



Staatlich anerkannte, private
**Fachhochschule des
Mittelstands (FHM)**

„Attraktive Innenstädte in MV“ – Ergebnisse der Befragung unter Studierenden und Auszubildenden – Studienprojekt von #agiles MV





- Agiles Pilotprojekt
- Forschungs-Praxis-Transfer mit Wirtschaft und Verwaltung
- Mentoringprogramm für Studierende
- Austauschplattform für Verwaltung und Wirtschaft



exeta



Agile
Scrum
Group



Methodisches Vorgehen



Rahmendaten

Versuchsmaterial:

- online- Erhebung mittels Fragebogen

Fragebogen:

- qualitative & quantitative Fragen
- Fragen bezogen auf „Ist-Zustand“ und „Soll-Zustand“

Befragungszeitraum:

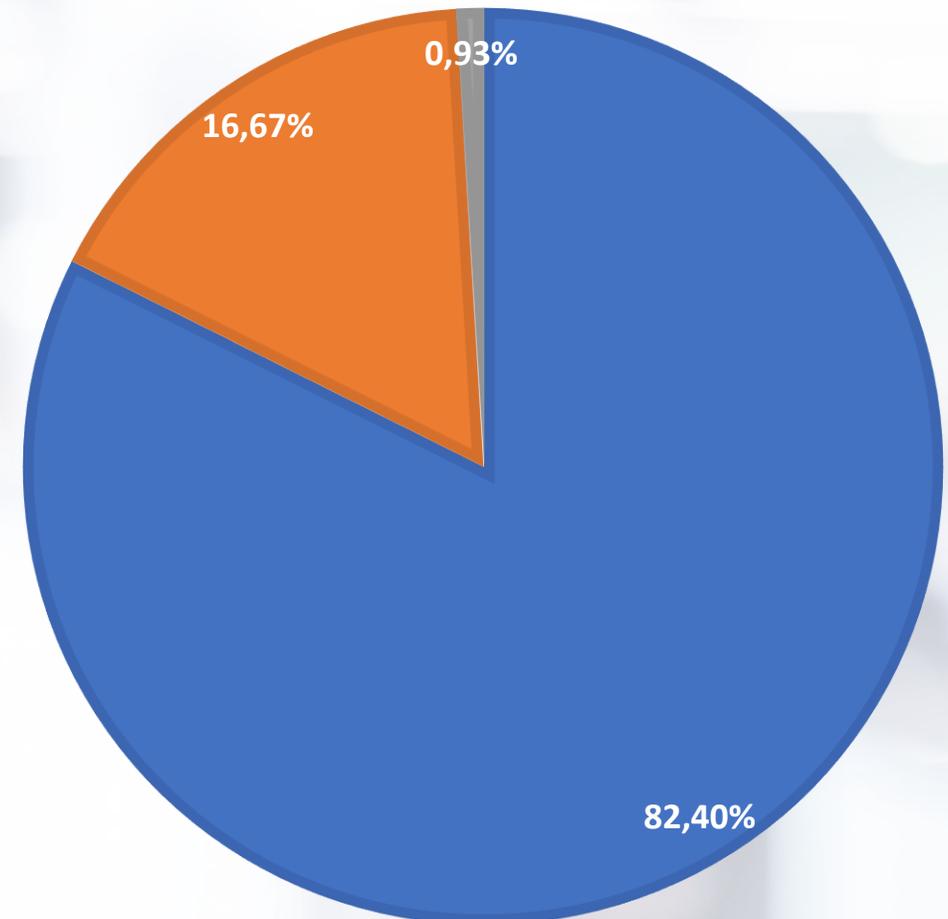
- 29.11.2021 - 07.01.2022 (40 Tage)

Proband*innen:

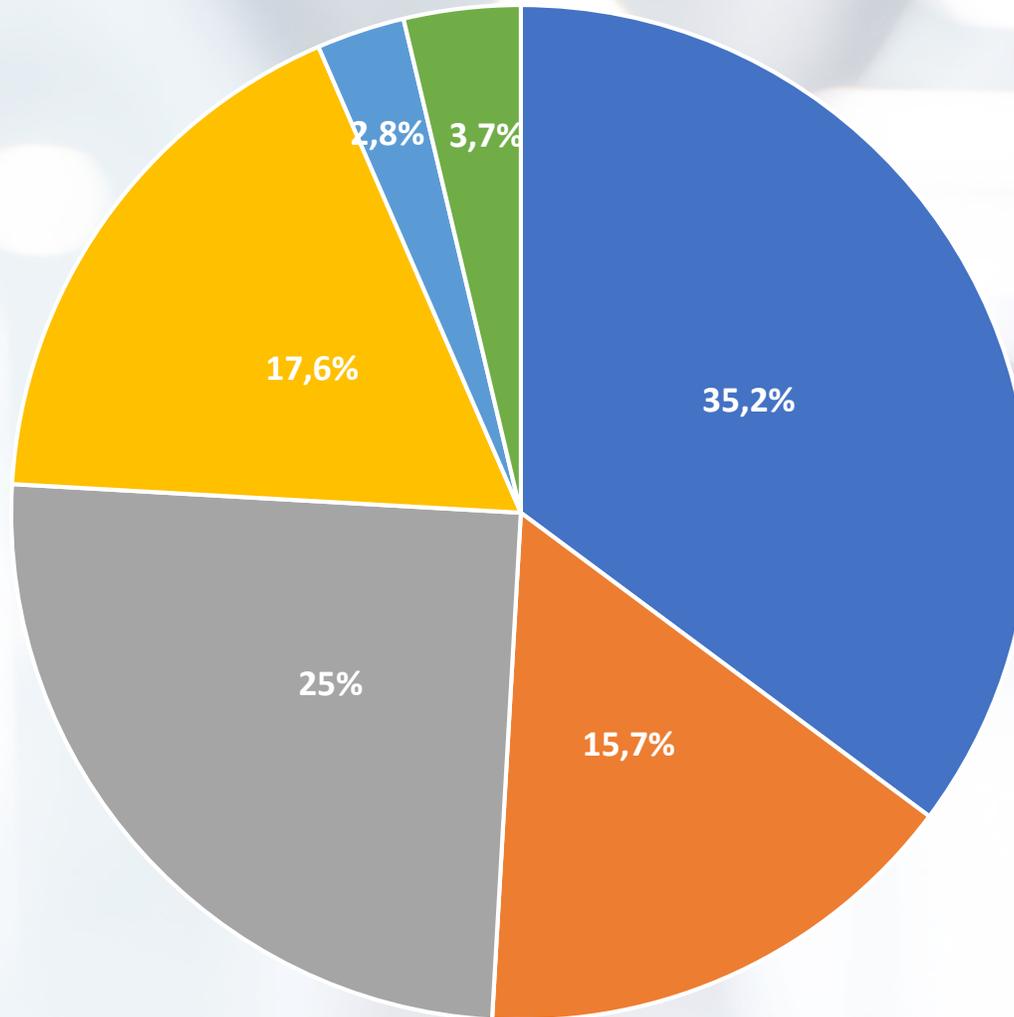
- insgesamt 153 Teilnehmer*innen
--> davon 108 gültige Fragebögen
- Alter: M = 23.56 Jahre (SD = 5.09)

GESCHLECHT

■ weiblich ■ männlich ■ divers



Wohnformen

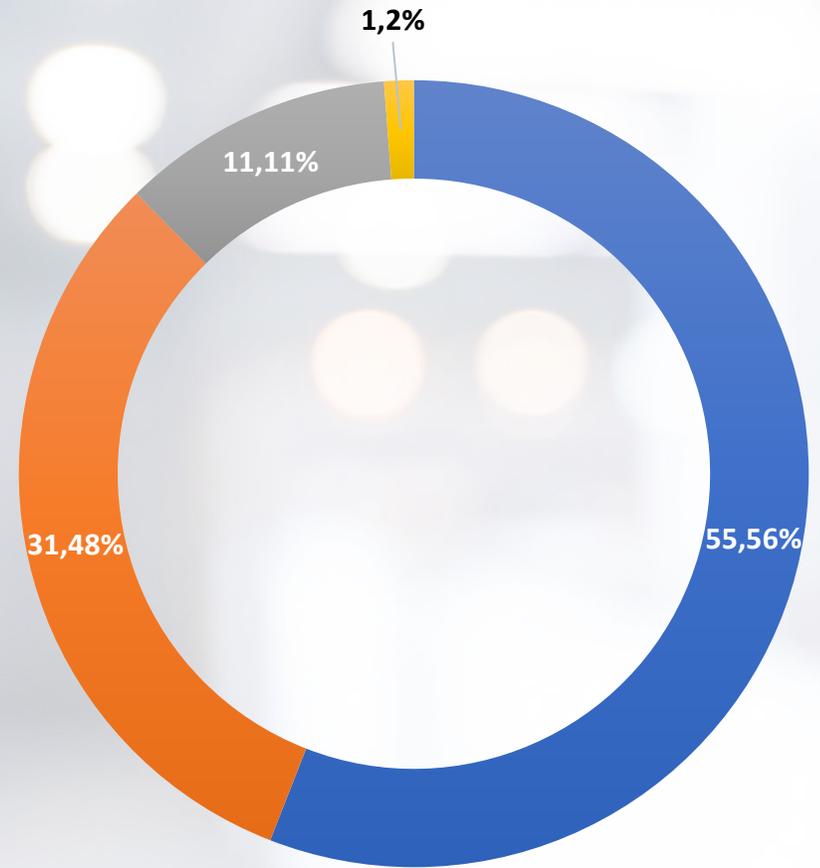


■ allein ■ bei den Eltern ■ mit Partner:in ■ Wohngemeinschaft ■ Sonstiges ■ mit Partner:in und Kind

Rahmendaten

Höhe des monatlichen Einkommens (Netto)	Häufigkeiten in Prozent
0 - 500	41.7
500 – 1000	38.0
1000 – 2000	14.8
2000 - 5000	5.6

Hochschulort



■ Neubrandenburg ■ Rostock ■ Schwerin ■ Sonstiges

Forschungsergebnisse



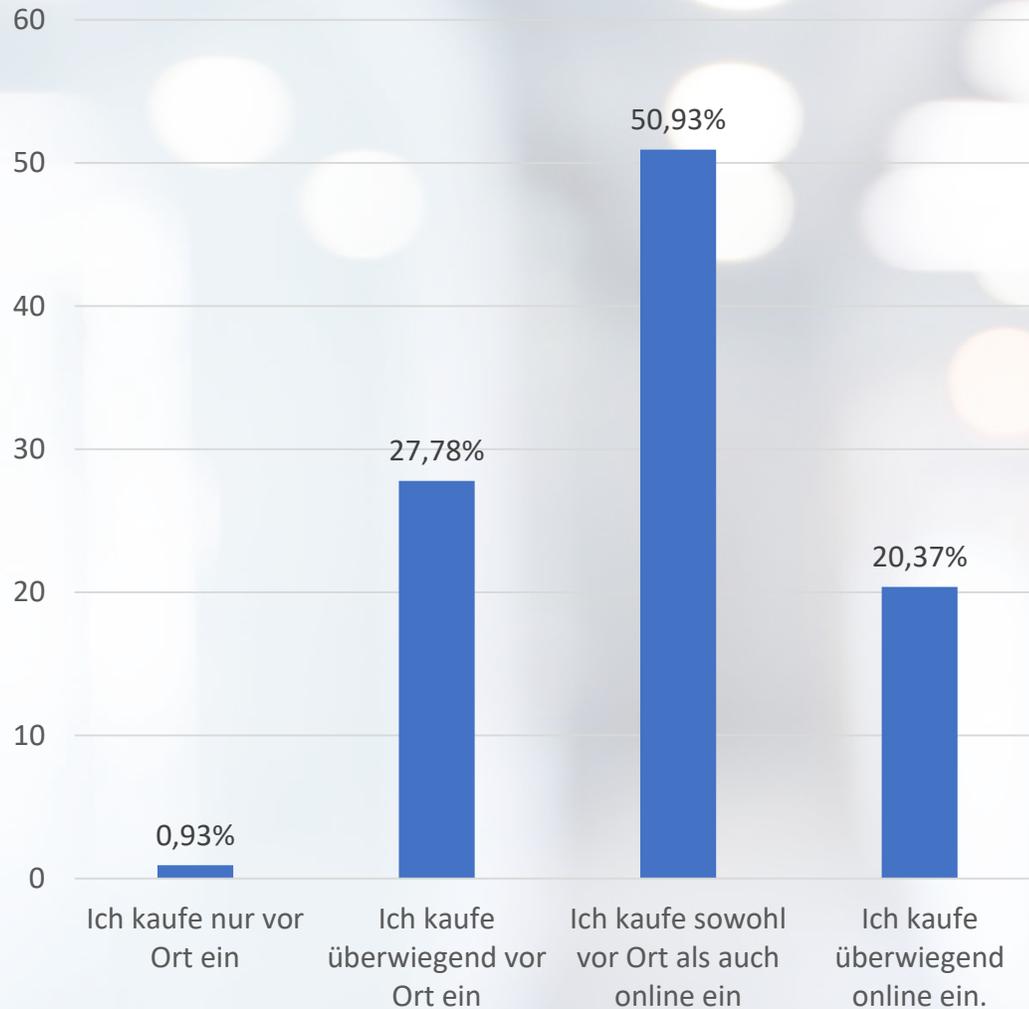
Ergebnisse – Zufriedenheit in Bezug auf Innenstadt

Hochschulstandort	Zufriedenheit (Mittelwert und Standardabweichung)
Schwerin (N = 12)	2.92 (SD = 1.08)
Rostock (N = 34)	3.82 (SD = 0.87)
Neubrandenburg (N = 60)	3.36 (SD = 0.86)
Sonstige (N = 2)	4.00 (SD = 1.41)

Skala von 1 = sehr unzufrieden bis 5 = sehr zufrieden

Ergebnisse – Kaufverhalten

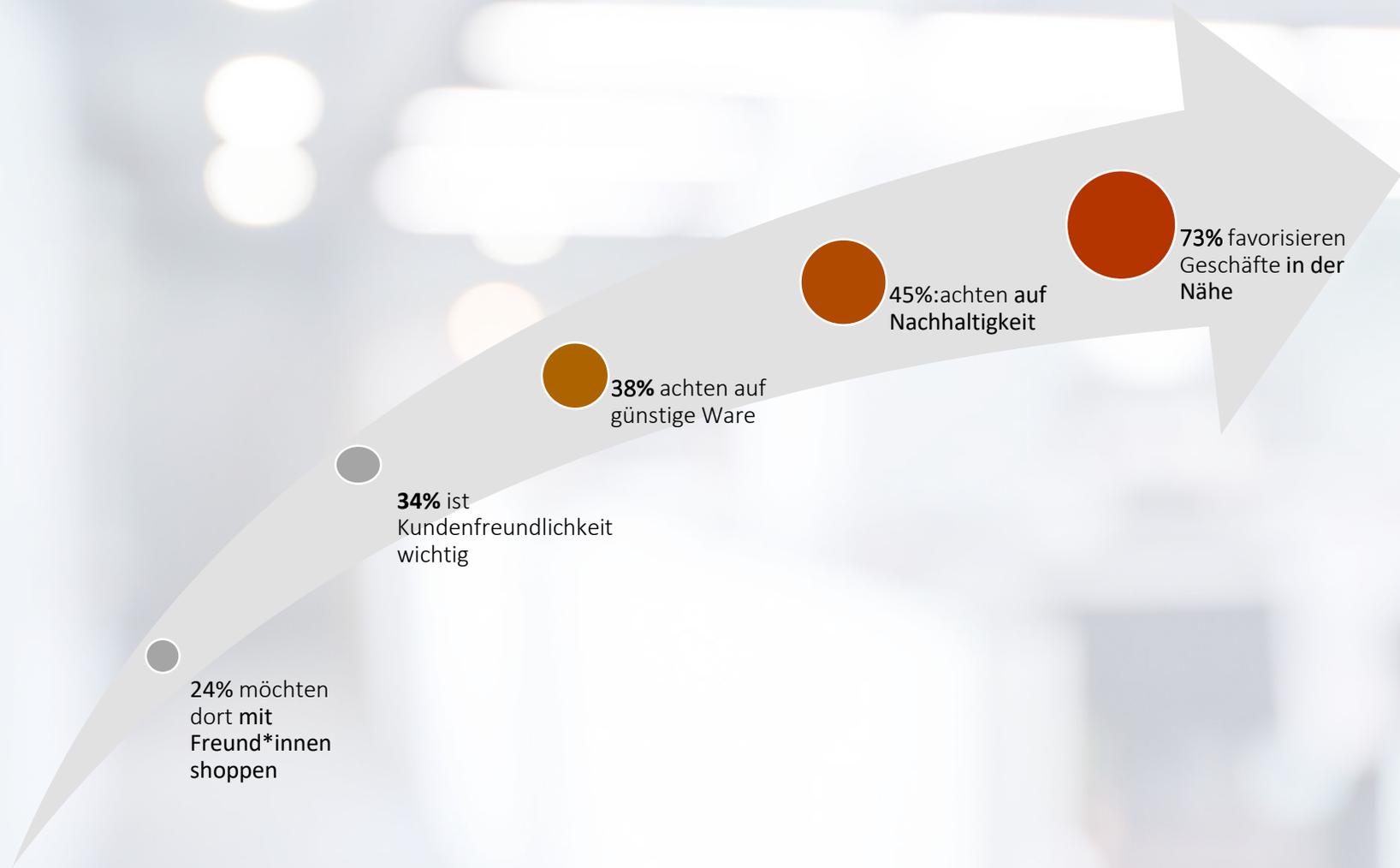
Kaufverhalten



TOP-3 Gründe

Vor Ort		Online	
Grund	Anzahl der Nennungen	Grund	Anzahl der Nennungen
Beurteilung der Ware vor Ort	21	Größere Auswahl & Verfügbarkeit	43
Unterstützung lokaler Geschäfte & Förderung der Nachhaltigkeit	12	Bequemlichkeit (z.B. keine Anfahrt)	27
Einkaufserlebnis	10	Preisvergleich	13

Ergebnisse – Kaufverhalten – Was ist wichtig bei Einkäufen vor Ort?



Ergebnisse – Zufriedenheit mit Angeboten

Angebote auf Stadtebene	Zufriedenheitswerte
Kinos	3.71 (SD = 0.85)
Cafes	3.51 (SD = 1.11)
Restaurants	3.44 (SD = 1.22)
Bars	3.41 (SD = 1.19)
Theater	3.12 (SD = 0.98)
Parkanlagen	3.03 (SD = 1.28)
Ausstellungen	2.75 (SD = 0.92)
Museen	2.71 (SD = 0.97)
Events	2.64 (SD = 1.09)
Wellnessangebote	2.60 (SD = 0.91)
Disco	2.41 (SD = 1.02)

Cafes

Rostock: M = 3.65 (SD = 1.18)

Schwerin: M = 3.75 (SD = 0.97)

Neubrandenburg: M = 3.37 (SD = 1.09)

Restaurants

Rostock: M = 3.62 (SD = 1.26)

Schwerin: M = 3.67 (SD = 1.23)

Neubrandenburg: M = 3.28 (SD = 1.20)

Bars

Rostock: M = 3.41 (SD = 1.33)

Schwerin: M = 3.50 (SD = 1.09)

Neubrandenburg: M = 3.37 (SD = 1.15)

Ergebnisse – Zufriedenheit mit Angeboten & Attraktionen - Verbesserungsvorschläge

TOP3 nach Städten

Schwerin

Konzerte (3 Nennungen)

Unterhaltung (z.B. Disco,
Angebote für junge Personen) (2
Nennungen)

Kino (2 Nennungen)

Neubrandenburg

Konzerte (26 Nennungen)

Museen (20 Nennungen)

Theater (18 Nennungen)

Rostock

Konzerte (16 Nennungen)

Theater (9 Nennungen)

Kino (6 Nennungen)

Ergebnisse – Stadtgestaltung – Verbesserungspotenziale – TOP 5

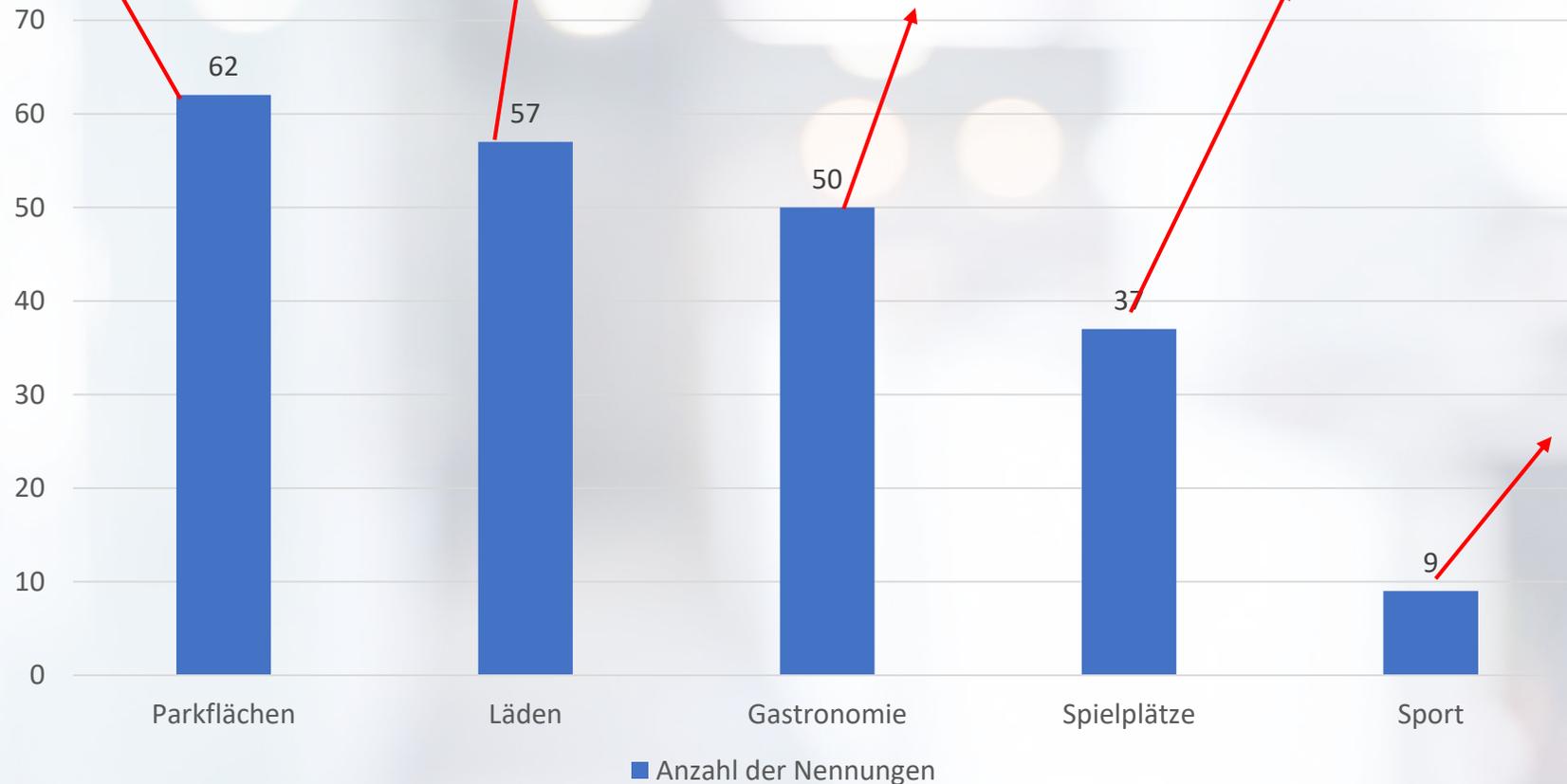
z.B. Grillplätze, Feuerstellen, nicht-
kommerzielle Freiräume, überdachte
Sitzmöglichkeiten, Grünflächen

z.B. kleinere & exklusivere Läden, lokaler Buchhandel,
Lebensmittel, „unverpackt“- Läden, Secondhand, jungendliches
Angebot)

z.B. Bars, Cafés, Katzencafe,
Restaurants (indisch/vegan)

z.B. Wickeltische, Stillareas

z.B. Wellness,
Freizeitpark mit
Geräten



Ergebnisse – Gewünschte Angebote

	Zustimmung
Möglichkeiten, abends unterwegs zu sein	82,9%
Freizeitangebote	75,7%
Attraktionen wie Lichter- und Lasershows	60,4%
Tag der offenen Tür (z.B. eines Unternehmens)	27%
Verkaufsoffene Sonntage	25,2%
Beauty- und Wellnessangebote	22,5%
Stadtrundfahrten	10,8%

Tab. 3: Wichtige Angebote (eigene Darstellung)

Sonstige:

- historische, kulturelle Anlässe und Stadtführungen
- Konzerte, verschiedene regionale Märkte
- Sportevents (Halb- bzw. Marathonlauf, Eishockeyspiele)

Ergebnisse – Gewünschte Angebote

	Zustimmung
Open-Air-Bühnen	67,6%
Autokino	53,2%
Escape Room	46,8%
Lasertag	45,9%
Jump House	40,5%
Wassersport	36,9%
Minigolf	36%

Tab. 4: wichtige Angebote (eigene Darstellung)

Sonstige:

- Gym an der frischen Luft im Park, Bowling, Wintersporthalle, Schwimmhalle
- Life Music, Konzerte, Proberäume, Diskotheken (z.T. Beschränkung 18+)
- Mal- und Töpferkurse, kulturelle Freiräume
- Mittelaltermärkte, Gokart Bahn, Skatepark

Ergebnisse – Angebote und Attraktionen – Wahrgenommene Einflussfaktoren auf die Attraktivität von Innenstädten

Wünschenswertes	Zustimmung
Grünflächen	95,5%
Sehenswürdigkeiten	88,2%
Wegweiser	83,3%
Ausbau von Spielplätzen	77,4%
mehr Treffmöglichkeiten	74,7%
historische Bilder & Informationen	68,4%

Ergebnisse – Mobilität

Genutzte Verkehrsmittel	Prozente
Cityroller (eigener und geliehener)	18,9
Fahrrad (eigenes und geliehenes)	12,8
Mit dem Taxi	9,7
Inline-Skater	9,7
U-Bahn	9,6
Sonstiges	9,5
S-Bahn	8,8
Bus	7,0
Straßenbahn	6,9
Mit dem eigenen Auto	6,1
Zu Fuß	1,3

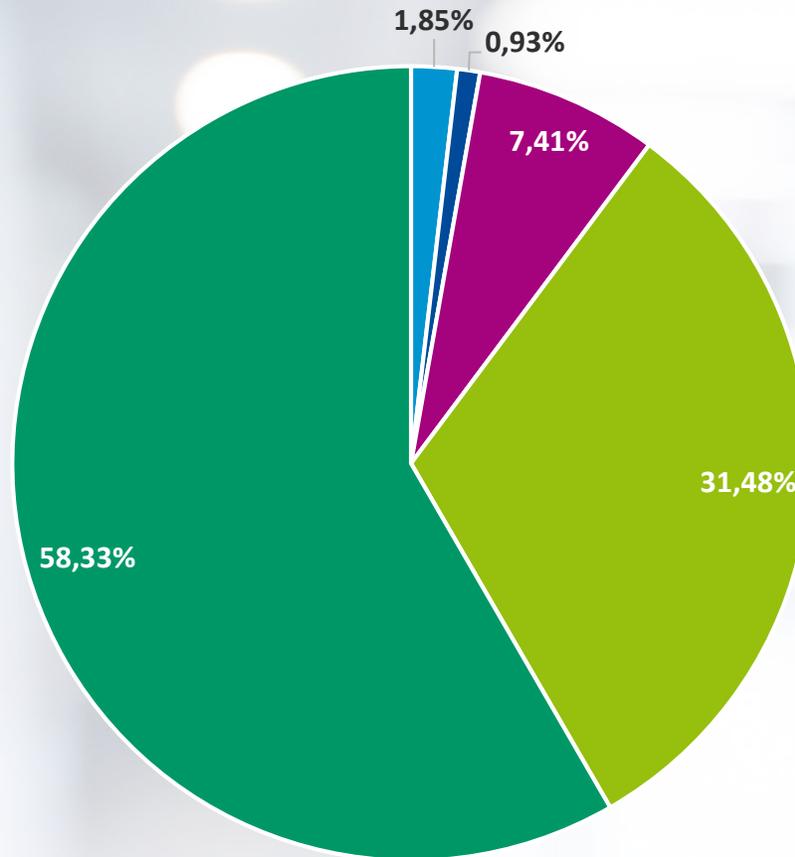
Ergebnisse Mobilität – Wie leicht kommen Sie von A nach B?

Hochschulstandort	Zufriedenheit (Mittelwert und Standardabweichung)
Schwerin (N = 12)	3.83 (SD = .72)
Rostock (N = 34)	3.71 (SD = .94)
Neubrandenburg (N = 60)	3.93 (SD = .80)

Skala von 1 = sehr schwer bis 5 = sehr leicht

Ergebnisse Mobilität - Fahrradfreundlichkeit

Innenstadt sollte fahrradfreundlich sein



■ trifft gar nicht zu ■ trifft nicht zu ■ weder noch ■ trifft zu ■ trifft voll und ganz zu

Ergebnisse – Attraktivität von Innenstädten

Wichtigkeit ausgewählter Angebote in der Innenstadt

Geschäfte/ Shoppingmöglichkeiten: 90,1%



Cafés: 90,1%



saisonale Angebote: 88,3%



Konzerte & Veranstaltungsprogramme: 80,1%



Kultur: 60,3%



sportliche Angebote: 53,1%



historische Plätze & Denkmäler: 42,3%



Die Steigerung der Attraktivität der Innenstädte kann erreicht werden durch:





Darauf sollten Stadtgestalterinnen und Stadtgestalter setzen, wenn die Innenstädte für jüngere Zielgruppen attraktiv sein sollen:

- Entwicklung von nutzbaren Grünflächen
- Breite Auswahl an Angeboten im Gastronomiebereich
- Individuelle Geschäfte
- Eine verbesserte Fahrradfreundlichkeit
- Mehr Freizeitangebote, wie Konzerte in den Abendstunden



Valerie Elss M.Sc.,
Wissenschaftliche Mitarbeiterin Forschung &
Entwicklung (FHM)
Dozierende für Sozial-, Pädagogische
Psychologie sowie Arbeits- und
Organisationspsychologie
Doktorandin an der FernUniversität in Hagen
(0385) 742 098 –16
valerie.elss@fh-mittelstand.de



Kristin Just,
Fachberaterin Handel, Tourismus und
Gesundheitswirtschaft
Geschäftsbereich Standortpolitik,
International
Industrie- und Handelskammer zu Schwerin
Tel.: +49 385 5103-206
just@schwerin.ihk.de



Staatlich anerkannte, private
**Fachhochschule des
Mittelstands (FHM)**

Follow us: [fh-mittelstand.de](https://www.fh-mittelstand.de)



YouTube

