreis (Abb. 18). Hier werden, vermutlich aufgrund der geringen Kenntnis dieser Region, von Personen außerhalb des Kreises alle Eigenschaften mit hoher Relevanz deutlich unterschätzt. In besonderem Maße gilt dies für die Lebenshaltungskosten, Wohnbedingungen und die Attraktivität der Natur. Dies ist erstaunlich, da sich die Innenwahrnehmung in diesen Eigenschaften kaum von anderen verdichteten ländlichen Regionen unterscheidet. Aufgrund des geringen Bekanntheitsgrades werden hier der Region eher die Eigenschaften einer dünn besiedelten ländlichen Region zugeschrieben. Hier besteht also ein klares Potential darin, die Eigenschaften der Region bekannter zu machen und das Image damit anzuheben.

Abbildung 18: Bewertungen der Eigenschaften des Landkreises Marburg-Biedenkopf: Vergleich der Innen- und Außensicht



Daraus ergeben sich klare Ansätze für eine Bewerbung von Fachkräften durch den Kreis Marburg-Biedenkopf, die hier in vier Punkten zusammengefasst werden:

1. Bei der Stadt Marburg kann auf die Bekanntheit und die Kenntnis der Attraktivität der Stadt aufgebaut werden und zudem mit einem für eine Stadt dieser Kategorie hohen Kultur- und Freizeitangebot geworben werden.

2. Die Jobmöglichkeiten im Kreis Marburg-Biedenkopf werden in der Innen- wie auch der Außensicht als nicht so gut eingeschätzt. Im restlichen Landkreis außerhalb Marburgs sind die Jobmöglichkeiten verglichen mit ähnlichen ländlichen Räumen als sehr gut zu bezeichnen. Gerade hier verbindet sich eine ländliche Idylle mit einer guten Wirtschaftsstruktur. Diese Kombination sollte nach außen sichtbarer gemacht werden.

3. Außerdem wird der Landkreis außerhalb Marburgs in der Außenwahrnehmung vor allem mit Eigenschaften des ländlichen Raums verknüpft. Hier sollte damit geworben werden, dass in der Region die positiven Eigenschaften des ländlichen Raums mit im Vergleich zu diesen Räumen guten Einkaufsmöglichkeiten und einem hohen Kultur- und Freizeitangebot einhergehen.

4. Insgesamt ist die Attraktivität der Natur ein klares Kennzeichen des gesamten Kreises, das von außen nicht in seinem vollen Umfang wahrgenommen wird. Mit dieser Attraktivität sollte geworben werden. Dabei kann die bereits bekannte Schönheit der Stadt Marburg einbezogen werden.

6. Grundlegende Aspekte der Werbung für Fachkräfte

Bevor Schlussfolgerungen aus den Ergebnissen der Untersuchungen gezogen werden, sollen hier noch einige grundlegende Aspekte geklärt werden. Dies ist zum einen die Frage, wie die Wirtschaftsförderung im Landkreis organisiert werden kann. Zum anderen werden die grundsätzlichen Optionen für die Werbung um Fachkräfte diskutiert.

6.1 Organisation der Wirtschaftsförderung

Im Landkreis Marburg-Biedenkopf besteht die besondere Situation, dass die Wirtschaftsförderung von verschiedenen Akteuren betrieben wird. Eine Zusammenführung der gesamten Wirtschaftsförderung oder einzelner Aktivitäten ist deshalb prüfenswert. In der Literatur wird eine solche Zusammenführung hinreichend thematisiert und verschiedene Möglichkeiten diskutiert: eine Stabstelle, ein eigenständiges Amt, ein Teil eines Amtes, ein städtischer Eigenbetrieb, ein Wirtschaftsbeauftragter, ein Verein, eine GmbH, eine AG, eine GdbR, eine Stabstelle kombiniert mit einer Gesellschaft und einer Übereinstimmung zwischen Leitung der Stabstelle und Geschäftsführung der Gesellschaft oder ein Public Private Partnership (Dallmann & Richter 2012, S. 90 Tab. 2; Dallmann & Richter 2012, S. 91 Tab. 3; Dallmann & Richter 2012, S. 303ff.; Schubert 1998, S.68f.).

Betrachtet man die Empfehlungen in der Literatur und die Situation im Landkreis Marburg-Biedenkopf, scheinen vier Organisationsformen in Frage zu kommen. Die Vor- und Nachteile dieser sind in Tabelle 2 aufgeführt.

Tabelle 2: Vor- und Nachteile verschiedener Organisationsformen der Wirtschaftsförderung

Organisations-form	Vorteile	Nachteile	Geeignet für
Eigenständiges Amt	Geringe Umstrukturierung notwendig, Integration in die Verwaltungsstruktur und damit gute Interaktion mit dieser	Schwierigkeiten die Partner einzubeziehen, getrennte Kompetenzen und Überschneidungen in den Zuständigkeiten	Bestandspflege, Infrastruktur- und Steuerpolitik
Wirtschafts-beauftragter	Höhere Sichtbarkeit nach außen, zentraler Ansprechpartner, kostengünstig umsetzbar, Nähe zu den Behörden	Kompetenzen müssen übertragen werden (Bereitschaft muss vorhanden sein), keine gemeinsame Organisation, zusätzliche Instanz (gute Abgrenzung notwendig)	Bestandspflege und Fokus auf Ansprechpartner
Verein	Geringe Kosten, hohe Flexibilität, geringer bürokratischer Aufwand bei der Einrichtung, hohes Identifikationspotential	Verein besitzt wenig Ressourcen und wird von außen als wenig professionell angesehen	Schwerpunkte in der Standort-/Regional-entwicklung und Projektentwicklung
GmbH	Professionelle Organisation und Außenwirkung, Schnelligkeit der Entscheidungsprozesse	Hohe Kooperations-bereitschaft notwendig, hohe personelle & finanzielle Ressourcen notwendig	Gemeinsame Standort/Regional-entwicklung

Für eine Zusammenlegung der Wirtschaftsförderungsaktivitäten im Landkreis Marburg-Biedenkopf ergibt sich damit eine GmbH als eine gute Lösung, die alle Aktivitäten einschließt. Da diese Lösung hohe Anforderungen an die Kooperationsbereitschaft, Finanzierung und Kompetenzabtretung stellt, ist ein Verein oft eine gute Übergangslösung. Ein erster Schritt kann auch in der gemeinsamen Organisation einzelner Aufgaben, wie zum Beispiel das Regionalmarketing für Fachkräfte, liegen. In diesem Fall ist ein Wirtschaftsbeauftragter oder ein Verein eine geeignete erste Lösung. Diese beiden Optionen sind deutlich einfacher umzusetzen und können zielgerichtet gestaltet werden. In einem später erfolgenden Schritt kann diese anfängliche Lösung dann in die umfassendere Organisationsform der GmbH überführt werden, die insgesamt in der Literatur empfohlen wird.

6.2 Optionen für die Werbung um Fachkräfte

Ein erfolgreiches Regionalmarketing für Fachkräfte besteht aus einem spezifischen Marketing-Mix, welcher auf die Zielgruppe ausgerichtet sein sollte. Hierfür sollten zunächst die Zielgruppen identifiziert werden, die von diesen Marketingmaßnahmen angesprochen werden sollen. In der Literatur wird zwischen drei Zielgruppen von Fachkräften unterschieden (Rehfeld 2012, S. 7):

Bindung von potentiellen und vorhandenen Fachkräften:
Dabei geht es um Fachkräfte, die bereits in der Region leben. Dies sind vor allem Arbeitnehmer mit einer Beschäftigung in der Region sowie künftige Fachkräfte, also Schüler, Auszubildende und Studierende. Bei etablierten Arbeitnehmern sollten Anreize für eine Fortsetzung der Berufstätigkeit in der Region geboten werden, wie beispielsweise berufliche Qualifizierungsangebote (Rehfeld 2012). Des Weiteren sollten den Fachkräften kontinuierlich die Vorzüge der Region aufgezeigt werden. Demgegenüber sollten Schüler, Auszubildende und Studierende frühzeitig an die lokale Wirtschaft herangeführt und an diese gebunden werden.

Zurückholen von abgewanderten Fachkräften:
Dabei handelt es sich in der Regel um Fachkräfte, die zur Ausbildung in andere Regionen gewandert sind oder ihre erste Beschäftigung an einem anderen Ort aufgenommen haben. Diese Fachkräfte sind oftmals mit ihrer Heimat verbunden (BMVI 2015, S.50).
Diese Personen zeichnet eine Kombination von extern erworbenem Wissen mit regionsspezifischen Kenntnissen aus, wodurch sie ein großes Potential für die regionale Wirtschaft darstellen (Matuschewski 2010, S.92). Um eine Rückkehr zu ermöglichen bzw. die Wahrscheinlichkeit einer Rückkehr zu erhöhen, wird ein Marketing-Mix über verschiedene Medien empfohlen sowie die persönliche Betreuung der Fachkräfte und deren möglichen Lebenspartnern.

Abwerben von Fachkräften aus anderen Regionen:
Hier wird zwischen den Menschen, die mit ihrer aktuellen Situation und Umgebung unzufrieden sind und eine Veränderung anstreben sowie den festverankerten Fachkräften, die auf Grund ihres Potenzials eine Bereicherung für die Region darstellen würden, unterschieden (Rehfeld 2012). Bei dieser Zielgruppe gilt es die Region durch meist klassische Werbemaßnahmen sichtbar zu machen. Die festverankerten Fachkräfte aus anderen Regionen zu akquirieren ist schwer und wird deshalb nur selten thematisiert und anvisiert.

In der Literatur und in der Praxis werden den oben dargestellten Zielgruppen verschiedene Marketingaktivitäten zugeordnet. Einige übliche Aktivitäten sind in Tabelle 3 aufgelistet:

Tabelle 3: Marketingaktivitäten für die verschiedenen Zielgruppen

Binden		Zurückholen	Abwerben
Potentielle Fachkräfte	Vorhandene Fachkräfte		
Printmedien		Rückkehrerbox	Pendlerportal
Organisierte Unternehmensbesuche	Anreize schaffen & bewerben	Zentraler Ansprechpartner (Wohnen, Arbeiten, Leben)	Messeauftritte, Jobbörsen
Schülerpraktika	Vorteile aufzeigen & verfestigen	Servicegutscheine	Karrierenetzwerke (Xing, LinkedIn)
Anpassung der Lehrbücher	Präsenz in der Region	Partnerprogramme (Region aktiv vorstellen)	Werbung an Bahnhöfen & Haltestellen
Lokale Events	Vergünstigte Erwachsenenbildung	Verstärkte Werbung zu besonderen Anlässen	Bustouren für Entscheidungsträger & Journalisten
Duales Studium			Hochwertige Events

7. Fazit: Werbemaßnahmen zur Sicherung des Fachkräfteangebots im Kreis Marburg-Biedenkopf

Im Kreis Marburg-Biedenkopf besteht ein Fachkräftemangel und für die nächsten Jahre wird eine Zunahme dieses Problems prognostiziert (siehe Kapitel 1). Werbemaßnahmen können hier ein Weg sein, um die Situation zu verbessern. Eine Option besteht darin, die Region und ihre (positiven) Eigenschaften insgesamt sichtbarer zu machen. Die Literatur empfiehlt jedoch zielgerichtete Maßnahmen, die auf verschiedene Zielgruppen abgestimmt sind (siehe Kapitel 6). Dabei wird zwischen dem Binden, dem Zurückholen und dem Abwerben von Fachkräften unterschieden.

Zudem zeigen die Untersuchungen in Kapitel 3, dass sich verschiedene Bevölkerungsgruppen in der Bewertung der Wichtigkeit von regionalen Eigenschaften deutlich unterscheiden. Es ist also auch wichtig, den Personenkreis, der durch Werbemaßnahmen erreicht werden soll, im Blick zu haben. Die Untersuchungen, die dieser Studie zugrunde liegen, wurden so gewählt, dass verschiedene Personengruppe getrennt behandelt werden können. Dies wird im Folgenden dazu genutzt, um vier Gruppen zu unterscheiden:

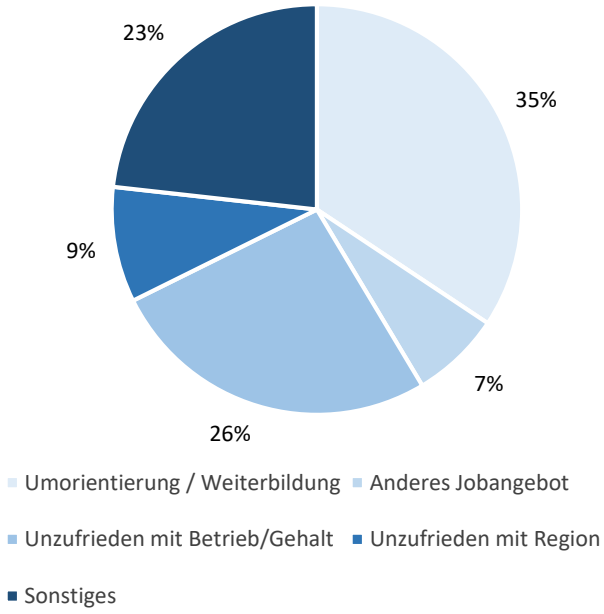
1. Binden von Auszubildenden in der Region
2. Binden von Studierenden in der Region
3. Zurückholen von Studierenden in die Region
4. Abwerben von Fachkräften aus anderen Regionen

Dabei wird berücksichtigt, dass die Situation in der Stadt Marburg und dem restlichen Landkreis unterschiedlich ist.

7.1 Binden von Auszubildenden an die Region

Die Befragung der Auszubildenden in der Region hat klar ergeben, dass für diese vor allem zwei Dinge in einer Region wichtig sind: die Freizeitaktivitäten und die weiteren Möglichkeiten in Bezug auf zukünftige Jobs und Bildung. Der Kreis Marburg-Biedenkopf wird von den Auszubildenden in diesen Aspekten als gut eingeschätzt. Deshalb ist es auch nicht verwunderlich, dass diejenigen, die noch nicht wissen, ob sie nach der Ausbildung in ihrem Betrieb verbleiben, selten die Region als Grund dafür angeben (Abb. 19).

Abbildung 19: Gründe für einen eventuellen Wechsel der Betriebstätte nach der Ausbildung



Die wesentlichen Gründe für einen potentiellen Betriebswechsel sind Berufswechsel, Weiterbildung oder eine Unzufriedenheit mit dem Betrieb oder den Gehaltsoptionen. Damit sind die Einflussmöglichkeiten durch regionale Aktivitäten gering. Die Wichtigkeit, die von den Auszubildenden auch auf regionaler Ebene den Job- und Weiterbildungsmöglichkeiten zugesprochen wird, liefert jedoch Ansatzpunkte. Zum einen kann geprüft werden, an welchen Stellen das Weiterbildungsangebot in der Region noch mehr an die Bedürfnisse der Auszubildenden angepasst werden kann. Zum anderen können die Auszubildenden, zum Beispiel über die Berufsschulen, noch intensiver auf Weiterbildungsmöglichkeiten in der Region aufmerksam gemacht werden.

Da vor allem Auszubildende, die sich nach ihrer Ausbildung weiterqualifizieren möchten, für Unternehmen interessante Fachkräfte für die Zukunft darstellen, sollte versucht werden, diese langfristig an die Region zu binden. Falls eine entsprechende Weiterbildung in der Region nicht möglich ist, sollten andere Wege einer langfristigen Bindung gesucht werden oder es können Maßnahmen ergriffen werden, um diese zurückzuholen (siehe Kapitel 7.3). Falls die Abwanderung von Ausgebildeten ein größeres Thema in der Region darstellt, müssten über diese Studie hinausgehend die genauen Gründe dafür und die Bereitschaft zurückzukehren untersucht werden.

7.2 Binden von Studierenden an die Region

Die Philipps-Universität Marburg bildet abgesehen von den Ingenieurswissenschaften umfangreich Studierende aus. Diese sind jedoch zu einem überwiegenden Teil nicht in der Region aufgewachsen. Zwei Befragungen von Studierenden (eine im Rahmen dieses Projekts und eine in einem früheren Projekt) haben gezeigt, dass die Studierenden durchaus bereit sind, in der Region zu verbleiben. Daraus ergibt sich ein großes Potential an Fachkräften für die Region.

Es hat sich jedoch auch gezeigt, dass die Studierenden die Region nicht besonders gut kennen und die Regionaleigenschaften als deutlich schlechter einschätzen, als es von den übrigen Einwohnern getan wird (Kapitel 5). Dies gilt vor allem für den Landkreis außerhalb der Stadt Marburg. Hier werden alle Eigenschaften deutlich unterschätzt. In der Stadt Marburg wird vor allem die Vielfalt der Jobmöglichkeiten deutlich geringer eingeschätzt als von den sonstigen Bewohnern, was eventuell auch an einer zu geringen Passung zwischen Ausbildung und lokalen Jobangeboten liegt.

Es ist auf jeden Fall festzustellen, dass den Studierenden die Reize der Stadt Marburg während des Studiums durchaus bewusst werden. Die übrigen Regionen im Landkreis werden jedoch nicht wahrgenommen. Dies gilt sowohl für die positiven Regionaleigenschaften wie auch für die Unternehmen, die dort angesiedelt sind. Um Universitätsabsolventen verstärkt auch im restlichen Landkreis zu binden ist es also notwendig, die Wahrnehmung in diesem Bereich deutlich zu steigern.

In den letzten Jahren wurden bereits verschiedene Aktivitäten ins Leben gerufen, um den Studierenden die Unternehmen in der Region näher zu bringen. Praktika und Veranstaltungen mit den regionalen Unternehmen sind hier sehr geeignete Maßnahmen, die auch in der Literatur empfohlen werden. Da die Vorzüge der Region den Studierenden offensichtlich nicht bewusst sind, könnte eine stärkere Werbung in dieser Richtung die Maßnahmen ergänzen. Den Studierenden ist neben der Infrastruktur und Anbindung vor allem das Freizeit- und Kulturangebot wichtig. Die Einschätzung der Bewohner hat gezeigt, dass in diesem Bereich der Landkreis außerhalb Marburgs im Vergleich zu ähnlich ländlich-geprägten Regionen sehr gut abschneidet. Dies sollte den Studierenden bewusster gemacht werden.

Dabei spielt auch eine Rolle, dass Regionen wie der Kreis Marburg-Biedenkopf erst mit zunehmendem Alter an Attraktivität gewinnen. Es könnte versucht werden, diese zukünftigen Vorteile den Studierenden bereits in einem jüngeren Lebensalter stärker bewusst zu machen. Eine andere Option wäre, eine dauerhafte Verbindung zu schaffen, um die Studierenden später, wenn die Vorzüge der Region für sie relevanter werden, zurückzuholen. Dies scheint auch vor dem Hintergrund relevant, dass viele Studierende nach dem Bachelorstudium die Region wieder verlassen, meist in Richtung größerer Städte, die zu diesem Zeitpunkt für die Studierenden attraktiver sind. Die hier durchgeführten Untersuchungen zeigen, dass die meisten Umzüge in den Kreis Marburg-Biedenkopf in einem späteren Alter und meist aus stärker agglomerierten Gebieten (Großstädte und städtische Kreise) erfolgen. Zudem nimmt die Bereitschaft, in den Kreis Marburg-Biedenkopf zu ziehen, mit der Kenntnis der Region und dem Alter (bis 45) zu. Es besteht also ein Potential, ehemalige Studierende in die Region zurückzuholen. Dazu muss aber eine Bindung aufgebaut werden, idealerweise bereits im Bachelorstudium. Dies kann durch Praktika und Abschlussarbeiten erfolgen, aber auch durch Alumni-Aktivitäten, die von Unternehmen unterstützt werden könnten.

7.3 Zurückholen von Studierenden in die Region

Vor allem in den Ingenieurswissenschaften, aber auch in anderen Bereichen, werden an den Hochschulen im Landkreis nicht genügend Akademiker ausgebildet, um den Bedarf in der Region zu decken. Inzwischen wird die Ausbildung in diesem Bereich ausgebaut und dies scheint eine geeignete

Strategie zu sein, um mit diesem Problem umzugehen. Eine Alternative besteht darin, Personen, welche die Region für ein entsprechendes Studium verlassen, in die Region zurückzuholen.

In der Literatur werden dazu verschiedene Werbemaßnahmen, wie eine Rückkehrerbetreuung oder Werbungen zu besonderen Anlässen, thematisiert. Da diese Personen in der Regel familiäre Kontakte in der Region besitzen, werden sie meist die Region in regelmäßigen Abständen aufsuchen. Die üblichen Gelegenheiten dafür sind diverse Feiertage, aber auch größere Veranstaltungen in der Region. Diese können für gezielte Werbung genutzt werden. In anderen Regionen wurden solche Maßnahmen bereits durchgeführt, zum Beispiel in Form von Türschildern, die vor Weihnachten und Ostern an den Häusern der Eltern von fern der Heimat Studierenden angebracht wurden (Ems-Achse, http://www.emsachse.de). Es kann aber auch an zentralen Orten, wie Bahnhöfen entsprechende Werbung getätigt werden.

Da es hier um die Bewerbung von Personen geht, die in der Region aufgewachsen sind, kann davon ausgegangen werden, dass diese Personen die Region kennen. Die Befragungen im Projekt zeigen jedoch deutlich, dass Personen in unterschiedlichem Alter eine unterschiedliche Wahrnehmung von Regionen besitzen, da ihnen unterschiedliche Dinge wichtig sind. Deshalb kann es wichtig sein, bestimmte Eigenschaften des Kreises bewusst zu machen, die in jüngeren Jahren nicht so wahrgenommen wurden. Die entsprechenden Eigenschaften, mit denen geworben werden kann, wurden am Ende von Kapitel 5 aufgezeigt und werden im folgenden Kapitel (7.4) noch einmal thematisiert.

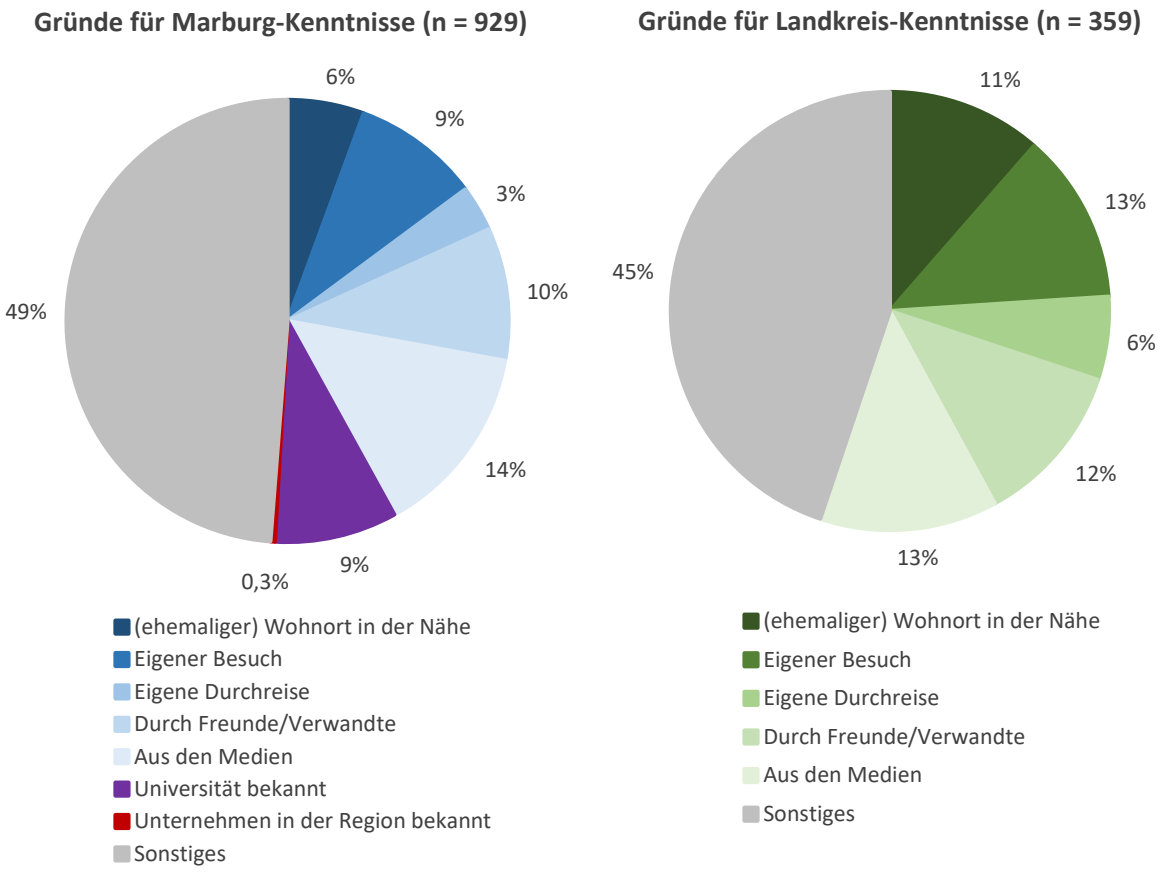
7.4 Abwerben von Fachkräften aus anderen Regionen

Die Literatur ist sich darin einig, dass das Abwerben von Personen aus anderen Regionen am schwierigsten ist. Gleichzeitig ist die Gesamtheit der Personen, die erreicht werden können, um ein Vielfaches größer als bei einer Werbemaßnahme, die auf Personen abzielt, die momentan oder in der Vergangenheit in der Region leben oder lebten. Die deutschlandweite Befragung hat ergeben, dass sich insgesamt knapp 50% der Befragten einen Arbeitsortwechsel vorstellen könnten. Etwa 30% aller Befragten könnten sich einen Wechsel in die Stadt Marburg vorstellen und knapp 25% wären zu einem Wechsel in den restlichen Landkreis bereit. Wie bei allen Arbeitsortwechseln hängt die tatsächliche Umsetzung eines solchen Wechsels natürlich auch von den Jobangeboten ab.

Die Unterschiede zwischen der Stadt Marburg und dem restlichen Landkreis beruhen vor allem auf dem Bekanntheitsgrad. Über 90% aller Befragten geben an, dass sie zumindest eine gewisse Kenntnis der Stadt Marburg besitzen. Für den restlichen Landkreis sind es nur ungefähr 35%, die eine solche Angabe machen.

Es sind jedoch insgesamt wenige, die eine eigene Kenntnis der Region besitzen (Abb. 20). Interessant ist zudem, dass fast niemand angibt von der Region als Sitz eines Unternehmens gehört zu haben. Es sind eher Freunde und Verwandte und die Medien, durch die der Bekanntheitsgrad erhöht wird.

Abbildung 20: Quellen der Kenntnis zur Stadt Marburg und zum restlichen Landkreis Marburg-Biedenkopf.



Die Befragungen zeigen zudem deutlich, dass mit dem Bekanntheitsgrad die Bereitschaft in die Region zu ziehen steigt und auch die Einschätzung der Regionseigenschaften besser wird. Gerade bei der Einschätzung der Region zeigt sich ein gravierender Unterschied zwischen der Stadt Marburg und dem restlichen Landkreis: Während das Image der Stadt Marburg weitgehend der Einschätzung der Bewohner entspricht, gibt es eine große Diskrepanz zwischen der Außen- und Innensicht beim restlichen Landkreis (siehe Kapitel 5.3). Daraus ergeben sich auch unterschiedliche Ansatzpunkte für Werbemaßnahmen.

Die Stadt Marburg wurde insgesamt von mehr als 10% der deutschen Bevölkerung bereits besucht (inklusive einer Durchreise) und weitere 10% kennen jemanden, die/der dort gelebt hat oder lebt. Zudem besitzt die Stadt durch die Universität und die Medien eine gewisse Präsenz. Dadurch besteht jedoch auch die Gefahr, dass die Stadt eher mit Adjektiven wie “alt” in Verbindung gebracht wird, da die Altstadt, das Schloss und die alte Universität das Image prägen. Die Befragungen zeigen, dass die Stadt Marburg weniger mit dem Begriff “innovativ” in Verbindung gebracht wird und das Kultur- und Freizeitangebot unterschätzt wird. Hier können Werbemaßnahmen ansetzen, um das Image der Stadt zu verändern.

Die Stadt Marburg ist vor allem für Personen aus Großstädten und mittelgroßen Städten interessant. Zudem zeigen sich vor allem Personen in West- und Süddeutschland und mit einer Entfernung unter 200 Minuten Fahrtzeit geneigt, nach Marburg zu ziehen. Werbemaßnahmen könnten

also auf größere und mittlere Städte in diesem Raum abzielen und die Kombination aus einer attraktiven Wohnumgebung und einer modernen Wirtschaft sowie gutem Kultur- und Freizeitangebot herausstellen. Da immerhin mehr als 10% der deutschen Bevölkerung irgendwann einmal Marburg besuchen, könnten auch die entsprechenden Besuche genutzt werden, um das Image zu verändern. Dies wäre eine längerfristig angelegte Maßnahme, für deren Umsetzung genauere Informationen zu den Besuchsanlässen notwendig wären. Eine Möglichkeit besteht hierbei jedoch darin, die Universität zu nutzen. Vermutlich stehen viele Besuche der Stadt im Zusammenhang mit dem Besuch von Studierenden. Über diese Studierenden könnten die Besucher erreicht werden, indem man an die Studierende entsprechende Informationen, vielleicht im Zusammenhang mit Gutscheinen für bestimmte Aktivitäten, verteilt.

Der restliche Landkreis außerhalb der Stadt Marburg ist in Deutschland kaum bekannt. Es sind gerade einmal ungefähr 10% der deutschen Bevölkerung, die entweder selbst einmal dort waren oder jemanden im Freundes- und Familienkreis haben, der dort gewohnt hat oder wohnt. Zudem ist die Medienpräsenz gering. Obwohl der Landkreis im Vergleich zu ähnlich ländlich-geprägten Regionen in Deutschland eine starke Wirtschaft mit vielen mittelständischen Unternehmen besitzt, ist dies kaum bekannt. Auch die im Vergleich zu ähnlichen Regionen guten Einkaufsmöglichkeiten und Kultur- und Freizeitangebote sind nicht bekannt. Deshalb wird die Vorstellung außerhalb der Region vor allem durch den ländlichen Charakter geprägt. Eine Werbung müsste an dieser Stelle ansetzen und vermitteln, dass hier ein ländliches, idyllisches, familienfreundliches Umfeld mit einer Wirtschafts- und Infrastruktur verbunden werden kann, die eher der einer mittelgroßen Stadt entspricht (sie wird zumindest von den Bewohnern vergleichbar gut bewertet).

In der Befragung geben vor allem Personen aus West- und Süddeutschland, außerhalb Hessens, an, dass sie in den Landkreis Marburg-Biedenkopf ziehen würden. Erneut sinkt die Wahrscheinlichkeit mit einer Fahrtdistanz über 200 Minuten. Werbemaßnahmen könnten an zentralen Orten im west- und süddeutschen Raum erfolgen, um so möglichst viele Personen zu erreichen. Eine andere Möglichkeit wäre, den Wirtschaftsaktivitäten im Kreis eine höhere Medienpräsenz zu verschaffen. Es könnte hier auch versucht werden, über einen einprägsamen Cluster- oder Regionsnamen die Wahrnehmung zu erhöhen.

8. Zusammenfassung

Diese und vorangegangene Studien belegen klar, dass im Kreis Marburg-Biedenkopf mit einem zunehmenden Fachkräftemangel in der Zukunft zu rechnen ist. Es erscheint deshalb notwendig, Werbemaßnahmen einzusetzen, um mehr Fachkräfte in der Region zu halten oder in die Region zu locken. Dabei muss teilweise zwischen der Stadt Marburg und dem restlichen Landkreis und zwischen den verschiedenen Zielgruppen unterschieden werden. Die wesentlichen Erkenntnisse aus der vorliegenden Studie werden hier noch einmal zusammengefasst.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass der Kreis Marburg-Biedenkopf in seinen Eigenschaften von Personen ohne gute Kenntnis des Kreises deutlich unterschätzt wird. Vor allem die von den Einwohnern sehr positiv bewerteten Freizeit- und Kulturangebote werden von außerhalb nicht wahrgenommen. Die Außenwahrnehmung wird von der Altstadt und der Universität dominiert und das Image spiegelt sich eher in Begriffen wie „alt“ und „touristisch sehenswert“ wieder. Unternehmen werden mit der Region nicht in Verbindung gebracht. Um den Kreis nach außen sichtbarer und attraktiver zu machen, muss dieses Image verändert werden und vielleicht auch ein Label geschaffen werden, welches eine Modernität und wirtschaftliche Aktivität wiederspiegelt.

Die Studie zeigt zudem, dass bestimmte Personenkreise eher geneigt sind, in den Kreis Marburg-Biedenkopf zu ziehen, als andere. Dies gilt für Personen aus West- und Süddeutschland, für Personen mit einer maximalen Entfernung von 200 Fahrtminuten und für Personen in mittleren und größeren Städten. Die Neigung nimmt auch mit dem Alter leicht zu, weil vor allem jüngere Personen größere Städte mehr schätzen.

Dies gilt auch für Studierende, die nach Beendigung des Studiums oft in größere Städte ziehen. Die Untersuchungen haben jedoch auch ergeben, dass die Studierenden während des Studiums in Marburg die Region kaum kennenlernen. Der Landkreis außerhalb der Stadt Marburg ist in seinen Eigenschaften kaum bekannt und wird eher negativ bewertet. Die vorhandene Unternehmensvielfalt in der Stadt Marburg und im restlichen Landkreis ist ebenfalls nicht bekannt. Damit bleibt der Kreis den Studierenden für die spätere Jobsuche auch nicht als attraktiv in Erinnerung. Hier sollte angesetzt werden, um das durch die Universität erzeugte Potential zu nutzen.

Dabei ist zu bedenken, dass die positiven Eigenschaften der Region vor allem mit zunehmendem Alter attraktiv und wahrgenommen werden. Dies gilt auch für Personen aus der Region, die in anderen Städten studieren. Personen mit einer Vergangenheit in der Region (Heimat- oder Studienort) sollten also zu einem späteren Zeitpunkt in ihrem Leben, zu dem die Region attraktiver erscheint, noch einmal kontaktiert werden (Möglichkeiten dazu sind in Kapitel 7 aufgeführt).

Bei Auszubildenden in der Region ist die Situation noch einmal anders. Diese sind mit der Region in der Regel zufrieden und orientieren sich vor allem an Weiterbildungsangeboten und Jobmöglichkeiten. Hier muss darauf geachtet werden, dass entsprechende Angebote und Möglichkeiten vorhanden und bekannt sind.

Literaturverzeichnis

Antoni, M., Ganzer, A. & P. von Berge (2016): Stichprobe der Integrierten Arbeitsmarktbiografien (SIAB) 1975 – 2014. FDZ-Datenreport 04/2016. <http://doku.iab.de/fdz/reporte/2016/DR_04-16.pdf> (Zugriff: 3.01.2018).

Borozan, D. & I. Barkovic Bojanic (2015): Migration Motives of University Students: An Empirical Research. International Migration, 53/1: 66-82.

Barwińska-Małajowicz, A. & D. Alexandra (2014): Motive der Migration: Suche nach besseren Berufschancen oder sozioökonomische Notwendigkeit? Forschung Aktuell, Institut Arbeit und Technik (IAT) No. 05/2014.

Brenner, T. & S. von Proff (2012): Absolventenbefragung 2012 – Philipps-Universität Marburg. Marburg.

Buch, T., Hamann, S., Niebuhr, A. & A. Rossen (2014): What Makes Cities Attractive? The Determinants of Urban Labour Migration in Germany. Urban Studies 51/9: 1960-1978.

Bundesministerium für Verkehr und Infrastruktur (BMVI) (2015): Sicherung des Fachkräfteangebots im ländlichen Raum. <http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/BMVI/MOROPraxis/2015/DL_MORO_Praxis_1_15.pdf?__blob=publicationFile&v=2> (Zugriff: 26.01.2017).

Dallmann, B. & M. Richter (2012): Handbuch der Wirtschaftsförderung. Praxisleitfaden zur kommunalen und regionalen Standortentwicklung. 1. Auflage. Freiburg.

Etzo, I. (2011): The Determinants Of The Recent Interregional Migration Flows In Italy: A Panel Data Analysis. Journal of Regional Science 51/5: 948-966.

Florida, F. (2002): The Rise of the Creative Class. Washington Monthly, 34/5.

Florida, R., Mellander, C. & K. Stolarick (2011): Beautiful Places: The Role of Perceived Aesthetic Beauty in Community Satisfaction. Regional Studies 45/1: 33-48.

Florida, R., Mellander, C. & P. J. Rentfrow (2013): The Happiness of Cities. Regional Studies, 47/4: 613-627.

Gandelman, N., Piani, G. & Z. Ferre (2012): Neighborhood Determinants of Quality of Life. Journal of Happiness Studies 13/3: 547-563.

Gans, P. (Hrsg.) (2014): Räumliche Auswirkungen der internationalen Migration. Forschungsberichte der ARL, No. 3.

Kompetenzzentrum für Interkommunale Zusammenarbeit (IKZ) (2016): Steht Hessen vor einer neuen kommunalen Gebietsreform - Teil I. <http://ikz-hessen.de/sites/default/files/dokumente/Thomas%20Euler%20 Fundstelle-Gebietsreform-alles.pdf> (Zugriff: 05.11.2017).

Industrie- und Handelskammer Kassel-Marburg (IHK) (2014): Standortfaktoren in Nordhessen und Marburg 2014. <https://www.ihk-kassel.de/solva_docs/Masterdokument_Standortfaktoren_2014_Stand_28_10_2014.pdf> (Zugriff: 05.11.2017).

Institut für Wirtschaft, Arbeit und Kultur (IWAK) Zentrum der Goethe-Universität Frankfurt am Main (2015): Entwicklungen auf dem Arbeitsmarkt in Hessen und seinen Regionen bis 2020 – Prognoseergebnisse und Strategieentwicklung. <http://www.regio-pro.eu/download/regio-pro_Endbericht_151118.pdf> (Zugriff: 05.11.2017).

Kawka, R. & G. Sturm (2006): Objektive regionale Lebensqualität und subjektives Wohlbefinden. Was macht Bürgerinnen und Bürger zufrieden? Informationen zur Raumentwicklung des BBSR im BBR Heft 6/7: 309-316.

Burstedde, A. & P. Risius (2017): Fachkräfteengpässe in Unternehmen – Regionale Fachkräftesituation und Mobilität. Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung (Kofa), 2/2017.

Lawless, N. M. & R. E. Lucas (2011): Predictors of Regional Well-Being: A County Level Analysis. Social Indicators Research 101: 341-357.

Lee, E. S. (1966): A Theory of Migration. Demography, 3/1: 47-57.

Lundholm, E., Garvill, J., Malmberg, G. & K. Westin (2004): Forced or Free Movers? The Motives,Voluntariness and Selectivity of Interregional Migration in the Nordic Countries. Population, Space and Place 10: 59-72.

Matuschewski, A. (2010): Stabilisierung der Region durch Rückwanderung? Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie 54/1: 81-95.

Niedomysl, T. & H.K.Hansen (2010): What matters more for the decision to move: Jobs versus Amenities. Environment and Planning A, 42/7: 1636-1649.

Niedomysl, T. (2011): How Migration Motives Change over Migration Distance: Evidence on Variation across Socio-economic and Demographic Groups. Regional Studies, 45/6: 843-855.

Ramos, R. & J. Surinach (2013): A Gravity Model of Migration between ENC and EU. IZA Discussion Paper, No. 7700.

Rehfeld, D. (2012): Auf dem Weg zur integrierten Wirtschaftsförderung: Neue Themen und Herausforderungen. Forschung Aktuell, Institut Arbeit und Technik (IAT) 09/2012.

Roback, J. (1982): Wages, Rents, and the Quality of Life. Journal of Political Economy 90/6: 1257-1278.

Rodriguez-Pose, A. & T. D. Ketterer (2012): Do Local amenities affect the appeal of regions in Europe for Migrants? Journal of regional Science 52/4: 535-561.

Schubert, R. (1998): Kommunale Wirtschaftsförderung. Die kommunale Verantwortung für das wirtschaftliche Wohl – eine theoretische Untersuchung mit Bezügen zur Praxis. Tübingen.

Sjaastad, L. A. (1962): The Costs and Returns of Human Migration. Journal of political economy 70/5, Part 2: 80-93.

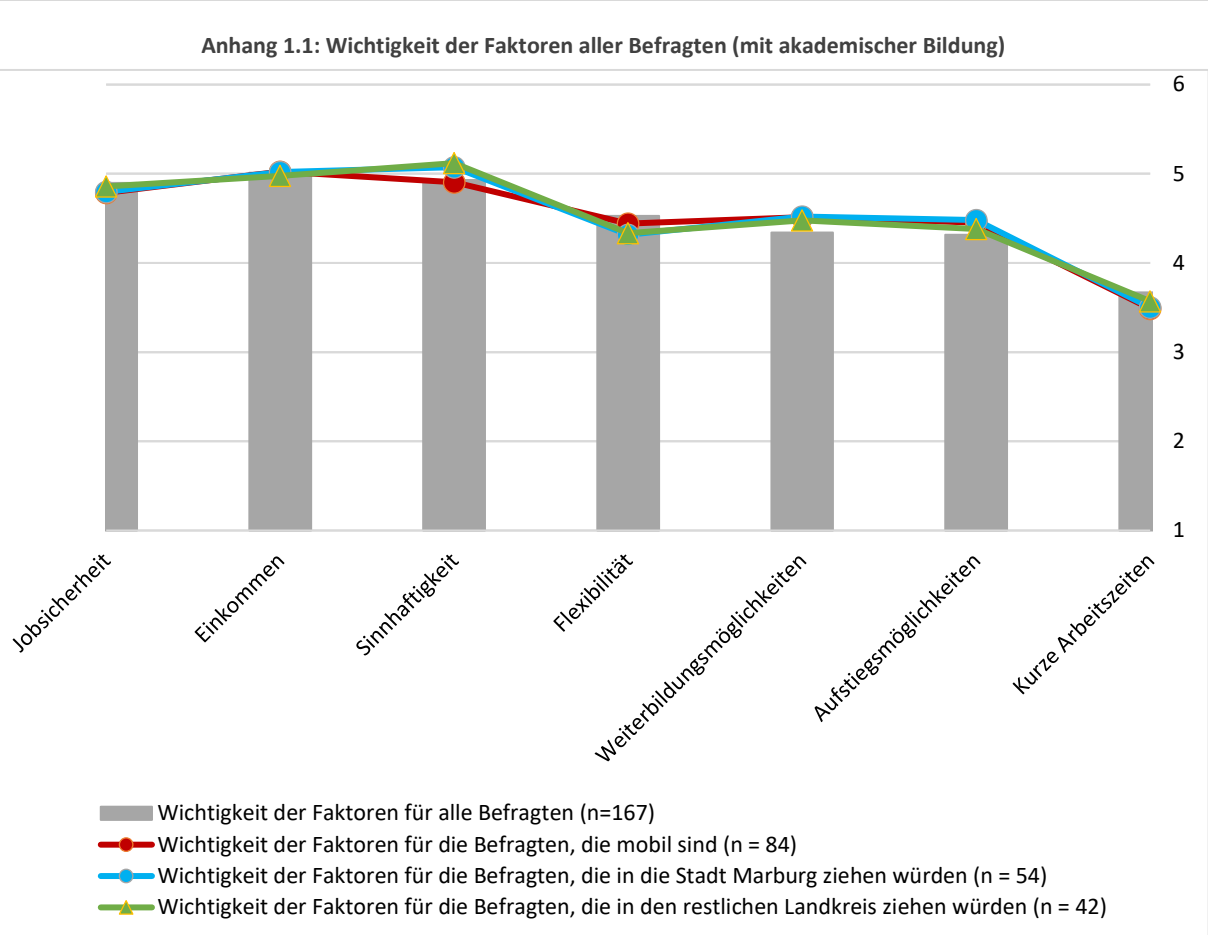
Smith, T., Nelischer, M. & N. Perkins (1997): Quality of an urban community: a framework for understanding the relationship between quality and physical form. Landscape and Urban Planning 39: 229-241.

Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft e.V. (vbw) (Hrsg.) (2015): Arbeitslandschaft 2040. <https://www.prognos.com/uploads/tx_atwpubdb/20150521_Prognos_Arbeitslandschaft2040-final.pdf> (Zugriff: 05.11.2017).

Wang F. & D. Wang (2016): Place, Geographical Context and Subjective Well-being: State of Art and Future Directions. In: Wang D. & S. He (Hrsg.): Mobility, Sociability and Well-being of Urban Living. 189-230. Berlin, Heidelberg.

Za & Zuma (2014): Wichtigkeit verschiedener Berufsmerkmale (ALLBUS). In: Glöckner-Rist, Angelika/ Danner, Daniel (Hrsg.): Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen. ZIS Version 15.00. Bonn.

Anhang A1: Wichtigkeit der Jobeigenschaften nach Bildungsgruppen



Personen mit akademischer Bildung ist vor allem die Sinnhaftigkeit der Beschäftigung wichtig (Abb. A1.1), während Personen mit einer beruflichen Ausbildung der Jobsicherheit die größte Wichtigkeit zuordnen (Abb. A1.2).

Abbildung 1.2: Wichtigkeit der Faktoren aller Befragten (mit beruflicher Ausbildung)

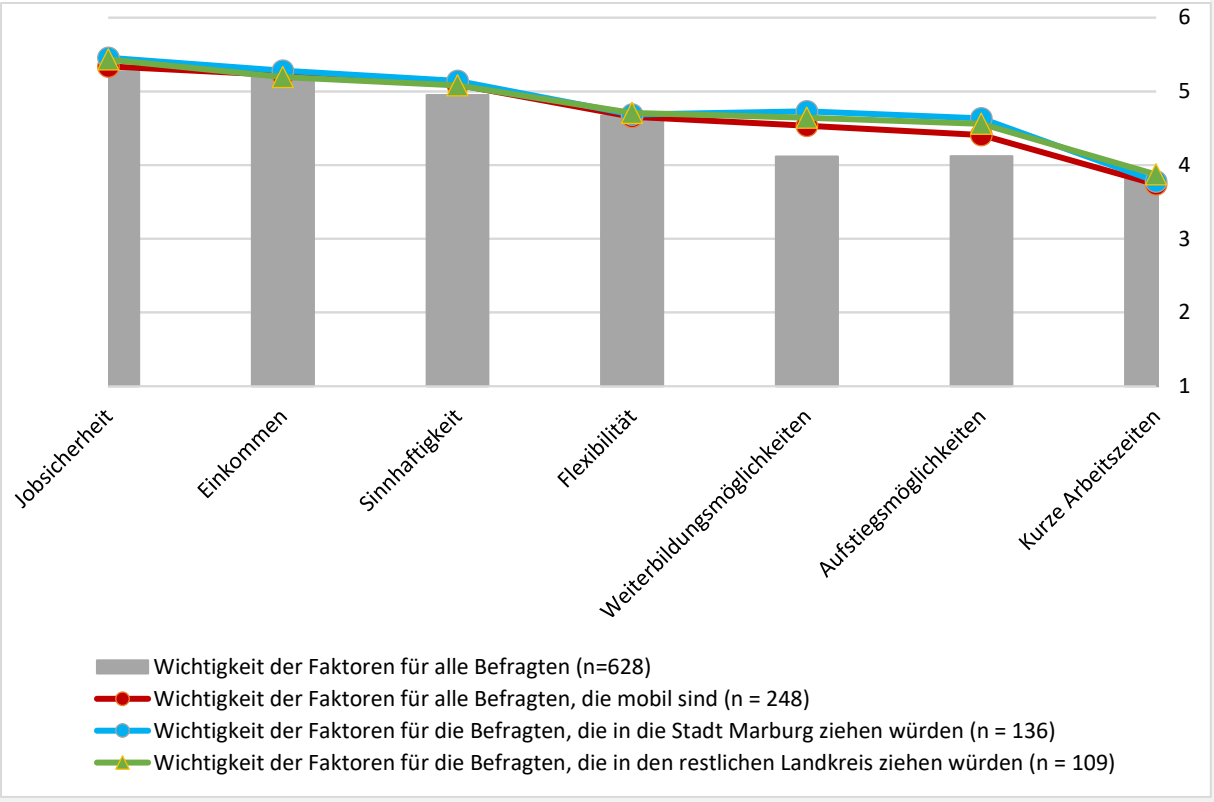
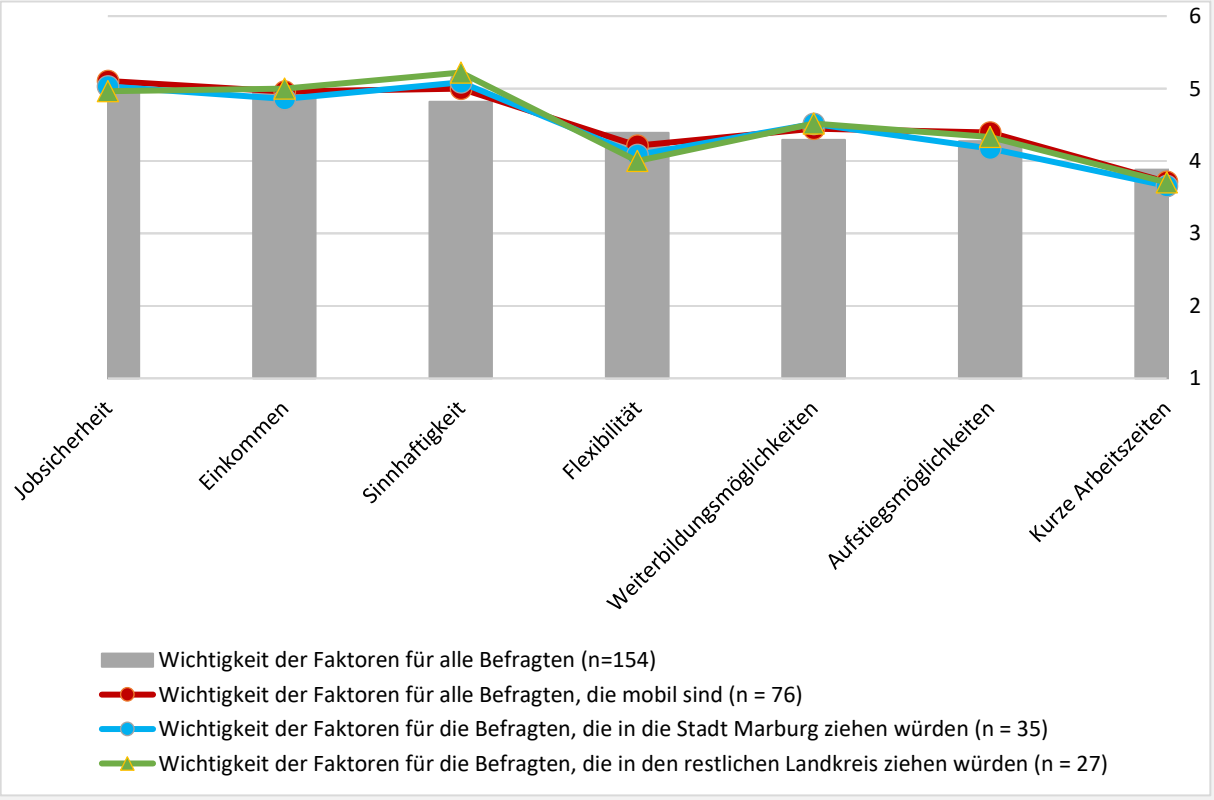
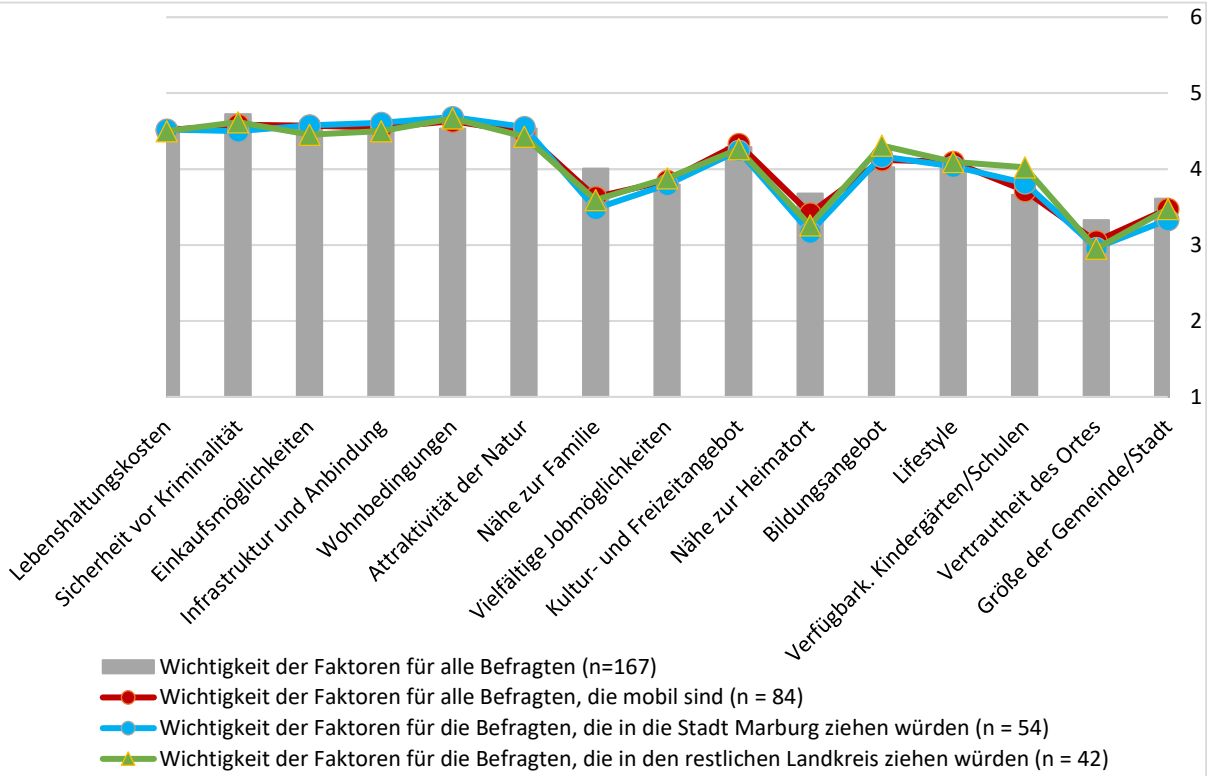


Abbildung 1.3: Wichtigkeit der Faktoren aller Befragten (ohne Ausbildung)



Anhang A2: Wichtigkeit der Regionseigenschaften nach Bildungsgruppen

Abbildung 2.1: Wichtigkeit der Faktoren aller Befragten (mit akademischer Bildung)



Im Vergleich zu den anderen Regionseigenschaften und den anderen Bildungsgruppen stufen Personen mit akademischer Bildung das Kultur- und Freizeitangebot und das Bildungsangebot als deutlich wichtiger ein (Abb. A2.1). Auch bei der Attraktivität der Natur lässt sich eine Zunahme der Wichtigkeit mit dem Bildungsabschluss erkennen (Abb. A2.1-3).

Abbildung 2.2: Wichtigkeit der Faktoren aller Befragten (mit beruflicher Ausbildung)

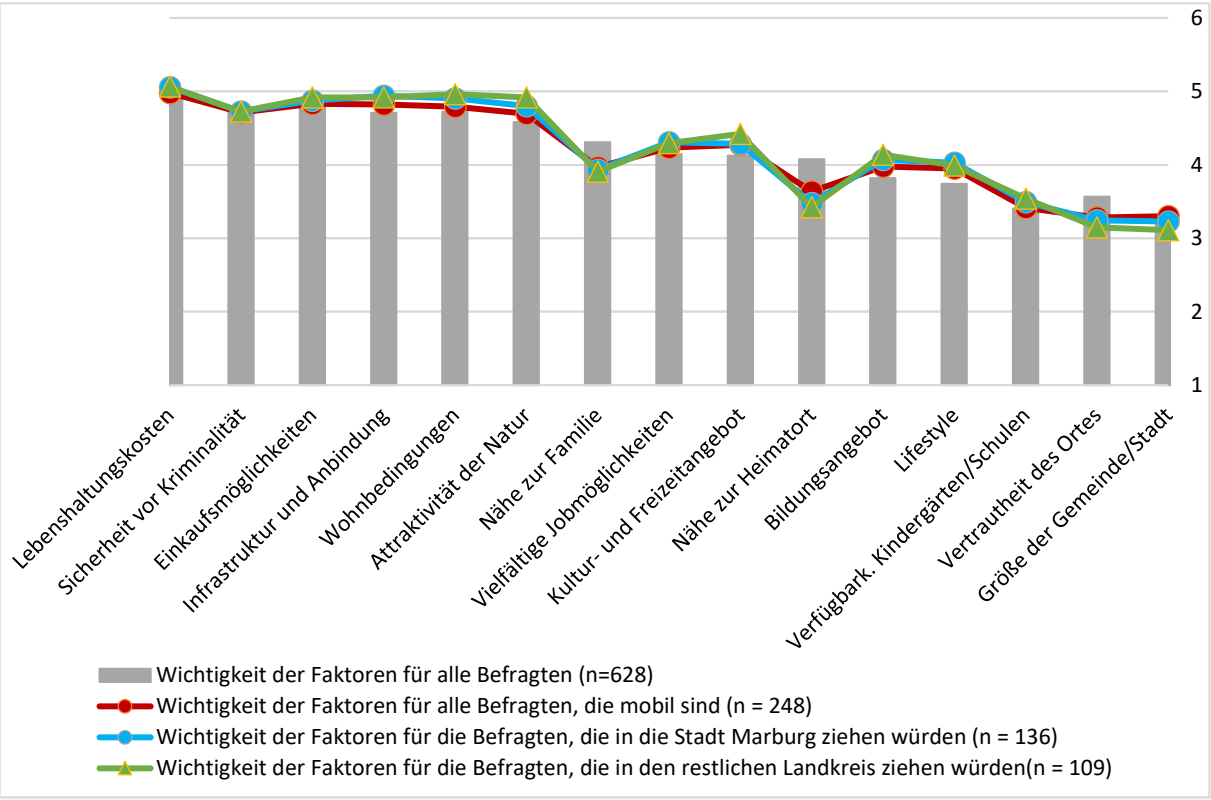
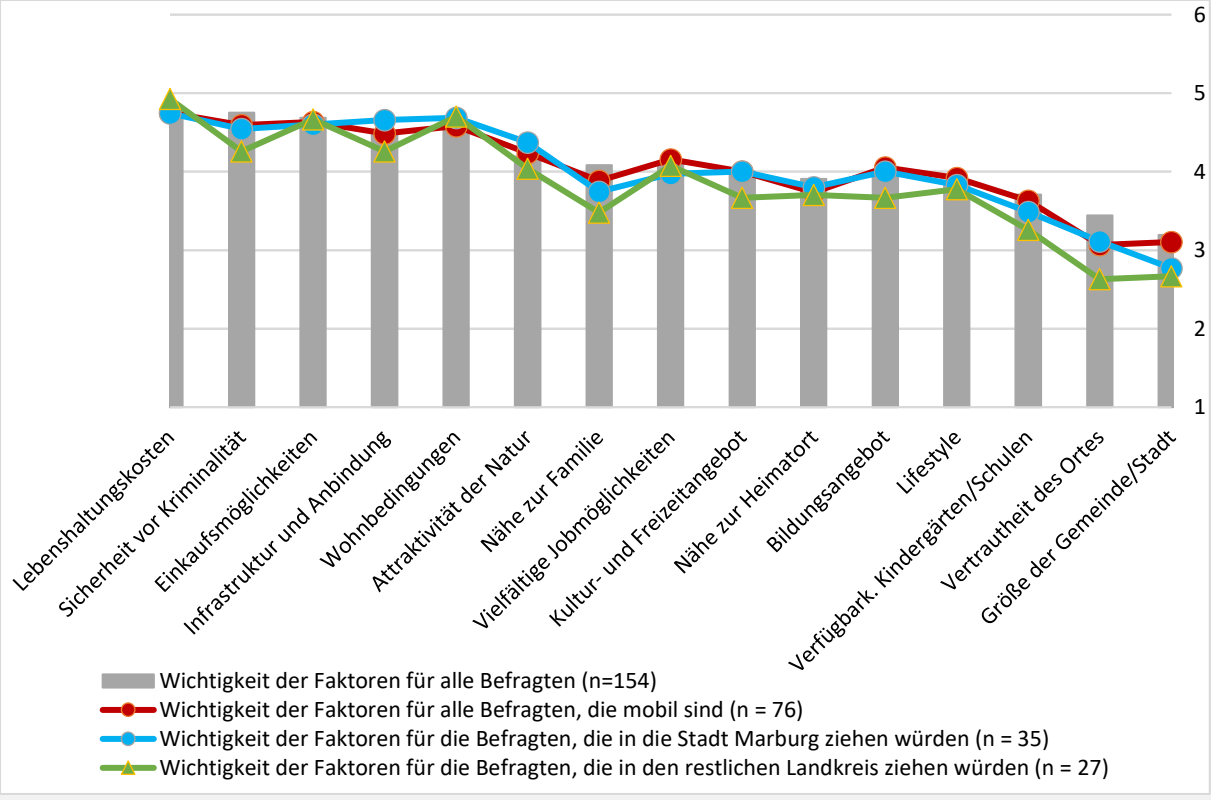


Abbildung 2.3: Wichtigkeit der Faktoren aller Befragten (ohne Ausbildung)



Anhang A3: Wahrnehmung der Stadt Marburg nach Entfernung und Kenntnis

Abbildung 3.1: Wahrnehmung der Stadt Marburg nach Kenntnis

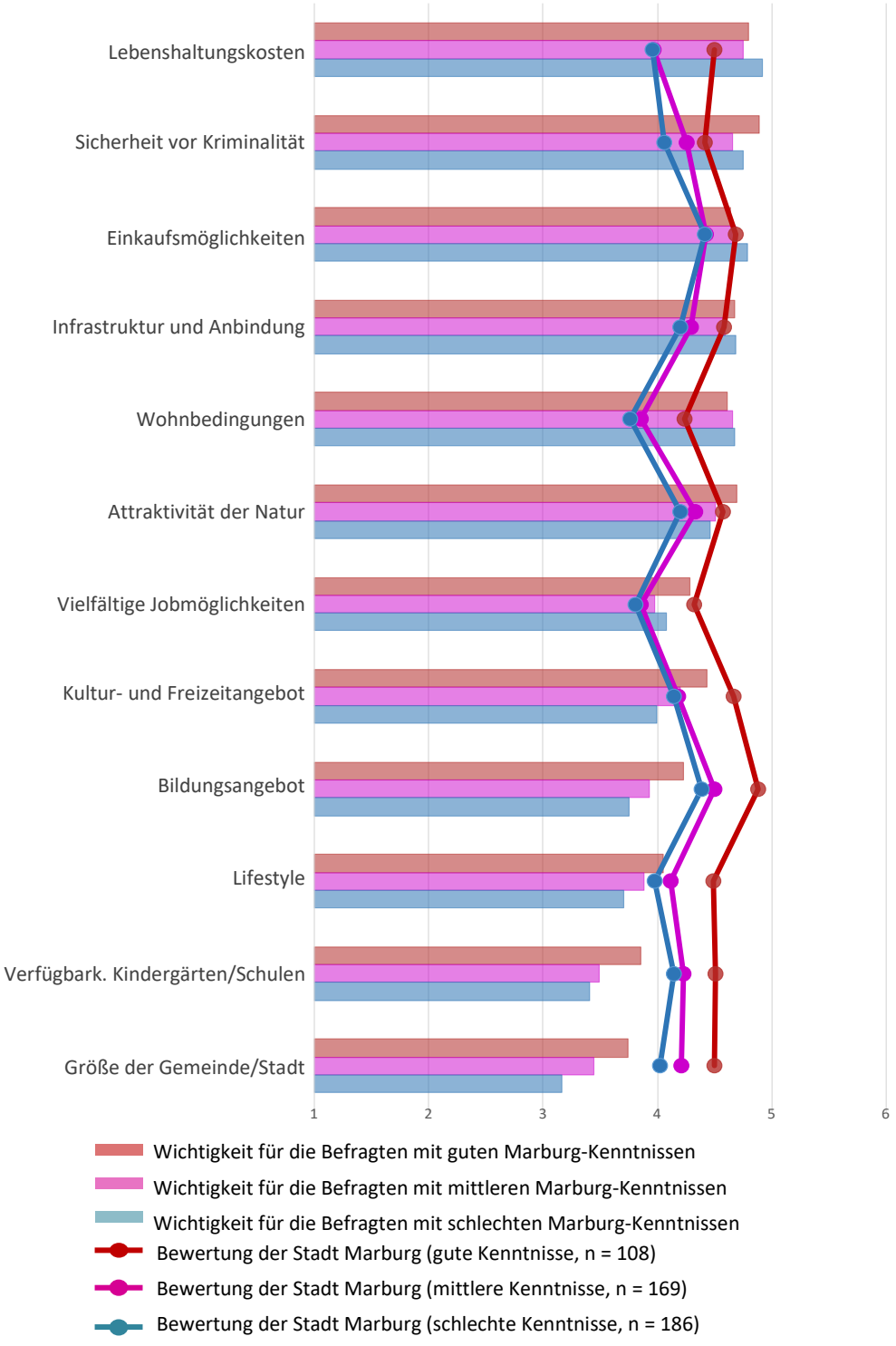
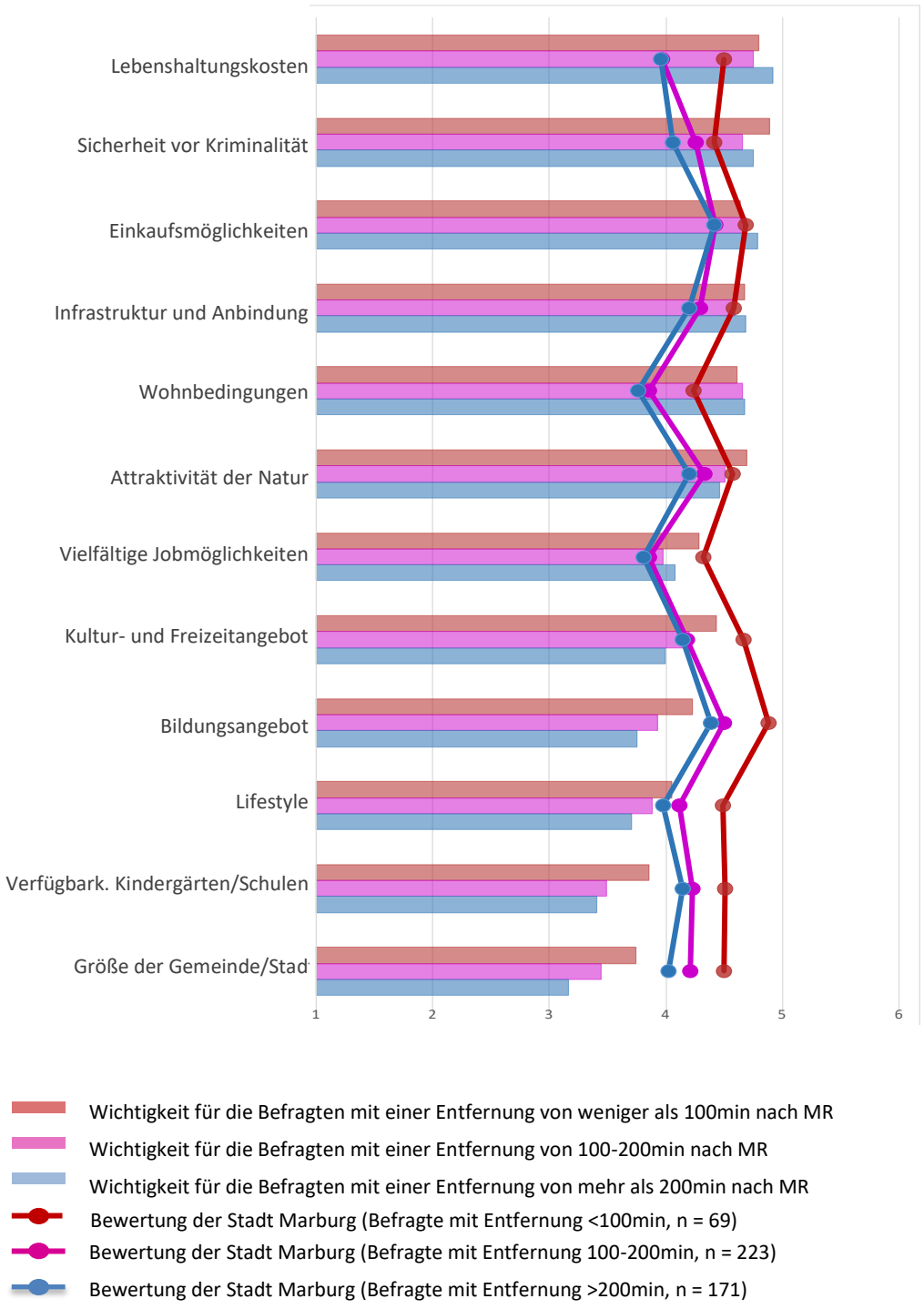


Abbildung 3.2: Wahrnehmung der Stadt Marburg nach Entfernung



Die Stadt Marburg wird in allen Belangen mit zunehmender Kenntnis und zunehmender Nähe positiver bewertet (Abb. A3.1 und A3.2).

Anhang A4: Wahrnehmung der Stadt Marburg nach Bildung und Regionstyp

Abbildung 4.1: Wahrnehmung der Stadt Marburg nach Bildung

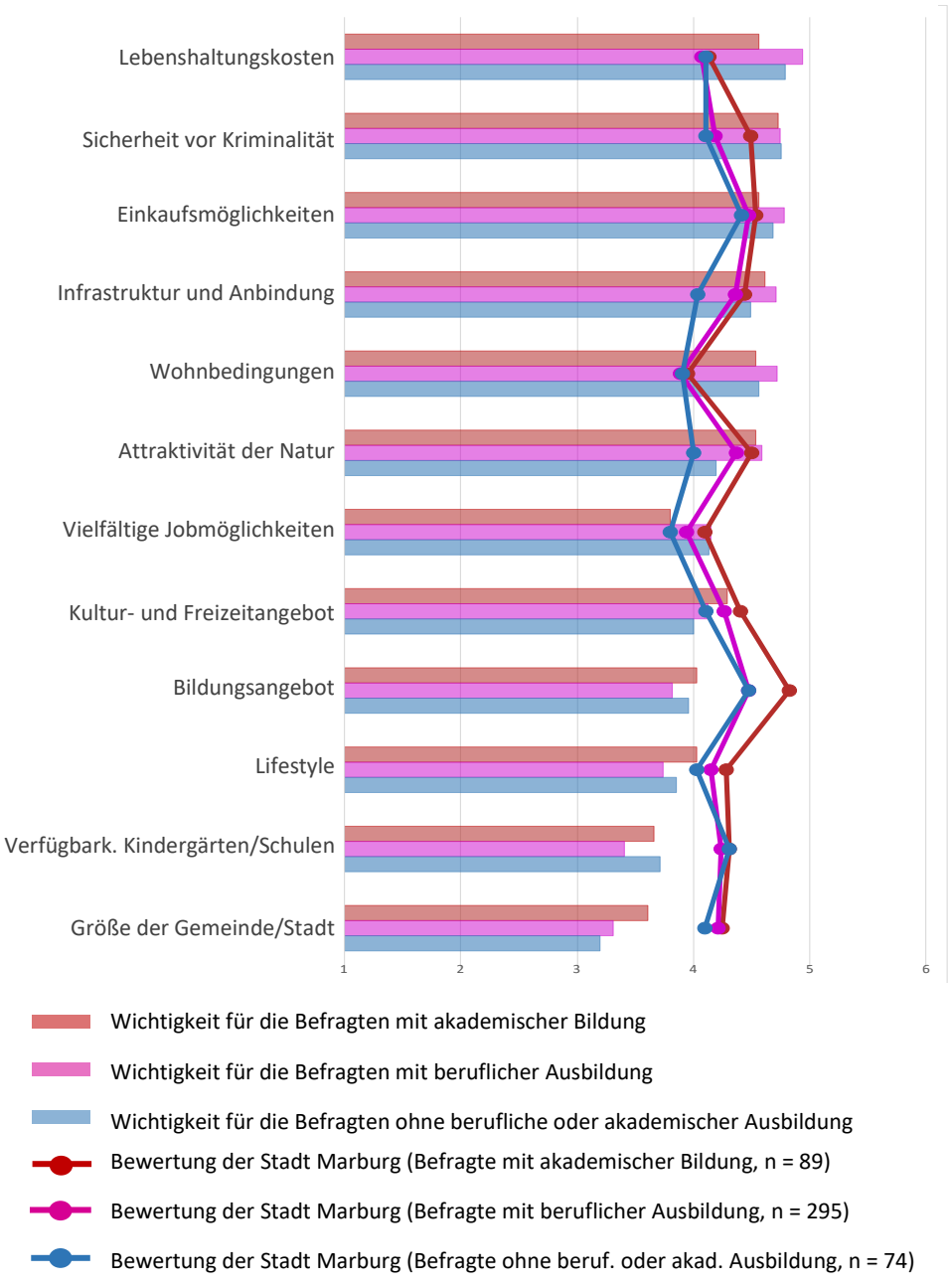
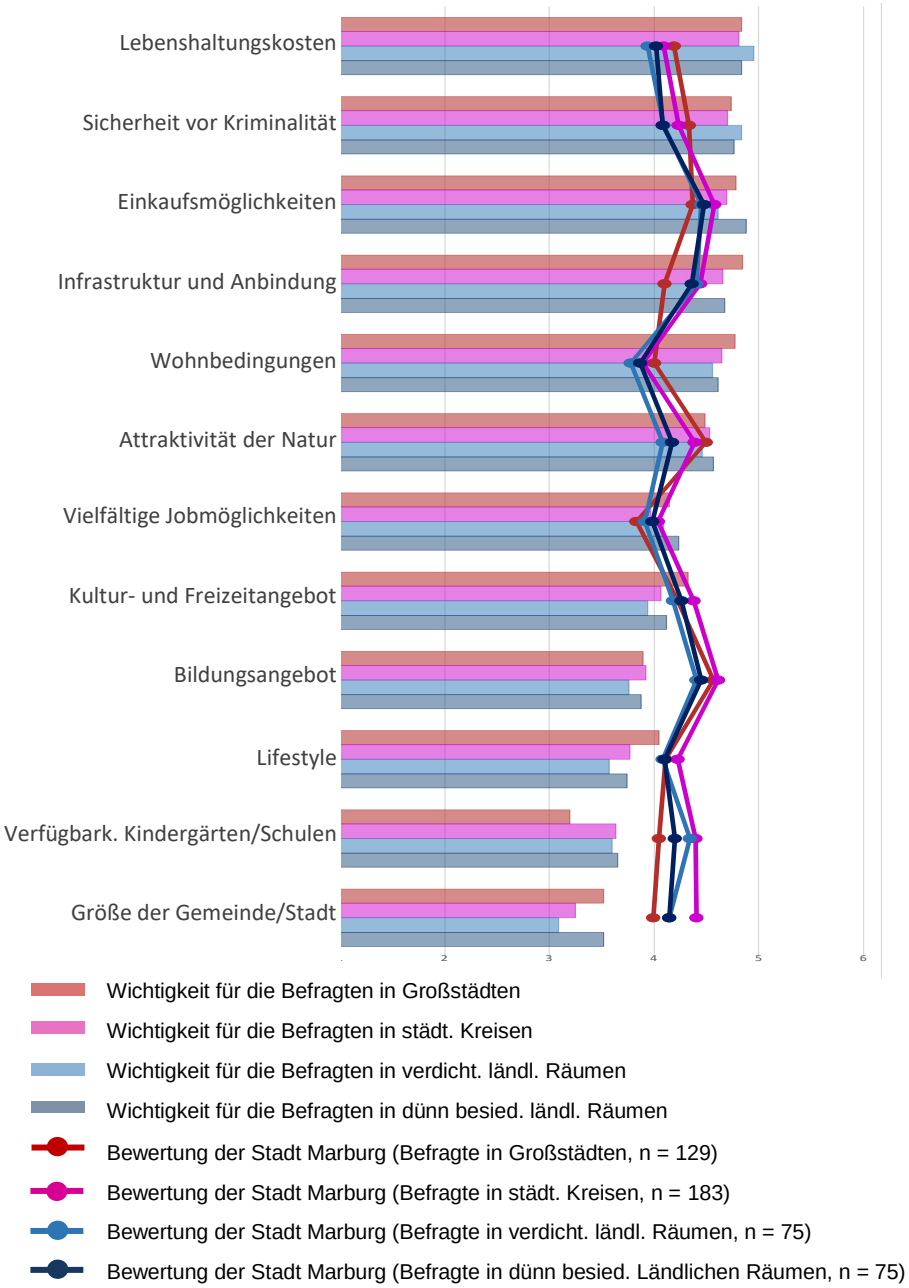


Abbildung 4.2: Wahrnehmung der Stadt Marburg nach Regionstyp



Die Stadt Marburg wird mit zunehmendem Bildungsgrad positiver bewertet (Abb. A4.1). Dies gilt für nahezu alle Eigenschaften, aber insbesondere für die Infrastruktur und Anbindung, die Attraktivität der Natur, das Kultur- und Freizeitangebot sowie das Bildungsangebot. Von Personen aus (Groß-)Städten wird vor allem die Attraktivität der Natur positiver wahrgenommen, die Infrastruktur und Anbindung dafür negativer bewertet (Abb. A4.2). Die Größe der Stadt wird vor allem von Personen aus städtischen Kreisen geschätzt, und diese Personen bewerten die Stadt Marburg auch insgesamt am positivsten.

Anhang A5: Wahrnehmung des restlichen Landkreises nach Entfernung und Kenntnis

Abbildung 5.1: Wahrnehmung des restlichen Landkreises nach Kenntnis

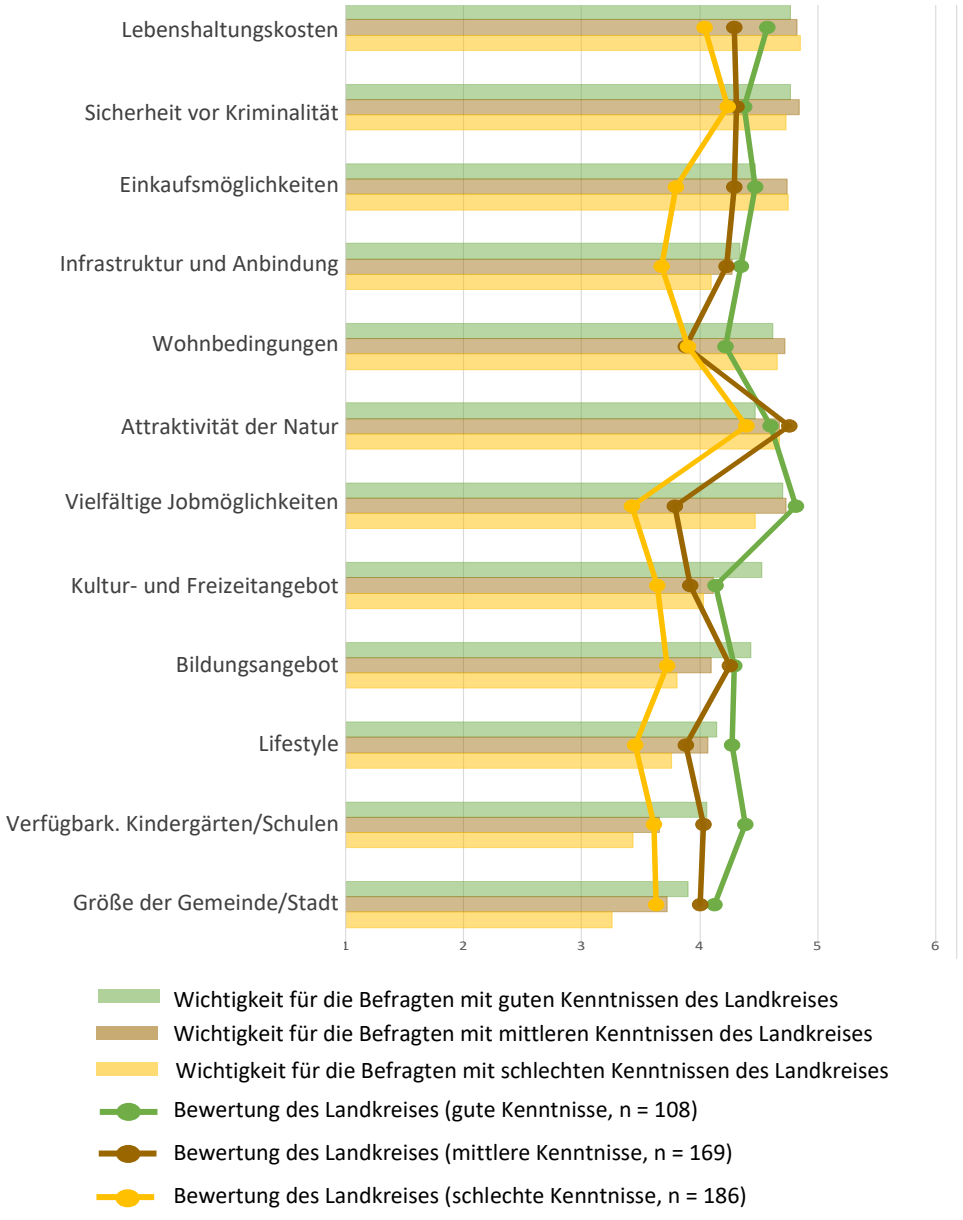
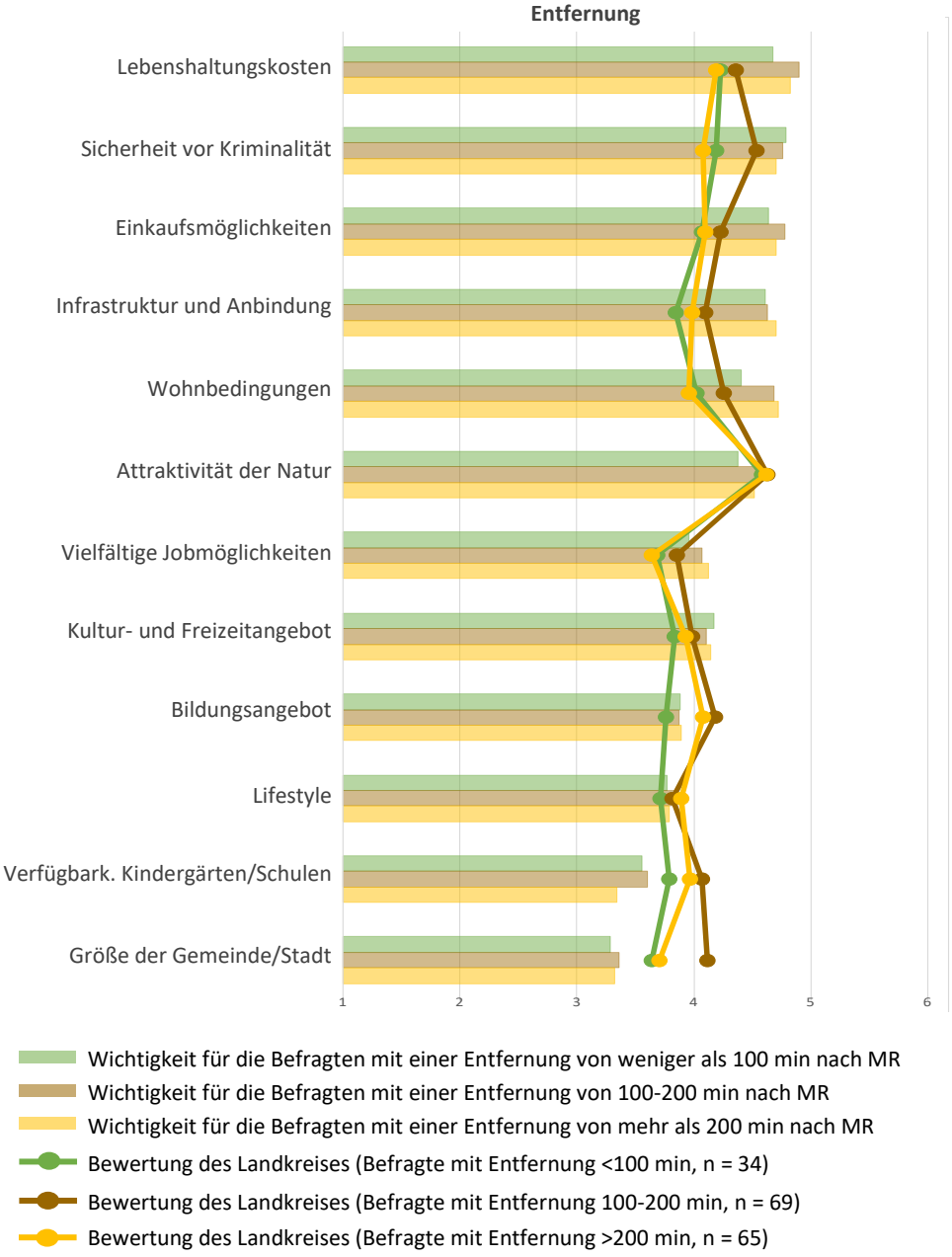


Abbildung 5.2: Wahrnehmung des restlichen Landkreises nach Entfernung



Auch beim restlichen Landkreis wird die Bewertung der Regionseigenschaften mit zunehmender Kenntnis positiver (Abb. A5.1). Dies gilt jedoch nicht für alle Eigenschaften: Sicherheit vor Kriminalität und Attraktivität der Natur bilden hier Ausnahmen. Bei der Entfernung sind die Unterschiede nicht so deutlich und Personen, die näher zum Landkreis wohnen, schätzen die meisten Eigenschaften negativer ein (Abb. A5.2).

Anhang A6: Wahrnehmung des restlichen Landkreises nach Bildung und Regionstyp

Abbildung 6.1: Wahrnehmung des restlichen Landkreises nach Bildung

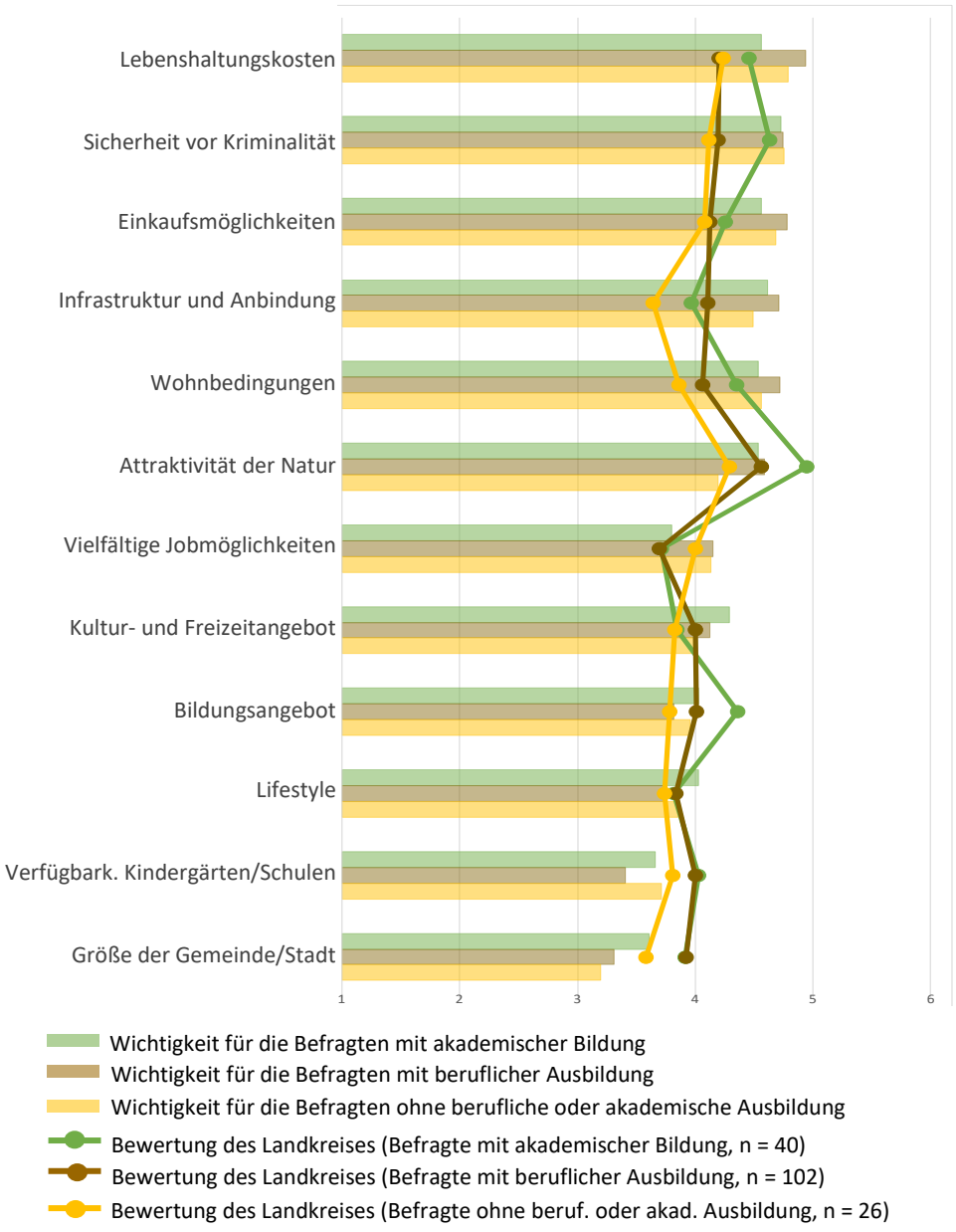
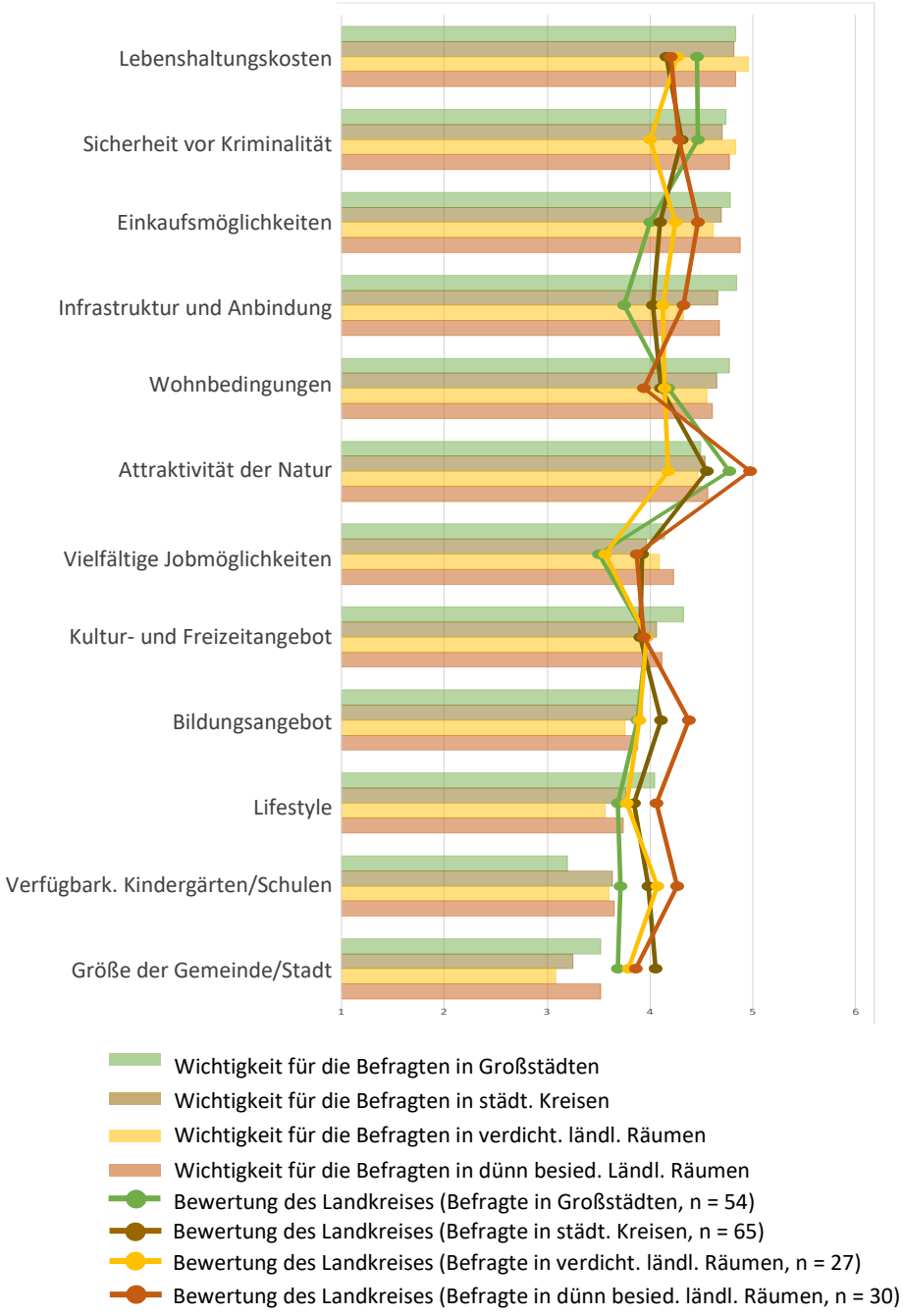


Abbildung 6.2: Wahrnehmung des restlichen Landkreises nach Regionstyp



Personen mit akademischer Bildung schätzen vor allem die Attraktivität der Natur und das Bildungsangebot im restlichen Landkreis Marburg-Biedenkopf positiver ein als andere Bildungsgruppen (Abb. A6.1). Beim Regionstyp, in dem die Befragten aktuell wohnen, gibt es kaum klare Tendenzen (Abb. A6.2). Insgesamt wird der restliche Landkreis von Personen aus dünn besiedelten ländlichen Gebieten am positivsten eingeschätzt.

Anhang Fragebogen A7: Deutschlandweite Befragung (Norstat)

1. Soziodemographische Daten

1.1 Welches Geschlecht haben Sie?

☐ Männlich ☐ Weiblich

1.2 In welchem Jahr sind Sie geboren?

_____

1.3 Welchen höchsten Schulabschluss haben Sie?

☐ Noch Schüler/in
→Weiter mit Frage 2.1.1

☐ Keinen Schulabschluss
→Weiter mit Frage 1.4

☐ Volks-/Hauptschulabschluss
→Weiter mit Frage 1.4

☐ Mittlere Reife/ Realschulabschluss
→Weiter mit Frage 1.4

☐ Fachabitur oder Abitur
→Weiter mit Frage 1.4

☐ Sonstiger Schulabschluss: _____
→Weiter mit Frage 1.4

1.4 Welchen höchsten beruflichen Abschluss haben Sie?

☐ Zurzeit in Ausbildung/ Studium
→Weiter mit Frage 2.1.1

☐ Keinen beruflichen Abschluss und zurzeit auch nicht in Ausbildung/ Studium
→Weiter mit Frage 1.5

☐ Lehre oder gleichwertiger Abschluss
→Weiter mit Frage 1.5

☐ Fach-, Meister-, Technikerschule
→Weiter mit Frage 1.5

☐ Fachakademie
→Weiter mit Frage 1.5

☐ Hochschul- oder Fachhochschulabschluss
→Weiter mit Frage 1.5

☐ Sonstiges_____

1.5 Welche Berufsbezeichnung trifft am besten auf Sie zu?

☐ Selbstständige/r Landwirt/in
→Weiter mit Frage 1.7a

☐ Akademischer freier Beruf (z.B Arzt/Ärztin mit eigener Praxis, Rechtsanwalt/-anwältin)
→Weiter mit Frage 1.7a

☐ Selbstständig
→Weiter mit Frage 1.7a

☐ Arbeiter/in
→Weiter mit Frage 1.6a

☐ Beamter/Beamtin, Richter/in, Berufssoldat/in
→Weiter mit Frage 1.6a

☐ Leitende/er Angestellte/r
→Weiter mit Frage 1.6a

☐ Angestellte/r
→Weiter mit Frage 1.6a

☐ Zurzeit arbeitslos
→Weiter mit Frage 1.8

☐ Nicht erwerbstätig, aber nicht arbeitslos
→Weiter mit Frage 2.1.1

☐ Sonstiges_____

2. Motive und Regionalbewertung

2.1 Motivrelevanz bei Jobwechseln

2.1.1 Angenommen Sie müssten sich für einen neuen Job entscheiden. Wie relevant wäre(n) Ihnen dann ganz generell die **Eigenschaften des Jobs selbst** und an **welchem Ort sich der Job befindet**?

	1	2	3	4	5	6	7	
ausschließlich die Eigenschaften des Jobs selbst sind relevant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ausschließlich an welchem Ort sich der Job befindet ist relevant

2.1.2 Angenommen Sie hätten die Wahl zwischen zwei **unterschiedlichen Jobs**, die sich jedoch am **gleichen Ort** befinden. Welche Relevanz hätten die nachfolgenden Eigenschaften für Ihre Jobwahl?

		1	2	3	4	5	6	
Höhe des Einkommens	Gar nicht wichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr wichtig
Sicherheit des Arbeitsplatzes	Gar nicht wichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr wichtig
Möglichst geringe Arbeitszeiten	Gar nicht wichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr wichtig
Flexibilität der Arbeitszeiten	Gar nicht wichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr wichtig
Aufstiegsmöglichkeiten	Gar nicht wichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr wichtig
Weiterbildungsmöglichkeiten	Gar nicht wichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr wichtig
Die Arbeit gibt das Gefühl etwas Sinnvolles zu tun	Gar nicht wichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr wichtig

2.1.3 Angenommen Sie hätten die Wahl zwischen zwei **identischen Jobs**, die sich jedoch an **unterschiedlichen Orten** befinden. Welche Relevanz hätten die nachfolgenden Eigenschaften für Ihre Jobwahl?

		1	2	3	4	5	6	
Wohnbedingungen (Verfügbarkeit & Preis von Wohnraum)	Gar nicht wichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr wichtig
Lebenshaltungskosten	Gar nicht wichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr wichtig
Größe der Gemeinde/Stadt	Gar nicht wichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr wichtig
Vielfältige Jobmöglichkeiten in der Nähe	Gar nicht wichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr wichtig
Lebenswandel und Lebenskultur („Lifestyle“)	Gar nicht wichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr wichtig
Der Ort muss zu mir passen	Gar nicht wichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr wichtig
Sicherheit vor Kriminalität	Gar nicht wichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr wichtig
Kultur- und Freizeitangebot	Gar nicht wichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr wichtig
Bildungsangebot	Gar nicht wichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr wichtig
Einkaufsmöglichkeiten	Gar nicht wichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr wichtig
Attraktivität der Natur	Gar nicht wichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr wichtig
Verkehrsinfrastruktur und -anbindung	Gar nicht wichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr wichtig
Verfügbarkeit von Kindergärten und Schulen	Gar nicht wichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr wichtig
Entfernung zum Heimatort Vertrautheit des Ortes (bspw. bereits vorher dort gewohnt)	Gar nicht wichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr wichtig
Nähe zur Familie	Gar nicht wichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr wichtig
Nähe zu Freunden	Gar nicht wichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr wichtig

2.2 Regionale Bewertung

2.2.1 Kennen Sie die Stadt Marburg?

☐	☐	☐	☐
Habe ich noch nie gehört	Ich habe zwar schon mal von der Stadt gehört, habe aber kein klares Bild von ihr	Ich war zwar noch nie dort, habe aber schon etwas von der Stadt gehört und habe ein gewisses Bild von ihr	Ich kenne die Stadt aus eigener Erfahrung
→Weiter mit Frage 2.2.5	*→Weiter mit Frage 2.2.2 , 2.2.3 , 2.2.4b, 2.2.5*	*→Weiter mit Frage 2.2.2 , 2.2.3, 2.2.4a, 2.2.5*	*→Weiter mit Frage 2.2.2, 2.2.3, 2.2.4a, 2.2.5*

2.2.2 Wie gut kennen Sie die Stadt Marburg?

	1	2	3	4	5	6	7	
Kenne sie kaum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kenne sie sehr gut

2.2.3 Woher kennen Sie die Stadt Marburg?

Freitext

2.2.4a Wie würden Sie auf Basis Ihrer Kenntnis die Stadt Marburg hinsichtlich der folgenden Eigenschaften bewerten?

2.2.4b Menschen haben oftmals eine Vorstellung von einem Ort, auch wenn sie nur wenig über diesen wissen. Wie würden Sie die Stadt Marburg hinsichtlich der folgenden Eigenschaften einschätzen?

		1	2	3	4	5	6		Kann ich nicht beurteilen
Wohnbedingungen (Verfügbarkeit & Preis von Wohnraum)	Sehr schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr gut	☐
Lebenshaltungskosten	Sehr schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr gut	☐
Größe der Gemeinde/Stadt	Sehr schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr gut	☐
Vielfältige Jobmöglichkeiten in der Nähe	Sehr schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr gut	☐
Lebenswandel und Lebenskultur („Lifestyle“)	Sehr schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr gut	☐
Der Ort passt zu mir	Sehr schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr gut	☐
Sicherheit vor Kriminalität	Sehr schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr gut	☐
Kultur- und Freizeitangebot	Sehr schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr gut	☐
Bildungsangebot	Sehr schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr gut	☐
Einkaufsmöglichkeiten	Sehr schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr gut	☐
Attraktivität der Natur	Sehr schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr gut	☐
Verkehrsinfrastruktur und -anbindung	Sehr schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr gut	☐
Verfügbarkeit von Kindergärten und Schulen	Sehr schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr gut	☐
Entfernung zum Heimatort	Sehr schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr gut	☐
Vertrautheit des Ortes (bspw. bereits vorher dort gewohnt)	Sehr schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr gut	☐
Nähe zur Familie	Sehr schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr gut	☐
Nähe zu Freunden	Sehr schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr gut	☐
	Sehr schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr gut	☐
	Sehr schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr gut	☐
	Sehr schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr gut	☐
	Sehr schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr gut	☐

2.2.5 Könnten Sie es sich bei einem geeigneten Jobangebot prinzipiell vorstellen einen Job in Marburg anzunehmen?

Kann ich mir gar nicht vorstellen ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐6 ☐7 Kann ich mir sehr gut vorstellen

2.2.6 Kennen Sie das Marburger Umland mit seinen Städten Gladenbach, Stadtallendorf, Biedenkopf und Kirchhain?

☐ Ich habe noch nie etwas von einer der Städte gehört

→Weiter mit Frage 2.2.11

☐ Ich habe zwar schon mal von einer der Städte gehört, habe aber kein klares Bild von diesen

→Weiter mit Frage 2.2.7, 2.2.8, 2.2.9, 2.210b, 2.2.11

☐ Ich war zwar noch nie dort, habe aber etwas von einer oder mehreren der Städte gehört und habe ein gewisses Bild von diesen

→Weiter mit Frage 2.2.7, 2.2.8, 2.2.9, 2.210a, 2.2.11

☐ Ich kenne eine oder mehrere der Städte aus eigener Erfahrung

→Weiter mit Frage 2.2.7, 2.2.8, 2.2.9, 2.210a, 2.2.11

2.2.7 Von welcher der Städte haben Sie schon mal etwas gehört? Mehrfachantworten sind möglich

☐ Gladenbach ☐ Stadtallendorf ☐ Biedenkopf ☐ Kirchhain

2.2.8 Woher kennen Sie die Stadt „XXX“ / die Städte XXX ? XXX wird ersetzt durch Auswahl aus 2.2.7

Freitext

2.2.9 Wie gut kennen Sie Stadt „XXX“ / die Städte XXX ?

Kenne sie kaum ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐6 ☐7 Kenne sie sehr gut

2.2.10a Wie würden Sie auf Basis Ihrer Kenntnis der Stadt XXX/ der Städte XXX das Marburger Umland hinsichtlich der folgenden Eigenschaften bewerten?

2.2.10b Menschen haben oftmals eine Vorstellung von einem Ort, auch wenn sie nur wenig über diesen wissen. Wie würden Sie das Marburger Umland hinsichtlich der folgenden Eigenschaften einschätzen?

		1	2	3	4	5	6		Kann ich nicht beurteilen
Wohnbedingungen (Verfügbarkeit & Preis von Wohnraum)	Sehr schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr gut	☐
Lebenshaltungskosten	Sehr schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr gut	☐
Größe der Gemeinde/Stadt									
Vielfältige Jobmöglichkeiten in der Nähe	Sehr schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr gut	☐
Lebenswandel und Lebenskultur („Lifestyle“)	Sehr schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr gut	☐
Der Ort passt zu mir	Sehr schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr gut	☐
Sicherheit vor Kriminalität									
Kultur- und Freizeitangebot	Sehr schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr gut	☐
Bildungsangebot	Sehr schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr gut	☐
Einkaufsmöglichkeiten	Sehr schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr gut	☐
Attraktivität der Natur									
Verkehrsinfrastruktur und -anbindung	Sehr schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr gut	☐
Verfügbarkeit von Kindergärten und Schulen	Sehr schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr gut	☐
Entfernung zum Heimatort	Sehr schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr gut	☐
Vertrautheit des Ortes (bspw. bereits vorher dort gewohnt)	Sehr schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr gut	☐
Nähe zur Familie	Sehr schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr gut	☐
Nähe zu Freunden	Sehr schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr gut	☐
	Sehr schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr gut	☐
	Sehr schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr gut	☐
	Sehr schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr gut	☐
	Sehr schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr gut	☐

2.2.11 Könnten Sie es sich bei einem geeigneten Jobangebot prinzipiell vorstellen einen Job im Marburger Umland anzunehmen?

	1	2	3	4	5	6	7	
Kann ich mir gar nicht vorstellen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kann ich mir sehr gut vorstellen

5. Abschließende Angaben

5.1 Was ist ihr aktueller Beziehungsstatus?

☐ Single *→Weiter mit Frage 5.3*

☐ In fester Partnerschaft, aber nicht verheiratet *→Weiter mit Frage 5.2a*

☐ Verheiratet *→Weiter mit Frage 5.2a*

☐ Geschieden *→Weiter mit Frage 5.3*

☐ Verwitwet *→Weiter mit Frage 5.3*

5.2a Wie lange sind Sie bereits mit Ihrem Partner/ Ihrer Partnerin zusammen?

_____ *→Weiter mit Frage 5.2b*

5.2b Leben Sie mit Ihrem Partner/ Ihrer Partnerin in einem Haushalt zusammen?

☐ Ja ☐ Nein *→Weiter mit Frage 5.2c*

5.2c Ist Ihr Partner/ Ihre Partnerin berufstätig?

☐ Nein ☐ Ja, in Vollzeit ☐ Ja, in Teilzeit *→Weiter mit Frage 5.3*

5.3 Wie viele Personen leben ständig in Ihrem Haushalt, Sie selbst und alle Kinder miteingeschlossen?

Mit Haushalt meinen wir eine Wirtschaftsgemeinschaft, die zusammenlebt und gemeinsam wirtschaftet. Klassische WGs bilden also keine Haushaltsgemeinschaften in diesem Sinne.

_____(Anzahl Personen)

5.4 Wie viele Personen sind in Ihrem Haushalt jünger als 18 Jahre?

Mit Haushalt meinen wir eine Wirtschaftsgemeinschaft, die zusammenlebt und gemeinsam wirtschaftet. Klassische WGs bilden also keine Haushaltsgemeinschaften in diesem Sinne.

_____ (Anzahl Personen)

Fragebogen A8: Befragung von Personalverantwortlichen in Marburg-Biedenkopf

BEFRAGUNG ZUR ARBEITSMIGRATION IM LANDKREIS MARBURG-BIEDENKOPF

Sehr geehrte Damen und Herren,

an der Philipps-Universität Marburg wird in Zusammenarbeit mit dem Landkreis Marburg-Biedenkopf und den zuständigen IHKs und Handwerkerschaften eine Studie zur Arbeitsmigration in Deutschland und in den Landkreis Marburg-Biedenkopf erstellt. Dabei geht es vor allem um die verschiedenen Eigenschaften von Regionen, die bei einer Entscheidung für oder gegen eine Region eine Rolle spielen. Innerhalb des Projekts werden insgesamt mehr als 1000 Personen befragt, darunter möglichst umfassend die Personalverantwortlichen im Kreis. Sie sind eine dieser Personen und wir bitten Sie, uns durch ein gewissenhaftes Ausfüllen des Fragebogens zu helfen. Selbstverständlich werden alle Daten vollständig anonym ausgewertet. Die statistischen Ergebnisse werden anschließend in allgemeiner Form veröffentlicht.

Vielen Dank!

Die Arbeitsgruppe Wirtschaftsgeographie & Standortforschung am Fachbereich Geografie der Philipps-Universität Marburg

Diese Umfrage enthält 27 Fragen.

1. Individualeigenschaften

1

Besitzen Sie oder hatten Sie in der Vergangenheit Personalverantwortung, in dem Sinne, dass Sie in der Einstellung von Personen involviert sind? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ○ Ja
- ○ Nein

2 Für wie viele Mitarbeiter/innen besitzen Sie Personalverantwortung?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
° ((1.1.NAOK == "Y"))

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

[ ]

3 Welches Geschlecht haben Sie?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
° ((1.1.NAOK == "Y"))

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ○ weiblich
- ○ männlich

4 In welchem Jahr sind Sie geboren? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
° ((1.1.NAOK == "Y"))

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

[ ]

5 Welchen höchsten Schulabschluss haben Sie?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
° ((1.1.NAOK == "Y"))

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ○ Keinen Schulabschluss
- ○ Volks-/Hauptschulabschluss
- ○ Mittlere Reife/Realschulabschluss
- ○ Fachabitur oder Abitur
- ○ Sonstiges

6 Welchen höchsten Berufsabschluss haben Sie? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
° ((1.1.NAOK == "Y"))

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ○ Keinen beruflichen Abschluss
- ○ Lehre oder gleichwertiger Abschluss
- ○ Fach-, Meister, Technikerschule
- ○ Fachakademie
- ○ Hochschul- oder Fachhochschulabschluss

7 Welche Position nehmen Sie in Ihrem Unternehmen ein? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
° ((1.1.NAOK == "Y"))

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ○ Vorstand, Geschäftsleitung
- ○ Gehobenes Management / Hauptabteilungsleitung / Bereichsleitung
- ○ Mittleres Management / Abteilungsleitung
- ○ Angestellter ohne Leitungsfunktion
- ○ (Meister) Handwerker
- ○ Selbstständig / freiberuflicher Mitarbeiter
- ○ Arbeiter / Vorarbeiter
- ○ Andere
- ○ Sonstiges

8 Bitte beschreiben Sie kurz, welche Funktion(en) Sie in Ihrem Unternehmen ausüben.

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
° ((1.1.NAOK == "Y"))

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

9 Wie lange sind Sie bereits in Ihrem aktuellen Unternehmen beschäftigt? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
° ((1.1.NAOK == "Y"))

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

10 Für wie viele verschiedene Unternehmen waren Sie in Ihrer Laufbahn bisher tätig?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
° ((1.1.NAOK == "Y"))

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

1a Betriebsinformationen

11 Wie viele Mitarbeiter/innen sind in Ihrem Unternehmen beschäftigt? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ○ 1-4
- ○ 5-9
- ○ 10-50
- ○ 51-250
- ○ > 250

12 Wie würden Sie den Wirtschaftssektor charakterisieren, in dem Sie tätig sind? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ○ Land-, Forst-, Fischereiwirtschaft
- ○ Energie-, Wasserversorgung, Bergbau
- ○ Verarbeitendes Gewerbe
- ○ Bau und Immobilien
- ○ Banken, Versicherungen
- ○ Bildung, Forschung und Entwicklung
- ○ Handel
- ○ Hotel- und Gaststättengewerbe
- ○ Verkehr
- ○ Informationstechnologie, Datenverarbeitung
- ○ Andere kommerzielle Dienstleistungen (z.B. rechtliche oder wirtschaftliche Beratung, Rechtsdienstleistungen)
- ○ Verwaltung
- ○ Soziale Dienstleistungen (Pflege, Betreuung, Therapie etc.)
- ○ Andere Dienstleistungen

13 Wie lautet die Postleitzahl des Ortes, an dem sich Ihr Unternehmen befindet? *

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

1b Bezug zum Landkreis

14

Wie lautet die Postleitzahl Ihres aktuellen Wohnortes?

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

15

Wie lange leben Sie bereits an ihrem aktuellen Wohnort?

Hinweis: Mit Wohnort meinen wir hier die Gemeinde/Stadt in der Sie wohnen und die Umgebung einschließlich anderer Orte, die Sie regelmäßig nutzen.

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

16 Wie gut kennen Sie die Region Marburg-Biedenkopf? *

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	1	2	3	4	5	6	7	
Kenne die Region nicht gut	○	○	○	○	○	○	○	Kenne die Region sehr gut

2. Motive & Regionalbewertung

Bitte beurteilen Sie die nachfolgenden Fragen basierend auf Ihrer eigenen betrieblichen Erfahrung im Einstellungsprozess von Mitarbeitern.

17 Wenn sich Mitarbeiter/innen für einen neuen Job entscheiden, wie relevant sind für diese dann im Schnitt die Eigenschaften des Jobs selbst und an welchem Ort sich der Job befindet? *

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	1	2	3	4	5	6	7	
Ausschließlich die Eigenschaften des Jobs selbst sind relevant	○	○	○	○	○	○	○	Ausschließlich an welchem Ort sich der Job befindet ist relevant

18 Angenommen ein Mitarbeiter/eine Mitarbeiterin hat die Wahl zwischen zwei unterschiedlichen Jobs, die sich jedoch am gleichen Ort befinden. Welche Relevanz hätten die nachfolgenden Eigenschaften im Schnitt für die Jobwahl des Mitarbeiters/der Mitarbeiterin? *

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	1 - Gar nicht wichtig	2	3	4	5	6 - Sehr wichtig	Kann ich nicht beurteilen
Höhe des Einkommens	○	○	○	○	○	○	○
Sicherheit des Arbeitsplatzes	○	○	○	○	○	○	○
Möglichst geringe Arbeitszeiten	○	○	○	○	○	○	○
Flexibilität der Arbeitszeiten	○	○	○	○	○	○	○
Aufstiegsmöglichkeiten	○	○	○	○	○	○	○
Weiterbildungsmöglichkeiten	○	○	○	○	○	○	○
Die Arbeit gibt das Gefühl, etwas Sinnvolles zu tun	○	○	○	○	○	○	○

19 Angenommen ein Mitarbeiter/ eine Mitarbeiterin hat die Wahl zwischen zwei identischen Jobs, die sich jedoch an unterschiedlichen Orten befinden. Welche Relevanz hätten die nachfolgenden Eigenschaften im Schnitt für die Jobwahl des Mitarbeiters/der Mitarbeiterin? *

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	1 - Gar nicht wichtig	2	3	4	5	6 - Sehr wichtig	Kann ich nicht beurteilen
Wohnbedingungen (Verfügbarkeit & Preis von Wohnraum)	○	○	○	○	○	○	○
Lebenshaltungskosten	○	○	○	○	○	○	○
Größe der Gemeinde/Stadt	○	○	○	○	○	○	○
Vielfältige Jobmöglichkeiten in der Nähe	○	○	○	○	○	○	○
Lebenswandel und Lebenskultur („Lifestyle")	○	○	○	○	○	○	○
Sicherheit vor Kriminalität	○	○	○	○	○	○	○
Kultur- und Freizeitangebot	○	○	○	○	○	○	○
Bildungsangebot	○	○	○	○	○	○	○
Einkaufsmöglichkeiten	○	○	○	○	○	○	○
Attraktivität der Natur	○	○	○	○	○	○	○
Verkehrsinfrastruktur und -anbindung	○	○	○	○	○	○	○
Verfügbarkeit von Kindergärten und Schulen	○	○	○	○	○	○	○
Entfernung zum Heimatort	○	○	○	○	○	○	○
Vertrautheit des Ortes (bspw. bereits vorher dort gewohnt)	○	○	○	○	○	○	○
Nähe zur Familie	○	○	○	○	○	○	○
Nähe zu Freunden	○	○	○	○	○	○	○

3 Bewertung und Bewerbung des Unternehmensstandorts

20

Was denken Sie wie zufrieden sind Ihre Mitarbeiter/innen im Schnitt mit der Region Marburg-Biedenkopf als Standort des Unternehmens, in dem sie arbeiten ?
*

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	1	2	3	4	5	6	
Sehr unzufrieden	○	○	○	○	○	○	Sehr zufrieden

21

Wie bewerten Sie für sich persönlich die nachfolgenden Eigenschaften der Region Marburg-Biedenkopf als Standort des Unternehmens, in dem Sie arbeiten?

*

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	1 - Sehr schlecht	2	3	4	5	6 - Sehr gut	Kann ich nicht beurteilen
Wohnbedingungen (Verfügbarkeit & Preis von Wohnraum)	○	○	○	○	○	○	○
Lebenshaltungskosten	○	○	○	○	○	○	○
Größe der Gemeinde/Stadt	○	○	○	○	○	○	○
Vielfältige Jobmöglichkeiten in der Nähe	○	○	○	○	○	○	○
Lebenswandel und Lebenskultur („Lifestyle")	○	○	○	○	○	○	○
Der Ort passt zu mir	○	○	○	○	○	○	○
Sicherheit vor Kriminalität	○	○	○	○	○	○	○
Kultur- und Freizeitangebot	○	○	○	○	○	○	○
Bildungsangebot	○	○	○	○	○	○	○
Einkaufsmöglichkeiten	○	○	○	○	○	○	○
Attraktivität der Natur	○	○	○	○	○	○	○
Verkehrsinfrastruktur und -anbindung	○	○	○	○	○	○	○
Verfügbarkeit von Kindergärten und Schulen	○	○	○	○	○	○	○
Entfernung zum Heimatort	○	○	○	○	○	○	○
Nähe zur Familie	○	○	○	○	○	○	○
Nähe zu Freunden	○	○	○	○	○	○	○

22

Welche der nachfolgenden Faktoren des Unternehmnesstandortes Marburg-Biedenkopf wirken auf potentielle Mitarbeiter/innen eher anziehend (sodass mit ihnen geworben werden kann) und welche wirken eher abschreckend?

*

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	1 - Sehr abschreckend	2	3	4	5	6 - Sehr anziehend	Kann ich nicht beurteilen
Wohnbedingungen (Verfügbarkeit & Preis von Wohnraum)	○	○	○	○	○	○	○
Lebenshaltungskosten	○	○	○	○	○	○	○
Größe der Gemeinde/Stadt	○	○	○	○	○	○	○
Vielfältige Jobmöglichkeiten in der Nähe	○	○	○	○	○	○	○
Lebenswandel und Lebenskultur („Lifestyle")	○	○	○	○	○	○	○
Sicherheit vor Kriminalität	○	○	○	○	○	○	○
Kultur- und Freizeitangebot	○	○	○	○	○	○	○
Bildungsangebot	○	○	○	○	○	○	○
Einkaufsmöglichkeiten	○	○	○	○	○	○	○
Attraktivität der Natur	○	○	○	○	○	○	○
Verkehrsinfrastruktur und -anbindung	○	○	○	○	○	○	○
Verfügbarkeit von Kindergärten und Schulen	○	○	○	○	○	○	○

4 Standortfaktoren

23 Bitte geben Sie jeweils an, wie zufrieden Ihr Unternehmen mit den nachfolgenden Standortfaktoren in der Region Marburg-Biedenkopf ist und welche Relevanz diese Faktoren jeweils für Ihr Unternehmen besitzen. *

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	1 - Überhaupt nicht zufrieden	2	3	4	5 - Sehr zufrieden	Kann ich nicht beurteilen	1 - Überhaupt nicht relevant	2	3	4	5 - Sehr relevant	Kann ich nicht beurteilen
Straßeninfrastruktur	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Schieneninfrastruktur	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Telekommunikationsinfrastruktur/ Breitband	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Verfügbarkeit von Gewerbeflächen	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Verfügbarkeit von Fachkräften	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Höhe der Lohnkosten	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Zuverlässigkeit und Verfügbarkeit der Energieversorgung	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Höhe von Steuern und Abgaben	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Unternehmerfreundliche Verwaltung (wenig Bürokratie)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Verfügbarkeit von Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Staatliche Förderung	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Verfügbarkeit von Clustern und Netzwerken (Fühlungsvorteile)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Image der Region	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Bildungsangebot	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Qualität des Kultur- und Freizeitangebotes	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Umweltqualität	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

24 Gab es bisher in Ihrem Unternehmen Probleme bei der Akquise von Fachkräften? Falls ja, welche Probleme treten auf?

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

25 Was sollte Ihrer Meinung nach getan werden, um die Fachkräftesicherung in der Region Marburg-Biedenkopf zu gewährleisten?

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

26 Haben Sie Ideen, wie man die Region Marburg-Biedenkopf am besten für Fachkräfte bewerben kann?

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

5 Persönliche Einstellungen

27

Wir interessieren uns zusätzlich dafür, inwiefern die Bewertung der Regionseigenschaften möglicherweise mit der Persönlichkeit der Bewertenden zusammenhängt. Aus diesem Grunde haben wir abschließend noch einige Statements zur Persönlichkeitserfassung aufgelistet.

Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie selbst zu?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	1 - Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5 - Trifft voll und ganz zu
Ich bin eher zurückhaltend, reserviert	○	○	○	○	○
Ich schenke anderen leicht Vertrauen, glaube an das Gute im Menschen	○	○	○	○	○
Ich bin bequem, neige zur Faulheit	○	○	○	○	○
Ich bin entspannt, lasse mich durch Stress nicht aus der Ruhe bringen	○	○	○	○	○
Ich habe nur wenig künstlerisches Interesse	○	○	○	○	○
Ich gehe aus mir heraus, bin gesellig	○	○	○	○	○
Ich neige dazu andere zu kritisieren	○	○	○	○	○
Ich erledige Aufgaben gründlich	○	○	○	○	○
Ich werde leicht nervös und unsicher	○	○	○	○	○
Ich habe eine aktive Vorstellungskraft, bin fantasievoll	○	○	○	○	○
Ich habe ein hohes Selbstwertgefühl	○	○	○	○	○
Alles in allem ist mir der Beruf wichtiger als die Familie	○	○	○	○	○
Den größten Teil meiner Lebenszufriedenheit beziehe ich eher aus meiner Arbeit als aus meiner Familie	○	○	○	○	○
Gegenwärtig bin ich mit meinem Leben voll und ganz zufrieden	○	○	○	○	○

Fragebogen A9: Befragung von Auszubildenden in Marburg-Biedenkopf

BEFRAGUNG ZUR ARBEITSMIGRATION IM LANDKREIS MARBURG-BIEDENKOPF

Sehr geehrte Damen und Herren,

an der Philipps-Universität Marburg wird in Zusammenarbeit mit dem Landkreis Marburg-Biedenkopf und den zuständigen IHKs und Handwerkerschaften eine Studie zur Arbeitsmigration in Deutschland und zur Attraktivität des Landkreises Marburg-Biedenkopf erstellt. Dabei geht es vor allem darum, die verschiedenen Eigenschaften von Regionen, die bei einer Entscheidung für oder gegen eine Region eine Rolle spielen, zu untersuchen. Zusätzlich wird auch die Attraktivität des Landkreises Marburg-Biedenkopf untersucht. Innerhalb des Projekts werden insgesamt mehr als 1000 Personen befragt, darunter möglichst umfassend die Auszubildenden im Kreis. Sie sind eine dieser Personen und wir bitten Sie, uns durch ein gewissenhaftes Ausfüllen des Fragebogens zu helfen. Selbstverständlich werden alle Daten vollständig anonym ausgewertet. Die statistischen Ergebnisse werden anschließend in allgemeiner Form veröffentlicht.

Vielen Dank!

Diese Umfrage enthält 55 Fragen.

1a Individuelle Eigenschaften

1 Welches Geschlecht haben Sie?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ○ weiblich
- ○ männlich

2 In welchem Jahr sind Sie geboren?

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

[ ]

3 Welchen höchsten Schulabschluss haben Sie? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ○ Keinen Schulabschluss
- ○ Volks-/Hauptschulabschluss
- ○ Mittlere Reife/Realschulabschluss
- ○ Fachabitur oder Abitur
- ○ Sonstiges [ ]

1b Individuelle Eigenschaften

4 Wann haben Sie Ihre Ausbildung begonnen?

Bitte ein Datum eingeben:

5 Wann werden Sie Ihre Ausbildung planmäßig abschließen? *

Bitte ein Datum eingeben:

6 Wie viele Mitarbeiter/innen sind bei Ihrem aktuellen Arbeitgeber beschäftigt? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ○ 1-4
- ○ 5-9
- ○ 10-50
- ○ 51-250
- ○ >250

7 Wie würden Sie den Wirtschaftssektor charakterisieren, in dem Sie tätig sind? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ○ Land-, Forst-, Fischereiwirtschaft
- ○ Energie-, Wasserversorgung, Bergbau
- ○ Verarbeitendes Gewerbe
- ○ Bau und Immobilien
- ○ Banken, Versicherungen
- ○ Bildung, Forschung und Entwicklung
- ○ Handel
- ○ Hotel- und Gaststättengewerbe
- ○ Verkehr
- ○ Informationstechnologie, Datenverarbeitung
- ○ Andere kommerzielle Dienstleistungen (z.B. rechtliche oder wirtschaftliche Beratung, Rechtsdienstleistungen)
- ○ Verwaltung
- ○ Soziale Dienstleistungen (Pflege, Betreuung, Therapie etc.)
- ○ Andere Dienstleistungen

8 Wie zufrieden sind Sie, alles in allem, mit... *

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	1 - Sehr unzufrieden	2	3	4	5	6 - Sehr zufrieden
...ihrer Ausbildung in Ihrem Betrieb/Ausbildungseinrichtung	○	○	○	○	○	○
...Ihrer Ausbildung in Ihrer Berufsschule	○	○	○	○	○	○
...Ihrer Ausbildung insgesamt	○	○	○	○	○	○

1c Individuelle Eigenschaften

9 Unabhängig davon, ob Sie selbst im Anschluss an Ihre Ausbildung gerne im Unternehmen bleiben möchten, wissen Sie bereits, ob Ihr Ausbildungsbetrieb Sie im Anschluss übernehmen würde? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ○ ... ich weiß bereits sicher, dass mich mein Ausbildungsbetrieb übernehmen würde
- ○ ... ich weiß bereits sicher, dass mein Ausbildungsbetrieb mich nicht übernehmen würde
- ○ ... ich weiß noch nicht, ob mein Ausbildungsbetrieb mich übernehmen würde

10 Wie stehen Sie zu dem Übernahmeangebot Ihres Unternehmens? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
° ((**1.10.NAOK** == "1"))

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ○ Ich möchte gerne in meinem Ausbildungsbetrieb bleiben und werde das Übernahmeangebot daher annehmen
- ○ Ich möchte meinen Ausbildungsbetrieb verlassen, und werde das Übernahmeangebot daher ablehnen
- ○ Ich habe ich noch nicht entschieden, ob ich gerne bei meinem Ausbildungsbetrieb bleiben möchte und weiß daher noch nicht ob ich das Übernahmeangebot annehmen werde

11 Wie hätten Sie entschieden, wenn Sie ein Übernahmeangebot erhalten hätten? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
° ((**1.10.NAOK** == "2"))

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ○ Hätte ich ein Übernahmeangebot erhalten, wäre ich gerne im Unternehmen geblieben
- ○ Ich wäre ohnehin nicht geblieben, selbst wenn mein Ausbildungsbetrieb mir ein Übernahmeangebot gemacht hätte
- ○ Ich wüsste nicht, ob ich bei einem Übernahmeangebot im Ausbildungsbetrieb geblieben wäre

12 Wie würden Sie sich aktuell entscheiden, wenn Ihr Ausbildungsbetrieb Ihnen ein Übernahmeangebot machen würde? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
° ((**1.10.NAOK** == "3"))

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ○ Ich möchte gerne in meinem Ausbildungsbetrieb bleiben und würde ein Übernahmeangebot daher annehmen
- ○ Ich möchte meinen Ausbildungsbetrieb verlassen, und würde ein Übernahmeangebot daher ablehnen
- ○ Ich habe mich noch nicht entschieden, ob ich gerne bei meinem Ausbildungsbetrieb bleiben möchte und weiß daher noch nicht, ob ich ein Übernahmeangebot annehmen würde

13

Aus welchen Gründen möchten Sie Ihren Ausbildungsbetrieb gerne verlassen?

Mehrfachantworten möglich!

*

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
° ((**1.10.NAOK** == "1") and (**1.10a.NAOK** == "2")) or ((**1.10.NAOK** == "2") and (**1.10b.NAOK** == "2")) or ((**1.10.NAOK** == "3") and (**1.10c.NAOK** == "2"))

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- ☐ Ich bin mit meinem Ausbildungsbetrieb / meiner Situation im Ausbildungsbetrieb unzufrieden
- ☐ Ich habe ein anderes Jobangebot und möchte dieses annehmen
- ☐ Ich möchte nicht in der Region Marburg-Biedenkopf bleiben
- ☐ Ich möchte mich beruflich umorientieren
- ☐ Ich plane eine berufliche Auszeit / Orientierungsphase
- ☐ Sonstiges: _____

14

Aus welchen Gründen sind Sie sich nicht sicher, ob Sie in Ihrem Ausbildungsbetrieb bleiben möchten?

Mehrfachantworten möglich! *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
° ((**1.10.NAOK** == "1") and (**1.10a.NAOK** == "3")) or ((**1.10.NAOK** == "2") and (**1.10b.NAOK** == "3")) or ((**1.10.NAOK** == "3") and (**1.10c.NAOK** == "3"))

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- ☐ Ich habe mich damit noch nicht hinreichend beschäftigt
- ☐ Ich bin mit meinem Ausbildungsbetrieb / meiner Situation im Ausbildungsbetrieb unzufrieden
- ☐ Ich habe ein anderes Jobangebot und möchte dieses eventuell annehmen
- ☐ Ich möchte nicht unbedingt in der Region Marburg-Biedenkopf bleiben
- ☐ Ich möchte mich eventuell beruflich umorientieren
- ☐ Ich plane eventuell eine berufliche Auszeit / Orientierungsphase
- ☐ Sonstiges: _____

15 Aus welchen Gründen möchten Sie nicht in der Region Marburg-Biedenkopf bleiben?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
° ((**1.10.NAOK** == "1") and (**1.10a.NAOK** == "2") and (**1.10d_3.NAOK** == "Y")) or ((**1.10.NAOK** == "2") and (**1.10b.NAOK** == "2") and (**1.10d_3.NAOK** == "Y")) or ((**1.10.NAOK** == "3") and (**1.10c.NAOK** == "2") and (**1.10d_3.NAOK** == "Y"))

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

16 Aus welchen Gründen möchten Sie nicht in der Region Marburg-Biedenkopf bleiben?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
° ((**1.10.NAOK** == "1") and (**1.10a.NAOK** == "3") and (**1.10e_4.NAOK** == "Y")) or ((**1.10.NAOK** == "2") and (**1.10b.NAOK** == "3") and (**1.10e_4.NAOK** == "Y")) or ((**1.10.NAOK** == "3") and (**1.10c.NAOK** == "3") and (**1.10e_4.NAOK** == "Y"))

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

17 Wie gerne würden Sie im Anschluss an Ihre Ausbildung in der Region Marburg-Biedenkopf bleiben? *

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	1	2	3	4	5	6	7	
Würde sehr gerne in der Region bleiben	○	○	○	○	○	○	○	Würde die Region sehr gerne wechseln

18

Könnten Sie es sich bei einem passenden Job-, Ausbildungs- oder Studienangebot prinzipiell vorstellen die Region Marburg-Biedenkopf zu verlassen? *

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	1	2	3	4	5	6	7	
Kann ich mir gar nicht vorstellen	○	○	○	○	○	○	○	Kann ich mir sehr gut vorstellen

2. Motive und Regionalbewertung

2.1 Motivrelevanz bei Jobwechseln

19 Angenommen Sie müssten sich im Anschluss an Ihre Ausbildung für einen neuen Job entscheiden, wie relevant wäre(n) Ihnen dann ganz generell die Eigenschaften des Jobs selbst und an welchem Ort sich der Job befindet? *

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	1	2	3	4	5	6	7	
ausschließlich die Eigenschaften des Jobs selbst sind relevant	○	○	○	○	○	○	○	ausschließlich an welchem Ort sich der Job befindet ist relevant

20 Angenommen Sie müssten sich im Anschluss an Ihre Ausbildung zwischen zwei unterschiedlichen Jobs entscheiden, die sich jedoch am gleichen Ort befinden. Welche Relevanz hätten die nachfolgenden Eigenschaften für Ihre Jobwahl? *

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	1 - Gar nicht wichtig	2	3	4	5	6 - Sehr wichtig	Kann ich nicht beurteilen
Höhe des Einkommens	○	○	○	○	○	○	○
Sicherheit des Arbeitsplatzes	○	○	○	○	○	○	○
Möglichst geringe Arbeitszeiten	○	○	○	○	○	○	○
Flexibilität der Arbeitszeiten	○	○	○	○	○	○	○
Aufstiegsmöglichkeiten	○	○	○	○	○	○	○
Weiterbildungsmöglichkeiten	○	○	○	○	○	○	○
Die Arbeit gibt das Gefühl, etwas Sinnvolles zu tun	○	○	○	○	○	○	○

21 Angenommen Sie müssten sich im Anschluss an Ihre Ausbildung zwischen zwei identischen Jobs entscheiden, die sich jedoch an verschiedenen Orten befinden. Welche Relevanz hätten die nachfolgenden Eigenschaften für Ihre Jobwahl? *

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	1 - Gar nicht wichtig	2	3	4	5	6 - Sehr wichtig	Kann ich nicht beurteilen
Wohnbedingungen (Verfügbarkeit & Preis von Wohnraum)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lebenshaltungskosten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Größe der Gemeinde/Stadt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vielfältige Jobmöglichkeiten in der Nähe	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lebenswandel und Lebenskultur („Lifestyle“)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Ort muss zu mir passen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sicherheit vor Kriminalität	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kultur- und Freizeitangebot	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bildungsangebot	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Einkaufsmöglichkeiten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Attraktivität der Natur	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Verkehrsinfrastruktur und -anbindung	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Verfügbarkeit von Kindergärten und Schulen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Entfernung zum Heimatort	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vertrautheit des Ortes (bspw. bereits vorher dort gewohnt)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nähe zur Familie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nähe zu Freunden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3a Gegenwärtige Situation

22 Wie lautet die Postleitzahl Ihres aktuellen Wohnortes? *

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

23 Wie wohnen Sie aktuell?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ○ Mit Eltern oder Familie
- ○ Eigene Wohnung (alleine oder mit Partner)
- ○ Betriebswohnung/Wohnheim
- ○ Wohngemeinschaft
- ○ Sonstiges

24

Wie lange leben Sie bereits an ihrem aktuellen Wohnort?

Hinweis: Mit Wohnort meinen wir hier die Gemeinde/Stadt in der Sie wohnen und die Umgebung einschließlich anderer Orte, die Sie regelmäßig nutzen.

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

25 Welche Distanz legen Sie täglich zwischen Ihrem Wohn- und Arbeitsort zurück?

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

Bitte ungefähre Angabe in Kilometer

26 Wie lautet die Postleitzahl des Ortes an dem Sie überwiegen aufgewachsen sind?

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

Wenn Sie sich nicht mehr an die Postleitzahl erinnern können, geben Sie bitte direkt den Ort / die Gemeinde an

27

Haben Sie für Ihre Ausbildung Ihren Wohnort gewechselt?

Hinweis: Mit Wohnort meinen wir hier die Gemeinde/Stadt in der Sie wohnen und die Umgebung einschließlich anderer Orte, die Sie regelmäßig nutzen.
*

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ○ Ja, ich bin für die Ausbildung umgezogen
- ○ Nein, ich wohne noch am selben Ort wie vor der Ausbildung

28 Von welchem Ort sind Sie an Ihren aktuellen Wohnort gezogen?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
° ((**3.1.6.NAOK** == "A1"))

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

? Wenn Sie sich nicht mehr an die Postleitzahl erinnern können, geben Sie bitte direkt den Ort / die Gemeinde an

3b Gegenwärtige Situation

29

Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit Ihrem aktuellen Wohnort?

Hinweis: Mit Wohnort meinen wir hier die Gemeinde/Stadt in der Sie wohnen und die Umgebung einschließlich anderer Orte, die Sie regelmäßig nutzen. *

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	1	2	3	4	5	6	
Sehr unzufrieden	○	○	○	○	○	○	Sehr zufrieden

30
Wie zufrieden sind Sie mit den nachfolgenden Eigenschaften Ihres aktuellen Wohnortes

Hinweis: Mit Wohnort meinen wir hier die Gemeinde/Stadt in der Sie wohnen und die Umgebung einschließlich anderer Orte, die Sie regelmäßig nutzen. *

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	1 - Sehr Unzufrieden	2	3	4	5	6 - Sehr zufrieden	Kann ich nicht beurteilen
Wohnbedingungen (Verfügbarkeit & Preis von Wohnraum)	○	○	○	○	○	○	○
Lebenshaltungskosten	○	○	○	○	○	○	○
Größe der Gemeinde/Stadt	○	○	○	○	○	○	○
Vielfältige Jobmöglichkeiten in der Nähe	○	○	○	○	○	○	○
Lebenswandel und Lebenskultur („Lifestyle“)	○	○	○	○	○	○	○
Der Ort passt zu mir	○	○	○	○	○	○	○
Sicherheit vor Kriminalität	○	○	○	○	○	○	○
Kultur- und Freizeitangebot	○	○	○	○	○	○	○
Bildungsangebot	○	○	○	○	○	○	○
Einkaufsmöglichkeiten	○	○	○	○	○	○	○
Attraktivität der Natur	○	○	○	○	○	○	○
Verkehrsinfrastruktur und -anbindung	○	○	○	○	○	○	○
Verfügbarkeit von Kindergärten und Schulen	○	○	○	○	○	○	○
Entfernung zum Heimatort	○	○	○	○	○	○	○
Nähe zur Familie	○	○	○	○	○	○	○
Nähe zu Freunden	○	○	○	○	○	○	○

31 Engagieren Sie sich an ihrem aktuellen Wohnort in einer oder mehreren der folgenden Organisationen?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Ja	Nein
Religiöse/kirchliche Gruppen	○	○
Sport-/Hobbyverein	○	○
Interessensvertretung (bspw. Umweltschutzgruppe)	○	○
Partei	○	○
Andere Gruppe	○	○

32 Menschen fühlen sich unterschiedlich stark mit dem Ort an dem sie leben verbunden. Wie stark fühlen Sie sich verbunden mit... ?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	1 - Überhaupt nicht verbunden	2	3	4	5	6	7 - Sehr stark verbunden
...der Gemeinde/dem Stadtteil, in der/dem Sie leben	○	○	○	○	○	○	○
...dem Stadt- oder Landkreis zu dem ihre Gemeinde/ihr Stadtteil gehört	○	○	○	○	○	○	○
...der weiteren Region in welche ihr Stadt- oder Landkreis eingebettet ist	○	○	○	○	○	○	○
...dem Bundesland in dem Sie leben	○	○	○	○	○	○	○
...Deutschland	○	○	○	○	○	○	○
... Europa	○	○	○	○	○	○	○

33 Wie oft haben Sie in Ihrem Leben bereits die Region (gemeint ist eine Stadt und ihr Einzugsgebiet oder ein Landkreis) dauerhaft gewechselt?

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

34 Welches war die größte Distanz, welche sie bei einem Umzugsereignis bisher überbrückt haben?

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

Ungefähre Angabe der Kilometer

35 Was war die längste Zeit, die Sie bereits in einer Region (gemeint ist eine Stadt und ihr Einzugsgebiet oder ein Landkreis) ohne dauerhafte Unterbrechung gelebt haben?

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

3d Einstellungen

36 Wie schätzen Sie sich persönlich ein: Wie risikobereit sind Sie im Allgemeinen?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	1	2	3	4	5	6	7	
Gar nicht risikobereit	○	○	○	○	○	○	○	Sehr risikobereit

37 Bitte geben Sie jeweils an, inwieweit diese Aussagen auf Sie zutreffen oder nicht. *

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	1 - Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5 - Trifft voll und ganz zu
Den Gedanken daran, an einem anderen Ort zu leben, finde ich spannend	○	○	○	○	○
Es ist mir eigentlich egal, wo ich lebe	○	○	○	○	○
Umziehen zu müssen wäre schlimm für mich	○	○	○	○	○
Ich mag keine unvorhersehbaren Situationen.	○	○	○	○	○
Ich ziehe Dinge, die ich gewohnt bin solchen vor, die ich nicht kenne und die ich nicht vorhersagen kann.	○	○	○	○	○
Ich bevorzuge Tätigkeiten, bei denen stets klar ist, was getan und wie es getan werden muss.	○	○	○	○	○
Für ein geeignetes/spannendes Jobangebot wäre ich auch bereit die Region, in der ich arbeite, zu wechseln	○	○	○	○	○

38 Optimisten sind Menschen, die mit Zuversicht in die Zukunft blicken und meistens Gutes erwarten. Bitte schätzen Sie sich selbst ein: Wie optimistisch sind Sie im Allgemeinen?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	1	2	3	4	5	6	7	
Gar nicht optimistisch	○	○	○	○	○	○	○	Sehr optimistisch

4a Dispositionen

Wir interessieren uns zusätzlich dafür, inwiefern die Bewertung der Regionseigenschaften möglicherweise mit der Persönlichkeit der Bewertenden zusammenhängt. Aus diesem Grunde haben wir abschließend noch einige Statements zur Persönlichkeitserfassung aufgelistet.

39 Wie zufrieden sind Sie gegenwärtig, alles in allem, mit Ihrem Leben?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Überhaupt nicht zufrieden	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Völlig zufrieden

40 Würden Sie von sich sagen, dass Sie eher religiös oder eher nicht religiös sind? Wo würden Sie Ihre eigenen Ansichten auf der nachfolgenden Skala einstufen?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nicht religiös	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Religiös

41 Viele Leute verwenden die Begriffe „links" und „rechts", wenn es darum geht, unterschiedliche politische Einstellungen zu kennzeichnen. Wenn Sie an Ihre eigenen politischen Ansichten denken, wo würden Sie diese Ansichten auf der nachfolgenden Skala einstufen?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Links	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Rechts

42 Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	1 - Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5 - Trifft voll und ganz zu
Ich bin davon überzeugt, dass die meisten Menschen gute Absichten haben.	○	○	○	○	○
Heutzutage kann man sich auf niemanden mehr verlassen.	○	○	○	○	○
Heute ändert sich alles so schnell, dass ich oft nicht weiß, woran ich mich halten soll.	○	○	○	○	○
In der heutigen Zeit durchschaue ich nicht mehr, was eigentlich passiert.	○	○	○	○	○

4b Dispositionen

43 Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? *

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	1 - Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5 - Trifft voll und ganz zu
Ich bin eher zurückhaltend, reserviert.	○	○	○	○	○
Ich schenke anderen leicht Vertrauen, glaube an das Gute im Menschen.	○	○	○	○	○
Ich bin bequem, neige zur Faulheit.	○	○	○	○	○
Ich bin entspannt, lasse mich durch Stress nicht aus der Ruhe bringen.	○	○	○	○	○
Ich habe nur wenig künstlerisches Interesse.	○	○	○	○	○
Ich gehe aus mir heraus, bin gesellig.	○	○	○	○	○
Ich neige dazu andere zu kritisieren.	○	○	○	○	○
Ich erledige Aufgaben gründlich.	○	○	○	○	○
Ich werde leicht nervös und unsicher.	○	○	○	○	○
Ich habe eine aktive Vorstellungskraft, bin fantasievoll	○	○	○	○	○

4c Dispositionen

44 Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	1 - Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5 - Trifft voll und ganz zu
Ich habe ein hohes Selbstwertgefühl	○	○	○	○	○

45 Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	1 - Stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5 - Stimme voll und ganz zu
Meiner Ansicht nach, sollten sich die persönlichen Lebensziele eines Menschen eher aus beruflichen als aus privaten Motiven ableiten	○	○	○	○	○
Den größten Teil meiner Lebenszufriedenheit beziehe ich eher aus meiner Arbeit als aus meiner Familie	○	○	○	○	○
Alles in allem ist mir der Beruf wichtiger als die Familie	○	○	○	○	○

46 Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	1 - Stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5 - Stimme voll und ganz zu
Ich habe mein Leben selbst in der Hand	○	○	○	○	○
Wenn ich mich anstrenge, werde ich auch Erfolg haben	○	○	○	○	○
Egal ob privat oder Beruf: Mein Leben wird zum großen Teil von anderen bestimmt.	○	○	○	○	○
Meine Pläne werden oft vom Schicksal durchkreuzt.	○	○	○	○	○

47 Was war die Gesamtnote auf Ihrem letzten Abgangs- oder Abschlusszeugnis in der Schule?

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

48 Was ist ihr aktueller Beziehungsstatus?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ○ Single
- ○ In fester Partnerschaft, aber nicht verheiratet
- ○ Verheiratet
- ○ Geschieden
- ○ Verwitwet

49 Wie lange sind Sie bereits mit Ihrem Partner/ Ihrer Partnerin zusammen?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
° ((**5.1.NAOK** == "2" or **5.1.NAOK** == "3"))

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

50 Leben Sie mit Ihrem Partner/ Ihrer Partnerin in einem Haushalt zusammen?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
° ((**5.1.NAOK** == "2" or **5.1.NAOK** == "3"))

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ○ Ja
- ○ Nein

51 Ist Ihr Partner/ Ihre Partnerin berufstätig?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
° ((**5.1.NAOK** == "2" or **5.1.NAOK** == "3"))

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ○ Nein
- ○ Ja, in Vollzeit
- ○ Ja, in Teilzeit

52 Haben Sie Kinder?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
° ((**is_empty**(**5.1.NAOK**) or **5.1.NAOK** == "1" or **5.1.NAOK** == "2" or **5.1.NAOK** == "3" or **5.1.NAOK** == "4" or **5.1.NAOK** == "5"))

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ○ Ja
- ○ Nein

53 Wie gut hat Ihnen unsere Umfrage insgesamt gefallen? *

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	1	2	3	4	5	
Sehr schlecht	○	○	○	○	○	Sehr gut

54 Wie sehr haben Sie sich bemüht, die Fragen sorgfältig zu beantworten? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ○ Sehr bemüht
- ○ Bemüht
- ○ Mittelmäßig bemüht
- ○ Weniger bemüht
- ○ Überhaupt nicht bemüht

55 Abschließend möchten wir Ihnen die Gelegenheit geben, etwas zu unserer Umfrage zu sagen

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

Fragebogen A10: Befragung von Studierenden in Marburg

Studierendenbefragung Sommer 2017

Liebe Studentinnen und Studenten,

an der Philipps-Universität Marburg wird in Zusammenarbeit mit dem Landkreis Marburg-Biedenkopf eine Studie zur Arbeitsmigration in Deutschland erstellt. Dabei geht es vor allem darum, die verschiedenen Eigenschaften von Regionen, die bei einer Entscheidung für oder gegen eine Region eine Rolle spielen, zu untersuchen. Zusätzlich wird auch die Attraktivität des Landkreises Marburg-Biedenkopf untersucht. Die statistischen Ergebnisse werden anschließend in allgemeiner Form veröffentlicht. *Durch eine zusätzliche Studierendenbefragung, von der Sie ein Teil sind, erhoffen wir uns weitere Erkenntnisse bezüglich der oben formulierten Ziele.* Selbstverständlich werden alle Daten vollständig anonym ausgewertet und ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke genutzt.

Vielen Dank!

Diese Umfrage enthält 33 Fragen.

1. Soziodemographische Daten

1 Welches Geschlecht haben Sie? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ○ weiblich
- ○ männlich

2 In welchem Jahr sind Sie geboren? *

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

[ ]

3 Welches Studienfach/ welche Studienfächer studieren Sie?

Bitte geben Sie Ihre Antwort(en) hier ein:

1. Studienfach [ ]
2. Studienfach [ ]

4 Welchen Abschluss erzielen Sie mit Ihrem jetzigen Studiengang? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ○ Bachelor
- ○ Master
- ○ Diplom
- ○ Magister
- ○ Lehramt
- ○ Staatsexamen (Medizin, Zahnmedizin, Pharmazie, Jura)
- ○ Sonstiges

5 War Marburg als Studienort ein von Ihnen favorisierter Ort? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ○ Ja
- ○ Nein
- ○ Weiß nicht

6 In welchem Jahr schließen Sie voraussichtlich Ihr derzeitiges Studium ab? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ○ 2017
- ○ 2018
- ○ 2019
- ○ 2020
- ○ 2021
- ○ 2022
- ○ 2023
- ○ 2024
- ○ 2025
- ○ 2026
- ○ 2027
- ○ Sonstiges

7 Haben Sie vor/während Ihres Studiums (berufsbezogene) Praxiserfahrung (Praktika, Ausbildung etc.) im Landkreis Marburg-Biedenkopf gesammelt? *

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- ☐ Nein, habe ich nicht
- ☐ Ausbildung
- ☐ Praktikum
- ☐ Abschlussarbeit in Zusammenarbeit mit einem Unternehmen
- ☐ studienbezogener Nebenjob/ Werkstudententätigkeit
- ☐ Sonstiges: [ ]

8 In welcher Phase befinden Sie sich bezüglich Ihres Berufseinstieges? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ○ Job bereits gefunden
- ○ Jobsuche/Bewerbungsprozess dauert noch an
- ○ Jobsuche noch nicht begonnen, aber geplant
- ○ Keine Jobsuche geplant, weil....

9 Keine Jobsuche geplant, weil.... *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
° ((1.8.NAOK == "A4"))

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ○ Ich mir noch keine Gedanken darüber gemacht habe, da es noch lange dauert, bis ich arbeiten werde
- ○ Aufbaustudium geplant (Master etc.)
- ○ Promotion geplant
- ○ Weiterbildung geplant (Volontariat, Referendariat usw.)
- ○ Persönliche Orientierungsphase geplant (Reisen, Praktika usw.)
- ○ Andere persönliche Gründe
- ○ Sonstiges [ ]

2. Motive bei der Jobsuche

10
Angenommen Sie müssten sich für einen Job entscheiden, wie relevant wäre(n) Ihnen dann ganz generell die Eigenschaften des Jobs selbst und an welchem Ort sich der Job befindet?
*

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	1	2	3	4	5	6	7	
ausschließlich die Eigenschaften des Jobs selbst sind relevant	○	○	○	○	○	○	○	ausschließlich an welchem Ort sich der Job befindet ist relevant

11
Angenommen Sie hätten die Wahl zwischen zwei unterschiedlichen Jobs, die sich jedoch am gleichen Ort befinden, welche Relevanz hätten die nachfolgenden Eigenschaften für Ihre Jobwahl?
*

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Gar nicht wichtig	2	3	4	5	Sehr wichtig
Höhe des Einkommens	○	○	○	○	○	○
Sicherheit des Arbeitsplatzes	○	○	○	○	○	○
Möglichst geringe Arbeitszeiten	○	○	○	○	○	○
Flexibilität der Arbeitszeiten	○	○	○	○	○	○
Aufstiegsmöglichkeiten	○	○	○	○	○	○
Weiterbildungsmöglichkeiten	○	○	○	○	○	○
Die Arbeit gibt das Gefühl, etwas Sinnvolles zu tun	○	○	○	○	○	○

12

Angenommen Sie hätten die Wahl zwischen zwei identischen Jobs, die sich jedoch an unterschiedlichen Orten befinden, welche Relevanz hätten die nachfolgenden Eigenschaften für Ihre Jobwahl?

*

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Gar nicht wichtig	2	3	4	5	Sehr wichtig
Wohnbedingungen (Verfügbarkeit & Preis von Wohnraum)	○	○	○	○	○	○
Lebenshaltungskosten	○	○	○	○	○	○
Größe der Gemeinde/Stadt	○	○	○	○	○	○
Vielfältige Jobmöglichkeiten in der Nähe	○	○	○	○	○	○
Lebenswandel und Lebenskultur („Lifestyle“)	○	○	○	○	○	○
Sicherheit vor Kriminalität	○	○	○	○	○	○
Kultur- und Freizeitangebot	○	○	○	○	○	○
Bildungsangebot	○	○	○	○	○	○
Einkaufsmöglichkeiten	○	○	○	○	○	○
Attraktivität der Natur	○	○	○	○	○	○
Verkehrsinfrastruktur und -anbindung	○	○	○	○	○	○
Verfügbarkeit von Kindergärten und Schulen	○	○	○	○	○	○
Entfernung zum Heimatort	○	○	○	○	○	○
Vertrautheit des Ortes (z.B. bereits vorher dort gewohnt)	○	○	○	○	○	○
Nähe zur Familie	○	○	○	○	○	○
Nähe zu Freunden	○	○	○	○	○	○

13

Angenommen, Sie befinden sich nach dem Studium auf Jobsuche, sind sie bei der Wahl Ihres künftigen Arbeitsortes eher offen oder haben Sie bevorzugte Orte?

*

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	1	2	3	4	5	6	
Ich bin ganz offen	○	○	○	○	○	○	Ich bevorzuge Standorte

14 Beziehen Sie den Landkreis Marburg-Biedenkopf bei der Suche nach einem Arbeitsplatz ein? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ○ Ja
- ○ Nein

15 Warum beziehen Sie den Landkreis Marburg-Biedenkopf bei der Suche nach einem Arbeitsplatz ein?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
° ((2.5.NAOK == "Y"))

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

16 Warum beziehen Sie den Landkreis Marburg-Biedenkopf bei der Suche nach einem Arbeitsplatz nicht mit ein?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
° ((2.5.NAOK == "N"))

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

17
Was müssten potentielle Arbeitsgeber im Landkreis Marburg-Biedenkopf tun, damit die Wahrscheinlichkeit steigt, dass Sie hier einen Job wählen? *

Bitte nummerieren Sie jede Box in der Reihenfolge Ihrer Präferenz, beginnen mit 1 bis 9

- [ ] Stellenanzeigen in Zeitungen und Zeitschriften
- [ ] Stellenanzeigen am "schwarzen Brett" in der Universität
- [ ] Auftritt in Jobbörsen im Internet (z.B. Stepstone)
- [ ] Social Media Präsenz - privat orientiert (z.B. Facebook)
- [ ] Social Media Präsenz - beruflich orientiert (z.B. XING)
- [ ] Firmenkontaktmesse/Hochschulveranstaltungen (Vorträge von Unternehmensvertretern)
- [ ] Kontakt durch Praktikum während des Studiums
- [ ] Kontakt durch Abschlussarbeit außerhalb der Universität
- [ ] Kontakt über Hochschulmitarbeiter/innen

Bitte bringen Sie die unten vorgeschlagenen Maßnahmen in eine Reihenfolge und starten Sie mit der für Sie wichtigsten/besten Maßnahme

18
Welche dieser Maßnahmen haben Sie schon selber genutzt, oder haben Sie in Zukunft selber vor zu nutzen? *

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- [ ] Stellenanzeigen in Zeitungen und Zeitschriften
- [ ] Stellenanzeigen am "schwarzen Brett" in der Universität
- [ ] Auftritt in Jobbörse im Internet (z.B. Stepstone)
- [ ] Social Media Präsenz – privat orientiert (Facebook)
- [ ] Social Media Präsenz – beruflich orientiert (XING)
- [ ] Firmenkontaktmesse/Hochschulveranstaltungen (z.B. Vorträge von Unternehmensvertretern)
- [ ] Kontaktmöglichkeiten durch Praktikum während des Studiums
- [ ] Kontaktmöglichkeiten durch Abschlussarbeit außerhalb der Hochschule
- [ ] Kontaktmöglichkeiten über Hochschulmitarbeiter(innen)
- [ ] Sonstiges: _____

3. Regionale Bewertung

19
Wie würden Sie auf Basis Ihrer Kenntnis die Stadt Marburg hinsichtlich der folgenden Eigenschaften bewerten?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Sehr schlecht	2	3	4	5	Sehr gut	Kann ich nicht beurteilen
Wohnbedingungen (Verfügbarkeit & Preis von Wohnraum)	○	○	○	○	○	○	○
Lebenshaltungskosten	○	○	○	○	○	○	○
Größe der Gemeinde/Stadt	○	○	○	○	○	○	○
Vielfältige Jobmöglichkeiten in der Nähe	○	○	○	○	○	○	○
Lebenswandel und Lebenskultur („Lifestyle")	○	○	○	○	○	○	○
Sicherheit vor Kriminalität	○	○	○	○	○	○	○
Kultur- und Freizeitangebot	○	○	○	○	○	○	○
Bildungsangebot	○	○	○	○	○	○	○
Einkaufsmöglichkeiten	○	○	○	○	○	○	○
Attraktivität der Natur	○	○	○	○	○	○	○
Verkehrsinfrastruktur und -anbindung	○	○	○	○	○	○	○
Verfügbarkeit von Kindergärten und Schulen	○	○	○	○	○	○	○
Entfernung zum Heimatort	○	○	○	○	○	○	○
Vertrautheit des Ortes (bspw. bereits vorher dort gewohnt)	○	○	○	○	○	○	○
Nähe zur Familie	○	○	○	○	○	○	○
Nähe zu Freunden	○	○	○	○	○	○	○

20
Falls Sie sich eine Bewertung zutrauen – Wie würden Sie das Marburger Umland hinsichtlich der folgenden Eigenschaften bewerten?
(Hinweis: Mit Umland meinen wir die Gegend um Marburg mit seinen Städten Gladenbach, Stadtallendorf, Biedenkopf und Kirchhain)

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Sehr schlecht	2	3	4	5	Sehr gut	Kann ich nicht beurteilen
Wohnbedingungen (Verfügbarkeit & Preis von Wohnraum)	○	○	○	○	○	○	○
Lebenshaltungskosten	○	○	○	○	○	○	○
Größe der Gemeinde/Stadt	○	○	○	○	○	○	○
Vielfältige Jobmöglichkeiten in der Nähe	○	○	○	○	○	○	○
Lebenswandel und Lebenskultur („Lifestyle“)	○	○	○	○	○	○	○
Sicherheit vor Kriminalität	○	○	○	○	○	○	○
Kultur- und Freizeitangebot	○	○	○	○	○	○	○
Bildungsangebot	○	○	○	○	○	○	○
Einkaufsmöglichkeiten	○	○	○	○	○	○	○
Attraktivität der Natur	○	○	○	○	○	○	○
Verkehrsinfrastruktur und -anbindung	○	○	○	○	○	○	○
Verfügbarkeit von Kindergärten und Schulen	○	○	○	○	○	○	○
Entfernung zum Heimatort	○	○	○	○	○	○	○
Vertrautheit des Ortes (bspw. bereits vorher dort gewohnt)	○	○	○	○	○	○	○
Nähe zur Familie	○	○	○	○	○	○	○
Nähe zu Freunden	○	○	○	○	○	○	○

21 Wie stark tendieren Sie dazu, bei einem geeigneten Jobangebot, einen Job in Marburg anzunehmen? *

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	1	2	3	4	5	
Definitiv nicht	○	○	○	○	○	Definitiv

22
Angenommen, Sie hätten im Anschluss an Ihr Studium ein geeignetes Jobangebot vorliegen, wie stark tendieren Sie dazu, bei einem geeigneten Jobangebot, einen Job im Marburger Umland anzunehmen?

(Hinweis: Mit Umland meinen wir die Gegend um Marburg mit seinen Städten Gladenbach, Stadtallendorf, Biedenkopf und Kirchhain)
*****

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	1	2	3	4	5	
Definitiv nicht	○	○	○	○	○	Definitv

4. Migrationserfahrungen, Einstellungen

23 Wie lautet die Postleitzahl des Ortes an dem Sie überwiegen aufgewachsen sind? *

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

24 Wie oft haben Sie in Ihrem Leben bereits die Region (gemeint ist eine Stadt und ihr Einzugsgebiet oder ein Landkreis) dauerhaft gewechselt? *

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

25 Bitte geben Sie die Postleitzahl Ihres aktuellen Wohnortes an *

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

26 Wie lange wohnen Sie bereits an Ihrem aktuellen Wohnort?

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

Angabe bitte in Jahren

27 Engagieren Sie sich an ihrem aktuellen Wohnort in einer oder mehreren der folgenden Organisationen? *

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Ja	Nein	Keine Angabe
Religiöse/kirchliche Gruppen	○	○	○
Sport-/Hobbyverein	○	○	○
Interessensvertretung (bspw. Umweltschutzgruppe)	○	○	○
Partei	○	○	○
Andere Gruppe	○	○	○

28 Was ist ihr aktueller Beziehungsstatus? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ○ Single
- ○ In fester Partnerschaft, aber nicht verheiratet
- ○ Verheiratet
- ○ Geschieden
- ○ Verwitwet
- ○ Keine Angabe

29 Wie viele eigene Kinder unter 18 Jahren leben in Ihrem Haushalt? *

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

[ ]

30 Glauben Sie, dass es im Landkreis Marburg-Biedenkopf geeignete Jobangebote für Sie gibt? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ○ Es gibt so viele, ich finde auf jeden Fall einen Job
- ○ Es gibt einige
- ○ Es gibt einige, aber es nicht leicht, einen zu finden
- ○ Es gibt keine
- ○ Weiß nicht
- ○ Keine Angabe
- ○ Sonstiges [ ]

5. Persönlichkeitserfassung

Wir interessieren uns zusätzlich dafür, inwiefern die Bewertung der Regionseigenschaften möglicherweise mit der Persönlichkeit der Bewertenden zusammenhängt. Aus diesem Grunde
haben wir abschließend noch einige Statements zur Persönlichkeitserfassung aufgelistet.

31 Bitte geben Sie jeweils an, inwieweit diese Aussagen auf Sie zutreffen oder nicht

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	Trifft voll und ganz zu
Ich bin eher zurückhaltend, reserviert.	○	○	○	○	○
Ich schenke anderen leicht Vertrauen, glaube an das Gute im Menschen.	○	○	○	○	○
Ich bin bequem, neige zur Faulheit.	○	○	○	○	○
Ich bin entspannt, lasse mich durch Stress nicht aus der Ruhe bringen.	○	○	○	○	○
Ich habe nur wenig künstlerisches Interesse.	○	○	○	○	○
Ich gehe aus mir heraus, bin gesellig.	○	○	○	○	○
Ich neige dazu andere zu kritisieren.	○	○	○	○	○
Ich erledige Aufgaben gründlich.	○	○	○	○	○
Ich werde leicht nervös und unsicher.	○	○	○	○	○
Ich habe eine aktive Vorstellungskraft, bin fantasievoll	○	○	○	○	○
Gegenwärtig bin ich mit meinem Leben voll und ganz zufrieden	○	○	○	○	○
Alles in allem ist mir der Beruf wichtiger als die Familie	○	○	○	○	○
Ich habe ein hohes Selbstwertgefühl	○	○	○	○	○

32 Wie gut hat Ihnen unsere Umfrage insgesamt gefallen? *

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	1	2	3	4	5	
Sehr schlecht	○	○	○	○	○	Sehr gut

33 Abschließend möchten wir Ihnen die Gelegenheit geben, etwas zu unserer Umfrage zu sagen.

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein: