

**Meinungen und Einstellungen
zur Stadt Magdeburg**

Ergebnisse einer Befragung von
Bürgern in der Stadt Magdeburg

15. Oktober 2010
q0592/ 23844 Ma

Max-Beer-Str. 2/4
10119 Berlin
Telefon: (0 30) 6 28 82-0

Vorbemerkung

Bereits zum zweiten Mal innerhalb des Jahres 2010 hat forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH eine Untersuchung zum Image der Stadt Magdeburg unter den Bewohnern der Stadt durchgeführt.

Im einzelnen wurde untersucht, welches Bild die Bürger von Magdeburg haben, wie zufrieden sie mit den Lebensbedingungen sind, wie bekannt der Slogan der zu Beginn des Jahres gestarteten Imagekampagne bei den Bürgern ist und wie er bewertet wird.

Im Rahmen der Untersuchung, die als Wiederholungsbefragung zu einer im Januar 2010 durchgeführten Erhebung realisiert wurde, hat forsa insgesamt 500 Bürger ab 14 Jahre in der Stadt Magdeburg befragt.

Die Erhebung wurde vom 27. September bis zum 13. Oktober 2010 mit Hilfe computergestützter Telefoninterviews (CATI) durchgeführt. Die Untersuchungsbefunde werden im nachfolgenden vorgestellt.

Die Ergebnisse können lediglich mit den bei allen Stichprobenerhebungen möglichen Fehlertoleranzen auf die Gesamtheit der über 14 Jahre alten Bürgerinnen und Bürger in Magdeburg übertragen werden.

1. Einstellungen der Magdeburger zu ihrer Stadt

Die Identifikation der Magdeburger mit ihrer Stadt ist insgesamt sehr hoch: 84 Prozent der Magdeburger wohnen gerne in ihrer Stadt. 15 Prozent würden lieber woanders wohnen, wenn sie es sich aussuchen könnten.

Bei der Beantwortung dieser Frage nehmen die Befragten eine recht umfassende Bewertung ihrer Lebensverhältnisse vor, so dass die Ergebnisse ein guter und zuverlässiger Indikator für die Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt sind.

▪ Verbundenheit mit Magdeburg

	Es wohnen gerne in Magdeburg	
	ja %	nein, es würden lieber woanders wohnen *) %
Januar 2010	85	15
Oktober 2010	84	15
Männer	84	15
Frauen	84	16
14- bis 29-Jährige	78	22
30- bis 44-Jährige	83	16
45- bis 59-Jährige	82	16
60 Jahre und älter	91	9
Hauptschule	85	15
mittlerer Abschluss	86	13
Abitur, Studium	79	20
Haushaltsnettoeinkommen:		
- unter € 1.500	82	17
- € 1.500 bis € 3.000	87	13
- € 3.000 oder mehr	80	18
Erwerbstätige	81	18
Rentner	91	9
Schüler/ Studenten	63	37
Kinder im Haushalt:		
- ja	85	15
- nein	84	15

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Danach gefragt, was ihnen spontan einfällt, wenn sie an Magdeburg zur Zeit denken, nennen die Magdeburger sowohl aktuelle Begebenheiten als auch Sehenswürdigkeiten oder Eigenschaften der Stadt.

28 Prozent der Magdeburger nennen spontan den Dom der Stadt.

16 Prozent denken spontan an die Elbe bzw. das (ausgebaute) Elbufer, 14 Prozent an das Hundertwasserhaus.

Jeweils 13 Prozent denken bei Magdeburg an ihre Heimat- oder Geburtsstadt bzw. an die Grünflächen und Parks.

11 Prozent nennen „schöne Stadt“ bzw. die Innenstadt, 10 Prozent denken an die positive Entwicklung oder Veränderung Magdeburgs.

Es folgen die Nennungen „schlechte Stadtplanung“, „Verwaltung“, „Politiker“ (6 %), sowie „gute Einkaufsmöglichkeiten“ (4 %) und Otto von Guericke (jeweils 4 %).

▪ **Assoziationen zu Magdeburg**

Bei Magdeburg denken zur Zeit an *)	insge- samt %	14- bis 29- Jährige %	30- bis 44- Jährige %	45- bis 59- Jährige %	60 Jahre und mehr %	Haupt- schule %	mittlerer Abschluss %	Abitur/ Studium %
- Dom	28	31	34	26	20	21	27	35
- Elbe, Elbufer, Elbufer ausgebaut	16	18	19	15	15	12	14	27
- Hunderwasserhaus	14	16	19	14	10	5	19	12
- Heimatstadt, Geburtsstadt	13	12	12	10	15	14	11	16
- grüne Stadt, viele Grünflächen, Parks	13	10	9	19	12	5	15	13
- schöne Stadt, schöne Innenstadt	11	4	9	11	15	10	12	9
- positive Veränderung, Entwicklung der Stadt	10	0	8	11	20	19	9	6
- schlechte Stadtplanung, Verwaltung, Politiker	6	0	5	11	6	2	8	5
- gute Einkaufsmöglichkeiten	4	8	4	3	2	5	5	2
- Otto von Guericke	4	5	5	3	1	3	3	4
- Sehenswürdigkeiten, Denkmäler, Kirchen	3	2	4	1	6	2	4	4
- „Provinz“/ „nichts los“	3	12	0	1	0	3	5	1
- Arbeitslosigkeit	3	0	5	4	3	2	4	2
- Universität, Studium	3	7	5	1	1	0	0	11
- Kultur, Veranstaltungen	3	1	3	3	4	0	3	5
- Baustellen	2	2	2	3	1	0	3	2
- Abwanderung von Firmen	2	0	2	3	3	1	4	1
- Wetter/ Hochwasser	2	2	4	2	1	1	2	3
- Zoo	2	0	0	4	2	3	2	1
- Landeshauptstadt	2	0	5	2	1	2	2	1
- Fußball, 1. FC Magdeburg	2	4	3	0	1	1	3	2
- Allee-Center	2	4	1	0	1	4	1	1
- Handball, SC Magdeburg	2	0	2	3	2	2	2	1
- Kloster	1	0	0	3	2	1	2	1
- Bundesgartenschau-Gelände, Turm auf Buga-Gelände	1	0	3	2	1	0	2	1
- Magdeburger Halbkugeln	1	2	4	0	0	2	2	0
- geplanter Tunnelbau	1	1	1	0	3	1	1	2
- Herbstmesse	1	2	2	1	0	0	1	2
- Ulrichskirche	1	0	0	1	2	1	1	3
- gute Lebensbedingungen	1	0	2	0	1	1	1	0
- gute öffentliche Verkehrs- verbindungen	1	0	1	2	0	2	0	1
- Sonstiges	5	2	5	6	5	6	3	4
- Nichts/ weiß nicht	11	13	12	12	8	17	11	4

*) spontane Nennungen, keine Antwortvorgaben

Die Bewohner Magdeburgs sind mit den Lebensbedingungen in der Stadt insgesamt mehrheitlich zufrieden.

Neun von zehn Magdeburgern sind mit den Einkaufsmöglichkeiten in der Stadt (sehr) zufrieden, mehr als acht von zehn mit der Qualität des verfügbaren Wohnraums.

Mehr als sieben von zehn Magdeburgern sind mit dem kulturellen Angebot und dem Freizeit- und Sportangebot zufrieden.

Mehr als sechs von zehn Bewohner sind mit der Atmosphäre in der Stadt und der Mentalität der Bewohner, der Gesundheitsversorgung und dem Angebot an Schulen und Bildungseinrichtungen zufrieden.

Deutlich geringer fällt die Zufriedenheit mit dem Angebot an Einrichtungen für Kinder und Jugendliche, mit den Rahmenbedingungen für Wirtschaftswachstum und vor allem dem Angebot an Arbeitsplätzen aus.

▪ **Zufriedenheit mit den Lebensbedingungen in Magdeburg**

Es sind (sehr) zufrieden mit:	insge- samt %	14- bis 29-	30- bis 44-	45- bis 59-	60 Jahre	Kinder im Haushalt:	
		Jährige %	Jährige %	Jährige %	und mehr %	ja %	nein %
den Einkaufsmöglichkeiten	89	86	86	93	93	92	89
der Qualität des verfügbaren Wohnraums	85	82	87	83	90	80	87
dem kulturellen Angebot, z.B. Ausstellungen, Theaterauf- führungen oder Konzerte	75	60	75	77	84	74	76
dem Freizeit- und Sportangebot	74	61	80	79	72	77	73
der Atmosphäre in der Stadt und der Mentalität der Bewohner	69	69	65	65	75	70	69
der Gesundheitsversorgung	69	75	70	61	70	76	67
dem Angebot an Schulen und Bildungseinrichtungen	64	59	65	67	62	73	62
dem Angebot an Einrichtungen für Kinder und Jugendliche	38	37	47	33	35	53	35
den Rahmenbedingungen für Wirtschaftswachstum	34	50	33	30	28	50	30
dem Angebot an Arbeitsplätzen	14	19	27	8	6	25	11

Insgesamt ergeben sich bei der Bewertung der Lebensbedingungen in Magdeburg im Zeitverlauf keine nennenswerten Veränderungen. Lediglich das kulturelle Angebot wird im Oktober etwas weniger gut bewertet als im Januar diesen Jahres.

▪ Zufriedenheit mit den Lebensbedingungen in Magdeburg

Es sind (sehr) zufrieden mit:	Oktober 2010 %	Januar 2010 %
den Einkaufsmöglichkeiten	89	93
der Qualität des verfügbaren Wohnraums	85	85
dem kulturellen Angebot, z.B. Ausstellungen, Theaterauf- führungen oder Konzerte	75	84
dem Freizeit- und Sportangebot	74	77
der Atmosphäre in der Stadt und der Mentalität der Bewohner	69	73
der Gesundheitsversorgung	69	67
dem Angebot an Schulen und Bildungseinrichtungen	64	65
dem Angebot an Einrichtungen für Kinder und Jugendliche	38	34
den Rahmenbedingungen für Wirtschaftswachstum	34	29
dem Angebot an Arbeitsplätzen	14	12

Nach ihrer Einschätzung zur künftigen Entwicklung der Stadt gefragt, glauben 37 Prozent der Magdeburger, dass sich die Lebensverhältnisse in ihrer Stadt in den nächsten fünf Jahren verbessern werden.

9 Prozent gehen von einer Verschlechterung der Lebensverhältnisse aus.

47 Prozent der Magdeburger glauben, dass sich die Lebensverhältnisse in der Stadt in den nächsten fünf Jahren nicht wesentlich verändern werden.

Damit hat sich die Stimmung im Oktober im Vergleich zum Januar etwas verbessert.

▪ **Einschätzungen zur Entwicklung der Lebensverhältnisse**

Die Lebensverhältnisse in Magdeburg werden sich in den nächsten fünf Jahren

	verbessern	verschlechtern	weder verbessern *) noch verschlechtern
	%	%	%
Januar 2010	32	13	53
Oktober 2010	37	9	47
14- bis 29-Jährige	37	7	45
30- bis 44-Jährige	42	8	47
45- bis 59-Jährige	26	13	57
60 Jahre und älter	43	8	41
Hauptschule	36	9	40
mittlerer Abschluss	35	12	49
Abitur, Studium	43	6	51
Haushaltsnettoeinkommen:			
- unter € 1.500	38	8	41
- € 1.500 bis € 3.000	40	8	52
- € 3.000 oder mehr	27	10	63
Erwerbstätige	38	11	48
Rentner	41	8	42
Schüler / Studenten	39	4	56
Kinder im Haushalt:			
- ja	40	6	46
- nein	37	10	48

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

2. Bekanntheit von Otto von Guericke und Otto dem Großen

Sowohl Otto von Guericke als auch Otto der Große sind so gut wie allen Magdeburgern bekannt.

Etwas niedriger liegt der Bekanntheitsgrad lediglich in der Gruppe der Jüngeren und der formal geringer Gebildeten.

- Bekanntheit von Otto von Guericke und Otto dem Großen

	Es kennen ...	
	Otto von Guericke %	Otto den Großen %
Januar 2010	99	97
Oktober 2010	99	95
Männer	100	95
Frauen	98	95
14- bis 29-Jährige	95	91
30- bis 44-Jährige	100	91
45- bis 59-Jährige	100	97
60 Jahre und älter	100	97
Hauptschule	94	87
mittlerer Abschluss	100	97
Abitur, Studium	100	96

3. Bekanntheit und Bewertung der Imagekampagne „Ottostadt Magdeburg“

42 Prozent der Magdeburger können das Motto der Öffentlichkeits-Kampagne „Ottostadt Magdeburg“ korrekt benennen.

15 Prozent nennen einen anderen Slogan, 43 Prozent können keine Antwort geben.

Damit ist der Bekanntheitsgrad der Kampagne in der Stadt seit Beginn des Jahres deutlich angestiegen.

- Bekanntheit der geplanten Imagekampagne bei den Magdeburgern

Es wissen, mit welchem Motto die Stadt Magdeburg künftig für sich werben will

	ja, „Ottostadt Magdeburg“ genannt %	nein, anderer Slogan genannt %	nein, weiß nicht %
Januar 2010	32	12	56
Oktober 2010	42	15	43
Männer	46	14	40
Frauen	38	13	49
14- bis 29-Jährige	32	12	56
30- bis 44-Jährige	48	12	40
45- bis 59-Jährige	40	19	41
60 Jahre und älter	47	12	41
Hauptschule	31	10	59
mittlerer Abschluss	43	16	41
Abitur, Studium	52	14	34
Haushaltsnettoeinkommen:			
- unter € 1.500	38	14	48
- € 1.500 bis € 3.000	51	13	36
- € 3.000 oder mehr	43	21	36

Diejenigen, die den Slogan „Ottostadt Magdeburg“ richtig benennen können, haben davon vor allem aus der Zeitung erfahren.

Radio bzw. Fernsehen geben 54 Prozent der Befragten als Informationsquellen an. 24 Prozent haben in persönlichen Gesprächen davon erfahren; ebenso viele sind über Plakate bzw. im Stadtbild auf den Slogan aufmerksam geworden.

18 Prozent geben als Informationsquelle das Internet an.

▪ **Informationsquellen zum Slogan *)**

Vom Slogan „Ottostadt
Magdeburg“ haben
erfahren **)

	%
durch Berichte in der Zeitung	72
durch Berichte im Radio oder im Fernsehen	54
durch Gespräche mit Verwandten, Freunden oder Arbeitskollegen	24
auf Plakaten/ im Stadtbild	24
durch Berichte im Internet	18
Sonstiges	1

*) Basis: Befragte, die den Slogan kennen

**) Mehrfachnennungen waren möglich

Die Bewertung des Slogans „Ottostadt Magdeburg“ fällt unter den Magdeburgern im Vergleich zum Beginn des Jahres etwas besser aus.

Waren im Januar 2010 noch insgesamt 38 Prozent der Meinung, dass der Slogan sehr gut (7 %) oder gut (30 %) geeignet sei, die Stadt Magdeburg bundesweit bekannter zu machen, ist der Anteil im Oktober auf 43 Prozent gestiegen.

In dieser Frage ergeben sich zwischen den einzelnen Bevölkerungsgruppen nur marginale Unterschiede.

▪ **Bewertung des Slogans „Ottostadt Magdeburg“**

	Der Slogan „Ottostadt Magdeburg“ ist geeignet, die Stadt Magdeburg bundesweit bekannter zu machen			
	sehr gut %	gut %	weniger gut %	überhaupt nicht *) %
Januar 2010	8	30	41	20
Oktober 2010	7	36	38	16
Männer	4	39	36	18
Frauen	10	34	40	14
14- bis 29-Jährige	11	34	41	11
30- bis 44-Jährige	6	34	37	21
45- bis 59-Jährige	5	38	40	17
60 Jahre und älter	8	36	35	16
Hauptschule	9	33	30	18
mittlerer Abschluss	7	38	39	15
Abitur, Studium	7	34	42	17
Haushaltsnettoeinkommen:				
- unter € 1.500	9	39	32	16
- € 1.500 bis € 3.000	6	33	42	18
- € 3.000 oder mehr	4	32	47	17

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Zusammenfassung

Im Hinblick auf die Einstellungen der Magdeburger zu ihrer Stadt ergeben sich im Zeitverlauf zwischen Januar und Oktober 2010 nur wenige Veränderungen.

So liegt die Verbundenheit mit der Stadt unter den Magdeburgern auf einem unverändert hohen Niveau. Auch bei der Zufriedenheit mit den Lebensbedingungen in der Stadt Magdeburg ergeben sich im Zeitverlauf kaum Veränderungen.

Während das Bild der Stadt Magdeburg bei ihren Bewohnern zu Beginn des Jahres stark von aktuellen Ereignissen wie dem Schnee- und Winterchaos überlagert war, ergibt sich im Oktober ein ausgeglicheneres Bild, das eher von den Sehenswürdigkeiten der Stadt, vor allem dem Dom, bestimmt ist.

Auch die Einschätzungen zur Entwicklung der Lebensverhältnisse in den kommenden Jahren hat sich im Zeitverlauf etwas verbessert.

Der Slogan der Imagekampagne „Ottostadt Magdeburg“ ist im Oktober deutlich mehr Magdeburgern bekannt als noch unmittelbar vor dem Beginn der Kampagne im Januar: So kennt mittlerweile fast jeder Zweite das Motto, während es zu Beginn des Jahres noch ein Drittel der Magdeburger war. Ein Viertel derer, die den Slogan spontan korrekt benennen können, hat im Stadtbild und auf Plakaten davon erfahren.

Die Bewertung des Slogans „Ottostadt Magdeburg“ fällt im Oktober besser aus als noch im Januar: gegenüber 38 Prozent zu Beginn des Jahres meinen mittlerweile 43 Prozent der Magdeburger, dass der Slogan (sehr) gut geeignet sei, die Stadt Magdeburg bundesweit bekannter zu machen.