

Einflussfaktoren auf die Wohnortwahl von Studierenden

Eine empirische Studie zur Wohnortbindung, Wohnzufriedenheit und
wohnabsichtsbezogenen Verhaltensintention

Von der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der
Gottfried Wilhelm Leibniz Universität Hannover
zur Erlangung des akademischen Grades

Doktor der Wirtschaftswissenschaften

- Doctor rerum politicarum -

genehmigte Dissertation von

Dipl. Ök. André von Zobelitz

geboren am 14.02.1983 in Bad Pyrmont

2016

Referent: Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann

Korreferent: Prof. Dr. Ulf Schrader

Tag der Promotion: 06.06.2016

Zusammenfassung:

Die vorliegende Dissertation hat zum Forschungsgegenstand, die Einflussfaktoren auf die Wohnortbindung, die Wohnzufriedenheit sowie die wohnabsichtsbezogene Verhaltensintention von Studierenden in der Untersuchungsregion Hameln-Pyrmont zu untersuchen und Empfehlungen für das Regionalmarketing der Untersuchungsregion herauszuarbeiten. Hierbei wurden unter anderem die Instrumente der PREQ-Skala (Perceived residential environment quality), der NAS (Neighbourhood Attachment Scale), des IRS (Index of Residents Satisfaction) sowie Bestandteile des FLZ (Fragebogen zur Lebenszufriedenheit) verwendet. Die verwendeten Instrumente bestehen aus 19 Skalen welche die PREQ, einer Skala welche die NAS, einer Skala welche den IRS sowie zwei Skalen welche den FLZ messen. Die Instrumente PREQ, NAS und IRS wurden von englischer in deutsche Sprache übersetzt und alle Instrumente wurden hinsichtlich der Faktorenstruktur mittels explorativer Faktorenanalysen bestätigt. Befragt wurden insgesamt 420 Studierende im untersuchten Landkreis Hameln-Pyrmont unter Verwendung eines schriftlichen Fragebogens. Im Rahmen von multiplen Regressionsanalysen konnten acht Einflussfaktoren identifiziert werden, welche einen signifikanten Einfluss auf die Bindung an die Wohnumgebung haben, sechs Einflussfaktoren, welche einen signifikanten Einfluss auf die Wohnzufriedenheit haben sowie zwei Einflussfaktoren, welche einen signifikanten Einfluss auf die wohnabsichtsbezogene Verhaltensintention haben. Die Durchführung einer Strukturgleichungsanalyse auf Basis der ermittelten Ergebnisse erbrachte ein Wirkungsmodell der wohnabsichtsbezogenen Verhaltensintention, welche insbesondere die Relevanz der Bindung an die Wohnumgebung verdeutlicht. Die entwickelten Handlungsimplicationen für das Regionalmarketing der Untersuchungsregion zur Gewinnung und Bindung von Studierenden als Einwohner orientieren sich an den gewonnenen empirischen Erkenntnissen.

Schlüsselworte: Wohnortwahl; Wohnzufriedenheit; Regionalmarketing

Abstract:

The object of research of the dissertation at hand is to explore which factors influence the neighbourhood attachment, the residential satisfaction as well as the behavioral intention regarding choice of residence of students living in the Hameln-Pyrmont region, the area surveyed, and to develop recommendations for the regional marketing of that area. The instruments used for this purpose include, amongst others, the PREQ-scale (Perceived Residential Environment Quality), the NAS (Neighbourhood Attachment Scale), the IRS (Index of Residents Satisfaction), as well as parts of the FLZ (questionnaire on life satisfaction). The instruments in use consist of 19 scales measuring the PREQ, one scale each measuring the NAS and the IRS, and two scales measuring the FLZ. The PREQ, the NAS and the IRS were translated from English into German and all instruments were verified as to the factor structure by means of explorative factor analysis. 420 students were surveyed in the administrative district of Hameln-Pyrmont using a written questionnaire. Within the framework of multiple regression analysis this survey identified eight influential factors that have significant impact on neighbourhood attachment, six influential factors that have significant impact on the residential satisfaction, as well as two influential factors that have significant impact on the behavioral intentions regarding choice of residence. Conducting a structural equation modeling based on the survey's results generated an effect model of the behavioral intentions regarding choice of residence, especially clarifying the relevance of neighbourhood attachment. The implications for the regional marketing, that have been developed for the area in question in order to win and bind students as residents, comply with the findings that have been gained empirically.

Keywords: choice of residence; residential satisfaction; regional marketing

<u>Inhaltsverzeichnis</u>	<u>Seite</u>
Abbildungsverzeichnis.....	V
Tabellenverzeichnis.....	VII
1 Einleitung	1
1.1 Relevanz des Themas	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit und zentrale Forschungsfragen.....	3
1.3 Abgrenzung des Untersuchungsgegenstands	7
1.4 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	8
2 Begriffliche und theoretische Grundlagen	11
2.1 Der Begriff der Region.....	11
2.1.1 Kommune, Stadt und Region als räumliche Einheit.....	11
2.1.2 Wettbewerb von Städten und Regionen	15
2.1.3 Die Untersuchungsregion Hameln-Pyrmont.....	19
2.2 Theoretische Grundlagen des Stadt- und Regionalmarketing	22
2.2.1 Definition und begriffliche Abgrenzung des Regionalmarketing	23
2.2.2 Der Prozess des Regionalmarketing	28
2.2.3 Einsatz der Situationsanalyse im Rahmen des Regionalmarketing	30
2.2.4 Zielformulierung und Strategieentwicklung im Regionalmarketing	34
2.2.5 Einsatz des Marketing-Mix im Regionalmarketing.....	36
2.2.6 Akteure und Organisationsformen im Regionalmarketingprozess.....	39
2.3 Zwischenfazit und Bildung eines logischen Bezugsrahmens.....	43
3 Konzeptionalisierungsansätze und Modellbildung	46
3.1 Von der Wahrnehmung der Umwelt	46
3.2 Die Bedeutung von Attributionsprozessen.....	50
3.3 Lebensqualität und Lebenszufriedenheit.....	55
3.3.1 Grundlagen und Modelle	55
3.3.2 Instrumente zur Messung von Lebenszufriedenheit und Lebensqualität ..	58
3.3.2.1 Übersicht ausgewählter Instrumente und Literaturüberblick.....	58
3.3.2.2 Der Fragebogen zur Lebenszufriedenheit (FLZ)	63

3.4 Wohnzufriedenheit	65
3.4.1 Grundlagen und die Messung von Wohnzufriedenheit	65
3.4.2 Modelle zur Erfassung der Wohnzufriedenheit.....	68
3.4.2.1 Forschungsansätze zur Wohnzufriedenheit im Überblick	68
3.4.2.2 Das Einstellungsmodell der Wohnzufriedenheit nach Francescato et al.	70
3.4.2.3 Das Konzeptmodell der Wohnzufriedenheit nach Marans & Spreckelmeyer.....	72
3.4.2.4 Das Konzeptmodell von Weidemann & Anderson.....	73
3.4.2.5 Das Systemische Modell der Wohnzufriedenheit von Amérigo & Aragoes	75
3.5 Bindung an eine Wohnumgebung	78
3.5.1 Grundlagen und begriffliche Einordnung	78
3.5.2 Das Modell der Multidimensionalen Wahrnehmung von Wohnumweltqualität von Bonaiuto et al.....	81
3.6 Modellbildung und Hypothesenformulierung	83
3.6.1 Modell der Bindung an die Wohnumgebung.....	84
3.6.2 Modell der Wohnzufriedenheit.....	94
3.6.3 Modell zur wohnabsichtsbezogenen Verhaltensintention und Gesamtüberblick der zu Grunde liegenden Modellbildung	103
3.7 Operationalisierung	106
3.7.1 Operationalisierung der Wohnumweltqualität.....	107
3.7.2 Operationalisierung der Bindung an die Wohnumgebung	115
3.7.3 Operationalisierung der Wohnzufriedenheit.....	116
3.7.4 Operationalisierung von Lebenszufriedenheitsaspekten	116
3.7.5 Untersuchung individueller und sozialer Aspekte.....	118
4 Empirische Studie zur Untersuchung direkter und indirekter Einflussfaktoren auf die wohnabsichtsbezogene Verhaltensintention	119
4.1 Aufbau und Ziele der Untersuchung	119
4.2 Erhebungsdesign und Stichprobenstruktur.....	120
4.2.1 Datengrundlage und Stichprobenauswahl	120
4.2.2 Struktur der Stichprobe.....	124
4.3 Gütekriterien quantitativer Untersuchungen und Durchführung von explorativen Faktorenanalysen.....	127

III

4.3.1 Objektivität, Validität und Reliabilität als zentrale Anforderungen an quantitative Untersuchungen	127
4.3.2 Explorative Faktorenanalyse zur Überprüfung der PREQ-Skalen	131
4.3.3 Explorative Faktorenanalyse zur Überprüfung der NAS-Skala	142
4.3.4 Explorative Faktorenanalyse zur Überprüfung der IRS-Skala	144
4.3.5 Explorative Faktorenanalyse zur Überprüfung ausgewählter FLZ-Skalen.....	145
4.4 Deskriptive Statistik.....	147
4.4.1 Individuelle und soziale Aspekte.....	147
4.4.2 Beurteilung der Wohnumweltqualität.....	151
4.4.3 Beurteilung der Bindung an die Wohnumgebung und Wohnzufriedenheit	153
4.4.4 Beurteilung der überprüften Lebenszufriedenheitsaspekte	156
4.5 Gegenüberstellung von Zufriedenheits- und Wichtigkeitsurteilen in Bezug auf die Beurteilung der Wohnumwelt.....	158
4.6 Kausalanalytische Hypothesenüberprüfung durch Regressionsanalysen	162
4.6.1 Grundlagen der Regressionsanalyse zur Einzelhypothesenprüfung.....	162
4.6.2 Überprüfung der Hypothesen auf Basis der empirischen Ergebnisse	166
4.6.2.1 Hypothesen innerhalb des Modells zur Bindung an die Wohnumgebung	166
4.6.2.2 Hypothesen innerhalb des Modells zur Wohnzufriedenheit.....	171
4.6.2.3 Hypothesen innerhalb des Modells zur wohnabsichtsbezogenen Verhaltensintention	174
4.6.3 Interpretation.....	176
4.7 Kausalanalytische Modellprüfung anhand einer Strukturgleichungsanalyse.	184
4.7.1 Einsatzpotenziale einer Strukturgleichungsanalyse.....	184
4.7.2 Überprüfung der Faktorenstruktur und Ermittlung der Gütemaße des Gesamtmodells	186
4.7.3 Ergebnisse der Strukturgleichungsanalyse	192
4.8 Zwischenfazit.....	197
4.9 Interpretation der Ergebnisse vor dem Hintergrund möglicher Attributionsprozesse	199

5 Handlungsimplicationen für das Stadt- und Regionalmarketing	203
5.1 Implikationen auf Basis des Wichtigkeits- und Zufriedenheitsportfolios	203
5.2 Implikationen auf Basis der Ergebnisse der Strukturgleichungsanalyse	
zur Bindung an die Wohnumgebung und Wohnzufriedenheit.....	207
5.2.1 Erholsamkeit	207
5.2.2 Lebendigkeit	208
5.2.3 Kommerzielle Angebote	209
5.2.4 Wohndauer.....	210
5.2.5 Geselligkeit	210
5.2.6 Ästhetik der Gebäude	211
5.2.7 Sportangebote	212
5.3 Bewertung und Zusammenfassung in Bezug auf die	
wohnabsichtsbezogene Verhaltensintention	212
5.4 Integration der Ergebnisse und Handlungsimplicationen in einem	
Konzeptentwurf für das Marketing der Untersuchungsregion	215
6 Schlussbetrachtung und Ausblick.....	223
6.1 Zusammenfassung zentraler Ergebnisse und Beantwortung der	
Forschungsfragen	223
6.2 Erkenntnisgewinne für die Marketingforschung	231
6.3 Grenzen der Arbeit und weiterer Forschungsbedarf.....	232
Literaturverzeichnis.....	236
Anhangsverzeichnis	258
Anhang	A

<u>Abbildungsverzeichnis</u>	<u>Seite</u>
Abbildung 1: Schematischer Ablauf der Arbeit.....	11
Abbildung 2: Daseinsgrundfunktionen	18
Abbildung 3: Der Landkreis Hameln-Pyrmont.....	20
Abbildung 4: Abgrenzung von Marketingkonzepten im räumlichen Kontext.....	23
Abbildung 5: Ebenen des öffentlichen Marketing	24
Abbildung 6: Formen des Regionalmarketing	26
Abbildung 7: Die Region als Marketingobjekt	27
Abbildung 8: Der Regionalmarketingprozess	29
Abbildung 9: Aufbau der SWOT-Analyse.....	31
Abbildung 10: Ablauf einer Stärken- und Schwächenanalyse.....	32
Abbildung 11: Zusammenarbeit im regionalen Marketing	41
Abbildung 12: Logischer Bezugsrahmen der Arbeit	44
Abbildung 13: Ausgewählte Forschungsgebiete zur Wahrnehmung der Umwelt.....	50
Abbildung 14: Bereichsspezifische und generelle Lebenszufriedenheit	57
Abbildung 15: Strukturmodell des Wohlbefindens nach Becker.....	58
Abbildung 16: Pfadmodell der Wohnzufriedenheit nach Francescato et al.....	70
Abbildung 17: Einstellungsmodell der Wohnzufriedenheit nach Francescato et al	71
Abbildung 18: Konzeptmodell der Wohnzufriedenheit nach Marans/Spreckelmeyer ..	73
Abbildung 19: Konzeptmodell der Wohnzufriedenheit nach Weidemann/Anderson ...	75
Abbildung 20: Das Systemische Modell zur Wohnzufriedenheit von Amérigo/Aragones	76
Abbildung 21: Pfadmodell der Wohnortbindung nach Bonaiuto	81
Abbildung 22: Teilmodell der Hypothesenbildung zum Einfluss bau- und stadtplanerischer Aspekte auf die Bindung an eine Wohnumgebung	86
Abbildung 23: Teilmodell der Hypothesenbildung zum Einfluss von Erreichbarkeitsaspekten auf die Bindung an eine Wohnumgebung.....	86
Abbildung 24: Teilmodell der Hypothesenbildung zum Einfluss von Grünflächen auf die Bindung an eine Wohnumgebung	87
Abbildung 25: Teilmodell der Hypothesenbildung zum Einfluss sozialen Beziehungen auf die Bindung an eine Wohnumgebung	88

<u>Abbildungsverzeichnis</u>	<u>Seite</u>
Abbildung 26: Teilmodell der Hypothesenbildung zum Einfluss funktionaler Aspekte auf die Bindung an eine Wohnumgebung	90
Abbildung 27: Teilmodell der Hypothesenbildung zum Einfluss von Lebensrhythmus Aspekten auf die Bindung an eine Wohnumgebung	90
Abbildung 28: Teilmodell der Hypothesenbildung zum Einfluss der Umweltgesundheit auf die Bindung an eine Wohnumgebung	91
Abbildung 29: Teilmodell der Hypothesenbildung zum Einfluss der Gepflegtheit der Umwelt auf die Bindung an eine Wohnumgebung	91
Abbildung 30: Teilmodell der Hypothesenbildung zum Einfluss individueller und sozialer Aspekte auf die Bindung an eine Wohnumgebung.....	94
Abbildung 31: Teilmodell der Hypothesenbildung zum Einfluss wohnumweltbezogener Kriterien auf die Wohnzufriedenheit	98
Abbildung 32: Teilmodell der Hypothesenbildung zum Einfluss sozialer Aspekte auf die Wohnzufriedenheit	100
Abbildung 33: Teilmodell der Hypothesenbildung zum Einfluss individueller Aspekte auf die Wohnzufriedenheit	102
Abbildung 34: Teilmodell der Hypothesenbildung zur wohnabsichtsbezogenen Verhaltensintention.....	104
Abbildung 35 Gesamtmodell der Untersuchung.....	106
Abbildung 36: Geschlechterstruktur der Stichprobe.....	124
Abbildung 37: Struktur der Studiengänge der Stichprobe	125
Abbildung 38: Altersstruktur der Stichprobe	126
Abbildung 39: Studiensemesterstruktur der Stichprobe	126
Abbildung 40: Wichtigkeits- und Zufriedenheitsportfolio	160
Abbildung 41: Die als signifikant identifizierten Variablen der Regressionsanalysen als Grundlage der Strukturgleichungsanalyse	184
Abbildung 42: Wirkungsmodell der wohnabsichtsbezogenen Verhaltensintention	194
Abbildung 43: Marketing-Mix für die Region Hameln-Pyrmont	220

<u>Tabellenverzeichnis</u>	<u>Seite</u>
Tabelle 1: Literaturüberblick – Literatur zu Stadt und Region	15
Tabelle 2: Daten und Fakten zum Landkreis Hameln-Pyrmont.....	21
Tabelle 3: Literaturüberblick – Literatur zu Stadt- und Regionalmarketing.....	28
Tabelle 4: Marketing-Mix der Städte nach Meffert	36
Tabelle 5: Marketing-Mix der Städte nach Spieß	37
Tabelle 6: Trägerstruktur in Stadt- und Regionalmarketing	42
Tabelle 7: Instrumente zur Messung der Lebensqualität	60
Tabelle 8: Instrumente zur Messung der Lebenszufriedenheit	62
Tabelle 9: Autoren zur Wohnzufriedenheit.....	69
Tabelle 10: Konstrukte der PREQ-Skala	108
Tabelle 11: Faktorladungen und Gütekriterien der verwendeten Items für bau- und stadtplanerische Aspekte	132
Tabelle 12: Faktorladungen und Gütekriterien der verwendeten für Items zur Erreichbarkeit in der Wohnumgebung	133
Tabelle 13: Faktorladungen und Gütekriterien der verwendeten für Items zum Aspekt der Grünflächen	134
Tabelle 14: Faktorladungen und Gütekriterien der verwendeten für Items zur Untersuchung gesellschaftlicher Aspekte	135
Tabelle 15: Faktorladungen und Gütekriterien der verwendeten für Items von Wohlfahrtsangeboten	136
Tabelle 16: Faktorladungen und Gütekriterien der verwendeten für Items von Freizeitdienstleistungen.....	137
Tabelle 17: Faktorladungen und Gütekriterien der verwendeten für Items des kommerziellen Angebots.....	138
Tabelle 18: Faktorladungen und Gütekriterien der verwendeten für Items des öffentlichen Nahverkehrs	139
Tabelle 19: Faktorladungen und Gütekriterien der verwendeten für Items des Lebensrhythmus	140
Tabelle 20: Faktorladungen und Gütekriterien der verwendeten für Items der Umweltqualität	141
Tabelle 21: Faktorladungen und Gütekriterien der verwendeten für Items der Sauberkeit.....	142

Tabellenverzeichnis	Seite
Tabelle 22: Faktorladungen und Gütekriterien der verwendeten für Items der Neighbourhood Attachment Scale.....	143
Tabelle 23: Faktorladungen und Gütekriterien der verwendeten für Items des Index of Residents Satisfaction	144
Tabelle 24: Faktorladungen und Gütekriterien der verwendeten für Items der Arbeitszufriedenheit	145
Tabelle 25: Faktorladungen und Gütekriterien der verwendeten für Items der Zufriedenheit mit dem Freundes- und Bekanntenkreis	146
Tabelle 26: Wohndauer in der Untersuchungsregion.....	148
Tabelle 27: Familienstand der Befragten	148
Tabelle 28: Wohnort der Lebenspartner	148
Tabelle 29: Wohnort der Geschwister.....	149
Tabelle 30: Wohnort der Eltern.....	149
Tabelle 31: Entfernung der Arbeitsstelle zur Untersuchungsregion	150
Tabelle 32: Intention in der Untersuchungsregion nach Studienende zu leben	150
Tabelle 33: Intention nach Studienende ein Masterstudium anzuschließen	151
Tabelle 34: Beurteilung der Wohnumweltqualität.....	152
Tabelle 35: Beurteilung der Bindung an die Wohnumgebung.....	153
Tabelle 36: Allgemeine Zufriedenheit mit dem Leben in der Untersuchungsregion..	154
Tabelle 37: Beurteilung der Zufriedenheit mit dem Leben in der Untersuchungsregion.....	155
Tabelle 38: Beurteilung der Bindung an die Wohnumgebung mit und ohne Pendler .	155
Tabelle 39: Beurteilung der persönlichen Arbeitszufriedenheit	157
Tabelle 40: Beurteilung der Zufriedenheit mit persönlichen Beziehungen	157
Tabelle 41: Wichtigkeit von Faktoren der Wohnumweltqualität.....	159
Tabelle 42: Ergebnisse der multiplen Regression zur Bindung an die Wohnumgebung	177
Tabelle 43: Ergebnisse der multiplen Regression zur Wohnzufriedenheit	181
Tabelle 44: Standardisierte direkte, indirekte und totale Effekte der Strukturgleichungsanalyse	196
Tabelle 45: Leitbild und Teilziele	217

1 Einleitung

1.1 Relevanz des Themas

Städte und Regionen befinden sich in Deutschland in einem zunehmend stärker werdenden Konkurrenzkampf um die Ansiedlung von neuen Unternehmen, im Fremdenverkehr, im Bereich der Lebensqualität für die Bevölkerung oder um Fachkräfte, wie in der Literatur in den vergangenen 15 Jahren umfassend dargestellt worden ist (vgl. hierzu etwa Spieß 1998, S.1; Meyer 1999, S.1; Mauer 2003, S.1; Blume 2009, S. 27-28 oder für einen aktuellen Praxisbezug BBSR 2015, S. 3f.). Dabei befinden sich diese unter größer werdenden Handlungsdruck und verfügen über abnehmende Handlungsressourcen (vgl. Grabow/Hollbach-Grömig/Birk 2006, S.19). Die Ursachen für diesen härter werdenden Wettbewerb liegen in den sich erheblich verändernden Rahmenbedingungen für kommunales Handeln. Grabow, Hollbach-Grömig und Birk nennen in diesem Zusammenhang vier Gründe: Globalisierung, Technologischer Wandel, Wirtschaftlicher Strukturwandel sowie sozialer und demographischer Wandel (vgl. Grabow/Hollbach-Grömig/Birk 2006, S.20-21). Als Globalisierung wird in diesem Zusammenhang die weltweite Ausweitung von Wirtschaftsbeziehungen und globalen Finanzströmen bezeichnet. Der technologische Wandel wird von der Globalisierung voran getrieben und umfasst in diesem Zusammenhang insbesondere die Weiterentwicklung von Informations-, Kommunikations-, und Transporttechnologien. Unter dem wirtschaftlichen Strukturwandel wird insbesondere der Wandel von einer Industrie- zur Informationsgesellschaft dargestellt, in welcher insbesondere Wissen und Innovation zu wichtigen Produktivkräften werden. Unter dem Begriff des demographischen Wandels werden bei Grabow, Hollbach-Grömig und Birk insbesondere die Stichworte Individualisierung, Gleichberechtigung der Geschlechter, Hedonismus sowie die Alterung der Gesellschaft hervorgehoben (vgl. Grabow/Hollbach-Grömig/Birk 2006, S.20-21).

Der im Jahr 2013 erschienene Jahresbericht des Difu-Instituts¹ betont ebenfalls die globalen Herausforderungen für kommunale Akteure, wie die Globalisierung oder den demographischen Wandel und ergänzt darüber hinaus die Aspekte Klimawandel und Energiewende (vgl. Difu 2013, S.48). Der Bericht betont vor dem Hintergrund globaler Wirtschafts-, Banken- und Finanzkrisen, dass das Standortmarketing zu den wichtigsten Handlungsfeldern von kommunalen Akteuren² gehört (vgl. Difu 2013, S.32).

¹ Deutsches Institut für Urbanistik.

² Befragt wurden durch das Difu-Institut alle Städte Deutschlands mit mehr als 50.000 Einwohnern.

Die große Bedeutung von Stadt- und Regionalmarketing als Handlungsfeld im Wettbewerb von Regionen, Städten und Gemeinden, vor dem Hintergrund dieser zahlreichen Herausforderungen, haben in den vergangenen Jahren diverse Autoren dargestellt (vgl. hierzu etwa Töpfer/Mann 1995, S. 5; Spieß 1998, S.3; Meyer 1999, S.4; Mauer 2003, S.1; Jourdan 2007, S. 23; Blume 2009, S. 28f). So wird beispielsweise von einem wandelnden Selbstverständnis von Kommunalpolitik und Verwaltung, hin zu einer aktiven Entwicklung von Wettbewerbsstrategien im Rahmen eines Marketingkonzepts gesprochen (vgl. Grabow/Hollbach-Grömig/Birk 2006, S.21). Als Gründe für ein Marketing im öffentlichen Sektor werden darüber hinaus kritischere Bürger, Verwaltungsreformen, der Einsatz betriebswirtschaftlichen Know-Hows in Verwaltungen sowie der Wunsch nach Effizienzsteigerungen genannt. (vgl. Jourdan 2007, S. 23; Mitsch 2000, S. 66).

Einen kompakten Überblick über die bereits zu Beginn genannten zentralen Wettbewerbsfelder von Städten und Regionen liefern Budd und Hirmis. Diese beschreiben, dass Regionen primär im Konkurrenzkampf um drei Wettbewerbsfelder stehen. Diese sind die Einwerbung von Investitionen („*to attract foreign, private and public capital.*“), die Gewinnung von qualifizierten Arbeitskräften („*for labour by being able to attract skilled employees, entrepreneurs and creative workers*“) und von zukunftsgerichtete Technologien, um zukünftig Wissen und Innovationen anzuziehen („*to attract knowledge and innovation*“) (vgl. Budd/Hirmis 2004, S.1021). Bei genauer Betrachtung dieser Übersicht fällt auf, dass dem Aspekt des Humankapitals³ eine doppelte Bedeutung zukommt – zum einen im Rahmen qualifizierter Arbeitskräfte und zum anderen vor dem Hintergrund zukünftiger Innovationsfähigkeit. Zu dem selben Schluss kamen zuvor bereits Clar und Doré, welche deutlich machen, dass bei einer zunehmenden Knappheit natürlicher Ressourcen der Schlüssel für die Wettbewerbsfähigkeit von Volkswirtschaften in ihrer Innovationsfähigkeit liegt, als deren Grundlage Sie Wissen und Humankapital ansehen (vgl. Clar/Doré 1997, S. 280). Somit ist die Gewinnung von wertvollen Humanressourcen nicht nur für Unternehmen ein potentieller Wettbewerbsvorteil (vgl. Barney/Wright 1998, S. 37), sondern auch für Städte und Regionen von elementarer Bedeutung. Walz sagt hierzu, dass regionale Wachstums- und Entwicklungsprozesse wesentlich durch die „*Ansiedlungsentscheidung mobiler Faktoren*“ und der hieraus entstehenden Ballung von Humankapital vorangetrieben werden (vgl. Walz 1997, S. 299).

³ „Unter Humankapital versteht man in der makroökonomischen Theorie das in ausgebildeten und qualifizierten Individuen repräsentierte Leistungspotential einer Bevölkerung.“ (Mohr 1997, S. 13).

Es zeigt sich also, dass sich Städte und Regionen in einem Spannungsfeld aus einem beständig wandelndem Umfeld, knappen Ressourcen und hartem Wettbewerb befinden. Auf Grund dessen findet sich bei diesen in den vergangenen Jahren eine immer stärkere Marktorientierung, um die eigene Wettbewerbsfähigkeit zu steigern, die Bedürfnisse der Zielgruppen zu ergründen und entsprechend zu befriedigen (vgl. Schwerdtner 2008, S. 2).

Diesem Spannungsfeld aus der Perspektive von Städten und Regionen steht die zentrale Frage jeder Einzelperson und jeden Unternehmens nach dem optimalen Wohn- bzw. Standort gegenüber (vgl. Farhauer/Kröll 2013, S. V). Für die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit von Städten und Regionen ist es daher elementar, die Bedürfnisse ihrer potentiellen Kunden zu ergründen um diese bestmöglich zufrieden zu stellen um die potentiellen Kunden so an sich zu binden. Dies gilt insbesondere für die Bereiche, welche für ihren Erfolg besonders bedeutsam sind, wie etwa die Gewinnung und Bindung von Humankapital. In diesem Zusammenhang rückte das Stadt- und Regionalmarketing als Instrument immer mehr in den Fokus der politischen Entscheidungsträger (vgl. Meyer 1999, S. 1).

1.2 Zielsetzung der Arbeit und zentrale Forschungsfragen

Vor diesem Hintergrund ist die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit, einen Beitrag dazu zu leisten, ein Verständnis für die Faktoren zu entwickeln, welche die Bindung und Zufriedenheit von Personen an eine Wohnumgebung beeinflussen und ob eine Auswirkung auf eine wohnabsichtsbezogene Verhaltensintention festgestellt werden kann. Der Untersuchungsgegenstand soll in diesem Zusammenhang auf gut ausgebildeten und qualifizierten Einzelpersonen liegen, da diese wie beschrieben einen entscheidenden Faktor für eine positive regionale Entwicklung darstellen. Den Ausgangspunkt bilden somit die Einschätzungen und Bedürfnisse von qualifizierten Einzelpersonen in der Untersuchungsregion bezüglich ihrer Wahrnehmung der Wohnumweltqualität, ihrer Lebens- sowie Wohnzufriedenheit, ihrer Bindung an die Untersuchungsregion sowie ihre zukünftige Verhaltensabsicht. Vor diesem Hintergrund der Wahrnehmung der Wohnumweltqualität soll eine Interpretation hinsichtlich einer potentiellen kausalen Attribution erfolgen, um so einen Erklärungsansatz für die gewonnenen Erkenntnisse zu liefern.

Neben der Entwicklung eines Messmodells zur Identifizierung beeinflussender Prädiktoren auf die Bindung an eine Wohnumgebung sowie auf die Wohnzufriedenheit und die Ermittlung von deren Einfluss auf die wohnabsichtsbezogene Verhaltensintention sind die Kernelemente der vorliegenden Arbeit:

- Überprüfung des Forschungsstandes hinsichtlich der Forschungsfelder zur Lebenszufriedenheit, Wohnzufriedenheit und Wohnortbindung
- Identifikation möglicher Einflussfaktoren auf die Wohnzufriedenheit und Wohnortbindung
- Deskriptive Darstellung der Erhebungsergebnisse für die Untersuchungsregion
- Implikationen der gewonnenen Erkenntnisse für die Marketingpraxis von Städten und Regionen sowie explizit für die Untersuchungsregion
- Interpretation der gewonnenen Ergebnisse vor dem Hintergrund menschlicher Attributionsprozesse

Aus diesen Zielsetzungen ergeben sich schließlich die Folgenden Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit. Der erste Untersuchungsgegenstand richtet sich auf die Überprüfung bestehender Konzepte. Hierbei soll untersucht werden, in wie fern die Konzepte der Lebenszufriedenheit, der Wohnzufriedenheit sowie der Bindung an eine Wohnumgebung in der wissenschaftlichen Forschung thematisiert wurden und welche Forschungsansätze diesbezüglich existieren. Hierbei wird auch das Konzept der Lebenszufriedenheit als Forschungsgegenstand ausgewählt, um eine Einordnung der Thematik in einem weitergefassten Rahmen zu untersuchen. Hieraus ergeben sich die Forschungsfragen 1a) – 1c) der vorliegenden Arbeit.

Forschungsfrage 1a:	Wie stellt sich das Konzept der Lebenszufriedenheit auf Basis vorhandener Forschungsansätze dar?
Forschungsfrage 1b:	Wie stellt sich das Konzept der Wohnzufriedenheit auf Basis vorhandener Forschungsansätze dar?
Forschungsfrage 1c:	Wie stellt sich das Konzept der Bindung an einer Wohnumgebung auf Basis vorhandener Forschungsansätze dar?

Der zweite Untersuchungsgegenstand richtet sich auf die Identifikation und Überprüfung möglicher Einflussfaktoren auf die Bindung an eine Wohnumgebung sowie die Wohnzufriedenheit. Hierbei ist von besonderem Interesse, ob sie unterschiedliche

Gruppen von Einflussfaktoren identifizieren lassen, und ob Einflussfaktoren mit einem signifikanten Einfluss ermittelt werden können. Hieraus ergeben sich die Forschungsfragen 2a) + 2b) der vorliegenden Arbeit.

Forschungsfrage 2a:	Lassen sich Einflussfaktoren identifizieren, welche einen Einfluss auf die Bindung an eine Wohnumgebung haben?
Forschungsfrage 2b:	Lassen sich Einflussfaktoren identifizieren, welche einen Einfluss auf die Wohnzufriedenheit haben?

Der dritte Untersuchungsgegenstand richtet sich auf die Frage, ob ein direkter Einfluss der Konstrukte Bindung an die Wohnumgebung bzw. der Wohnzufriedenheit auf die wohnortbezogene Verhaltensintention festgestellt werden kann. Mit Hilfe dieser Forschungsfrage soll ermittelt werden, ob eine Beeinflussung der Verhaltensintention möglich ist. Aus diesem Forschungsgegenstand ergeben sich somit die Forschungsfragen 3a) sowie 3b).

Forschungsfrage 3a:	Beeinflusst die Bindung an eine Wohnumgebung die wohnortbezogenen Verhaltensintention?
Forschungsfrage 3b:	Beeinflusst die Wohnzufriedenheit die wohnortbezogene Verhaltensintention?

Die Forschungsfrage vier richtet sich auf die Frage, ob sich die Erkenntnisse aus den Forschungsfragen zwei und drei in einem gemeinsamen Modell zusammenfassen lassen, welches die direkten sowie indirekten Wirkungen von ermittelten Einflussfaktoren auf die genannten Untersuchungskriterien beinhaltet. Hieraus ergibt sich die Forschungsfrage 4 in der vorliegenden Arbeit.

Forschungsfrage 4:	Lässt sich ein Modell entwickeln und bezüglich möglicher Wirkungszusammenhänge überprüfen, welches die Konstrukte der Bindung an die Wohnumgebung, der Wohnzufriedenheit sowie der wohnabsichtsbezogenen Verhaltensintention beinhaltet.
--------------------	--

Die fünfte Forschungsfrage hat konkrete Handlungsempfehlungen für die Untersuchungsregion zum Gegenstand. Es stellt sich die Frage, ob sich auf Basis der in der vorliegenden Arbeit entwickelten empirischen Erhebung wichtige Stärken oder Schwächen

identifizieren und sich hieraus Empfehlungen für das Marketing in der Untersuchungsregion ableiten lassen.

Forschungsfrage 5:	Lassen sich auf Basis der empirischen Erkenntnisse wichtige Stärken oder Schwächen der Untersuchungsregion identifizieren und hieraus Implikationen für das Marketing der Untersuchungsregion ableiten?
--------------------	---

Die letzte Forschungsfrage richtet sich auf allgemeine Handlungsimplicationen, welche sich für das Marketing von Städten und Regionen auf Basis der empirischen Ergebnisse ermitteln lassen.

Forschungsfrage 6:	Welche praktischen Gestaltungsimplicationen lassen sich auf Basis der empirischen Ergebnisse für das Marketing von Städten und Regionen und insbesondere für die Untersuchungsregion geben?
--------------------	---

Vor dem Hintergrund der genannten Forschungsfragen ist zu hervorzuheben, dass die Grundlage der Modellentwicklung der vorliegenden Arbeit sowohl bestehende theoriebasierte Modelle als auch empirisch überprüfte Forschungsansätze bilden. Diese Vorgehensweise wird unter anderem von Kromrey oder auch Atteslander empfohlen wird (vgl. Kromrey 2009, S. 70+71; Atteslander 2010, S. 208+209). Es erfolgt somit keine deduktive Ableitung der Hypothesen aus einer einzelnen Theorie heraus. Vielmehr werden die Hypothesen induktiv auf Basis bestehender Erkenntnisse begründet entwickelt (vgl. Atteslander 2010, S. 209), bevor sie im Rahmen der empirischen Untersuchung überprüft werden. Es erfolgt somit eine Einordnung der Problemstellung in vorhandene Kenntnisse hinsichtlich bestehender Forschungsergebnisse und Methoden, bevor konkrete Entscheidungen über die Hypothesenbildung sowie das Forschungsdesign getroffen werden können (vgl. Kromrey 2009, S. 71). Die so gewonnenen Erkenntnisse werden abschließend vor dem Hintergrund der Bedeutung von Attributionsprozessen abschließend interpretiert.

1.3 Abgrenzung des Untersuchungsgegenstands

Mit der weiter gefassten Herleitung der Relevanz dieser Arbeit wird versucht, der hohen Komplexität der Thematik Rechnung zu tragen. Dabei kann zur Abgrenzung des Untersuchungsgegenstands zunächst die **geographische** Komponente genannt werden. Dem Aspekt der Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Kommune, Stadt, Region und Standort wird daher auch aus theoretischer Perspektive ein eigenes Kapitel gewidmet. Die **Untersuchungsregion** in dieser Arbeit ist der Landkreis Hameln-Pyrmont. Dieser wird in einem eigenen Unterkapitel (Kap. 2.1.3) näher beschrieben und seine Eignung als Untersuchungsregion untersucht. Im Anschluss daran muss die vorliegende Arbeit noch hinsichtlich ihrer **theoretischen Ausrichtung** abgegrenzt werden.

Die **Zielgruppe** dieser Forschung bilden **Studierende** in der Untersuchungsregion, da Studierende qualifizierten Einzelpersonen darstellen (vgl. Opitz 2005, S. 1). Dabei wird die Zielgruppe dahingehend eingegrenzt, dass lediglich Personen befragt werden, welche in der Untersuchungsregion studieren, also nicht diejenigen, welche in der Untersuchungsregion wohnen und an anderen Orten studieren. Diese Beschränkung wird vorgenommen um sicherzustellen, dass die Zielgruppe durch das Studium in jedem Fall einen Bezug zur Untersuchungsregion herstellen kann. Es findet also die Methode des Cluster Samplings Anwendung. Darüber hinaus sind die Studierenden ganz Niedersachsens als Grundgesamtheit anzusehen, da die Bildungspolitik Bestandteil der Landespolitik ist, und somit hier die Landesgrenzen herangezogen werden. Zur Datengrundlage und Stichprobenauswahl findet sich in Kapitel 4.2.1 eine ausführliche Darstellung.

Die Hochschule Weserbergland stellt dabei die einzige Hochschule in der Untersuchungsregion dar, womit die Studierenden an der Hochschule Weserbergland die Zielgruppe der Untersuchung bilden. Bei den Studierenden handelt es sich um duale Studierende mit einem dualen Ausbildungsbetrieb als Partner, welcher aus außerhalb der Untersuchungsregion beheimatet sein kann, weshalb Teile der Zielgruppe erst zu Studienbeginn in die Untersuchungsregion gezogen sind. Durch diese Zielgruppenauswahl ist gewährleistet, die Zielgruppe auch an Hand des Kriteriums der Wohndauer in der Untersuchungsregion differenzieren zu können. Die Darstellung der Stichprobe findet sich in Kapitel 4.2.2.

Der **Untersuchungsgegenstand** richtet sich dabei auf die Faktoren, welche die Bindung an sowie die Zufriedenheit mit einer (Wohn-)Umgebung beeinflussen, und wie sich diese wiederum auf die wohnabsichtsbezogene Verhaltensintention auswirken. Hierbei findet im Rahmen der theoretischen Fundierung zunächst eine literaturbasierte Analyse statt, welche Faktoren sich zur Untersuchung der dargestellten Einflüsse eignen. Ergänzend werden Informationen über die aktuelle Lebenszufriedenheit der Zielgruppe in Bezug auf die Aspekte Beruf und Familie gewonnen, welche jedoch lediglich im Rahmen einer deskriptiven Auswertung Berücksichtigung finden.

Hinsichtlich der **theoretischen Ausrichtung** der vorliegenden Arbeit werden starke Eingrenzungen vorgenommen. Wie im vorangegangenen Kapitel erläutert, bilden die Grundlage der Untersuchung bereits bestehende Modelle und empirische Forschungsergebnisse hinsichtlich der Wohnzufriedenheit, der Bindung an die Wohnumgebung sowie deren jeweiliger Einfluss auf die wohnabsichtsbezogene Verhaltensintention. In der sozialwissenschaftlichen Literatur finden sich zahlreiche Forschungsansätze und Theorien zu den Forschungsgebieten zur Motivation, der sozialen Wahrnehmung, Einstellungsbildung, Verhalten und Interaktion (vgl. hierzu etwa Aronson/Wilson/Akert 2014; Weber/Rammsayer 2012; Fischer/Wiswede 2002; Weiner 1994; Heider 1977). Auf Grund der genannten Fokussierung auf die Modellorientierung findet im Folgenden keine umfassende Einbeziehung all dieser Forschungsgebiete statt. Vielmehr konzentriert sich die vorliegende Arbeit in diesem Zusammenhang auf einen ausgewählten Schwerpunkt. Unter Bezug auf die Bedeutung kausaler Attributionsprozesse als Bestandteil der sozialen Wahrnehmung (vgl. Aronson/Wilson/Akert 2014, S. 114) werden diese im Rahmen der Interpretation der gewonnen Erkenntnisse herangezogen.

Trotz der genannten Eingrenzungen sollen im Rahmen der vorliegenden Arbeit Erkenntnisse über die Erhebungsmethodik gewonnen werden, welche auch auf andere Anwendungskomplexe bezogen werden können. Auch wenn dies nicht den Kern der vorliegenden Arbeit bildet, werden darüber hinaus Erkenntnisse bzgl. der Meinung der Zielgruppe über die Untersuchungsregion sowie deren Lebenssituation gewonnen, welche schließlich die Basis für konkrete Gestaltungsimplicationen bezüglich des Marketings in der Untersuchungsregion dienen können. Darüber hinaus werden allgemeine Handlungsempfehlungen auf Basis des zu entwickelnden Modells abgeleitet.

1.4 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in insgesamt sechs Abschnitte. **Kapitel 1** dient der Einführung in die Thematik. In diesem Zusammenhang wurde zunächst die Relevanz des Themas untersucht und herausgestellt, dass die Wohnortentscheidung von Studierenden eine wichtige Auswirkung auf die regionale Wettbewerbsfähigkeit von Städten und Regionen hat. Vor diesem Hintergrund wurde aufgezeigt, dass es wichtig ist zu ergründen, welche Faktoren die Bindung an sowie die Zufriedenheit mit Wohnregionen beeinflussen. Hierauf aufbauend wurde die Zielsetzung der Arbeit festgelegt. Abschließend erfolgte eine Abgrenzung des Untersuchungsgegenstands.

In **Kapitel 2** werden die theoretischen Grundlagen für das Verständnis der vorliegenden gelegt. Hierbei wird zunächst auf die Erklärung und Definition der Begrifflichkeiten Kommune, Stadt, Region und Standort eingegangen sowie deren Abgrenzung und Gemeinsamkeiten, um ein Verständnis für die Untersuchungsregion zu entwickeln. Anschließend wird vor diesem Hintergrund auf die Wettbewerbssituation von Standorten eingegangen und diese für die Untersuchungsregion Hameln-Pyrmont dargestellt. Einen zweiten Block im Rahmen der theoretischen Fundierung bildet das Stadt- und Regionalmarketing. Hierbei werden Prozesse, Instrumente, Akteure sowie Organisationsformen dargestellt. Auch in diesem Zusammenhang sollen die Begrifflichkeiten erörtert werden. Den Abschluss bildet ein Bezugsrahmen, um die theoretischen Zusammenhänge zu verdeutlichen und eine Grundlage für das Folgende Kapitel zu legen

Aufbauend auf diesen Grundlagen ist das dritte **Kapitel 3** zunächst der Literaturrecherche und Darstellung bestehender Modelle gewidmet und soll einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand geben. Hierbei widmet sich ein Abschnitt der Frage, wie Menschen ihre Umwelt wahrnehmen und es wird ein kurzer Einblick in den Forschungsbereich der sozialen Wahrnehmung und Einstellungsbildung gegeben. Hierauf aufbauend erfolgt eine ausführlichere Darlegung der Relevanz von Attributionsprozessen sowie bestehender Theorien zur Attribution. Die anschließenden Unterkapitel geben einen Überblick über die Forschungsansätze zur Lebenszufriedenheit, Lebensqualität, Bindung an einen Wohnort sowie Wohnzufriedenheit. Den Abschluss des Kapitels bilden schließlich die Modellbildungen und Hypothesenformulierungen zur Bindung an die Wohnumgebung, Wohnzufriedenheit sowie wohnabsichtsbezogenen Verhaltensintention. Diese bauen auf den zuvor erläuterten theoretischen Erkenntnissen auf und bil-

den die Untersuchungsgrundlage der vorliegenden Arbeit. Schließlich erfolgt die Operationalisierung der theoriebasierten Modelle.

Das Modell bildet den Ausgangspunkt für die in **Kapitel 4** anstehende empirische Untersuchung. Hierfür werden zunächst die Ziele der Untersuchung sowie nachfolgend das Erhebungsdesign sowie die Stichprobenstruktur definiert. Die empirischen Erkenntnisse gliedern sich in vier Abschnitte. Zunächst erfolgen explorative Faktorenanalysen zur Überprüfung der verwendeten etablierten Skalen und deren Übersetzungen. Im Anschluss erfolgen eine Darstellung der deskriptiven Statistik der erhobenen Daten sowie die Erarbeitung eines Wichtigkeits- und Zufriedenheitsportfolios für die Untersuchungsregion. Im Kern der Arbeit steht dann schließlich die kausalanalytische Hypothesenüberprüfung durch Regressionsanalysen, bevor die nicht falsifizierten Hypothesen schließlich die Grundlage für die abschließende Strukturgleichungsanalyse bilden. Diese Strukturgleichungsanalyse stellt schließlich den Abschluss der empirischen Arbeit dar. Diese Ergebnisse werden zum Ende des vierten Kapitels vor dem Hintergrund von möglichen Attributionsprozessen interpretiert.

Aufbauend auf den ermittelten empirischen Ergebnissen folgen in **Kapitel 5** zunächst Handlungsempfehlungen für das Marketing in der Untersuchungsregion welche auf dem entwickelten Wichtigkeits- und Zufriedenheitsportfolios basieren. Anschließend erfolgen auf Basis der Ergebnisse der Strukturgleichungsanalyse allgemeine Handlungsimplicationen für das Marketing von Städten und Regionen.

Die Arbeit schließt in **Kapitel 6** mit einer zentralen Schlussbetrachtung und einem Ausblick ab. Hierbei werden die zentralen Erkenntnisse der Arbeit zusammengefasst sowie die aufgeworfenen Forschungsfragen beantwortet. Die Arbeit schließt mit einer Darstellung des Beitrags zur Marketingforschung und den Limitationen der vorliegenden Arbeit.



Abbildung 1: Schematischer Ablauf der Arbeit
Eigene Darstellung

2 Begriffliche und theoretische Grundlagen

2.1 Der Begriff der Region

2.1.1 Kommune, Stadt und Region als räumliche Einheit

Zu Beginn der Arbeit ist es notwendig, ein Verständnis für die Untersuchungsregion zu entwickeln. Hier zeigt sich bereits die erste begriffliche Problematik, denn bis hierhin wurde etwa in Kapitel 1.2 von einer Untersuchungsregion gesprochen, ohne den Begriff der Region näher zu erläutern. Daher sollen an dieser Stelle zunächst die Begriffe Stadt, Region und Kommune definitorisch dargestellt werden und hierauf im Rahmen des Hameln-Pyrmont als Untersuchungsregion gewidmeten Kapitels 2.1.3 eingegangen werden.

Bei Heineberg (vgl. Heineberg 2014, S. 26-27.) findet sich in seinem Standardwerk zur Stadtgeographie eine umfassende Definition des Stadtbegriffs, wobei dieser zwischen sechs verschiedenen Ansätzen unterscheidet:

- der umgangssprachliche Stadtbegriff,
- der statistisch-administrative Stadtbegriff,
- der historisch-juristische Stadtbegriff,
- der soziologische Stadtbegriff,
- der geographische Stadtbegriff,
- andere nicht-geographische Stadtbegriffe.⁴

Der *umgangssprachliche Stadtbegriff* ist laut Heineberg sehr diffus und steht für dessen Verwendung im allgemeinen Sprachgebrauch. Zu diesem führt Heineberg das Beispiel „Wir fahren in die Stadt“ an. Gemeint ist in diesem Zusammenhang häufig das Stadtzentrum.

Der *statistisch-administrative Stadtbegriff* wird anhand von Einwohnerschwellenwerten definiert. Dabei differieren diese Angaben international deutlich. Das statistische Bundesamt setzt für heutige städtische Gebiete eine Einwohnerzahl von 50.000 Einwohnern voraus.

Die Verleihung eines Stadttitels im Mittelalter durch den jeweiligen Landesherrn bildet den Ursprung für den *historisch-juristische Stadtbegriff*. Der Landesherr verlieh der Stadt wirtschaftliche Privilegien gegenüber Gemeinden. Dieser privilegierte Status wurde durch eine neue Gemeindeordnung im Jahr 1935 in Deutschland aufgehoben, in dem Städte- und Nichtstädte rechtlich gleich gestellt wurden.

Bei dem *soziologischen Stadtbegriff* ist die Sicht auf den Menschen und seinen sozialen Lebensraum gerichtet. Dabei wird jedoch hervorgehoben, dass genau genommen kein einheitlicher soziologischer Stadtbegriff existiert. Vielmehr wird bezweifelt, dass eine wissenschaftliche Definition für „Stadt“ oder „Land“ gefunden werden kann. Hiernach werden Städte und Gemeinde gemeinsam als sozialer Lebensraum und Ort der sozialen Interaktionen bezeichnet. Hierzu wird weiterführend Hamm zitiert: „*Die Stadt wird zur universellen Lebensform, alle sozialen Phänomene sind zugleich auch Stadtphänomene.*“ (Hamm 1982, S. 21).

⁴ Die folgenden näheren Erläuterungen zu den sechs Stadtbegriffen basieren ebenfalls, soweit nicht anders gekennzeichnet, auf Heineberg 2014, S. 26-27.

Der *geographische Stadtbegriff* wird als differenzierter als die vorangegangenen beschrieben. Als Stadtbestimmungsmerkmale nennt Heineberg hier insgesamt 15 teils qualitative, teils quantitative Kriterien. Probleme existieren vor allem bzgl. der Abgrenzung zwischen Stadt und ländlichem Raum – ähnlich wie auch schon beim soziologischen Stadtbegriff. Darüber hinaus existiert laut Heineberg eine Vielzahl weiterer Stadtbegriffe, wie etwa volkswirtschaftliche, verkehrswissenschaftliche und kommunalwissenschaftliche, welche er unter dem Begriff der „*nicht geographischen Stadtbegriffe*“ zusammenfasst.

Boustedt zeigt, dass die Räume Stadt und Region eng miteinander verbunden sind. Er definiert den Begriff der Stadtregion, welche von Strukturmerkmalen wie Agrarquote, Einwohner- und Arbeitsplatzdichte und Verflechtungsmerkmalen wie der Anzahl von Pendlern geprägt ist. Demnach sind eine Stadt und die sie umgebende Region miteinander verknüpft und in vier Zonen unterteilt. Das Zentrum bildet die Kernstadt, gefolgt von einem Ergänzungsgebiet, einer verstäderten Zone und einem Randgebiet (vgl. Boustedt 1975, zitiert nach Bathelt/Glückler 2012, S. 88). Für einen empirischen Einblick zum Begriff der Stadtregion kann der Sammelband von Heinz zur interkommunalen Kooperation empfohlen werden (vgl. Heinz et al. 2004, S. 7-26).

Versucht man den Begriff der Region zu definieren, finden sich in der Literatur zahlreiche Möglichkeiten. Jekel sagte bereits 1998, dass für den Begriff der Region, ebenso wie beim Stadtbegriff, eine wahre Definitionsvielfalt vorherrscht (Jekel 1998, S.37). Von der Heide ging sogar einen Schritt weiter und sagte, dass es für „die Region“ in Deutschland eigentlich gar keine einheitliche Definition geben könne (vgl. von der Heide 1995, S. 85). Dennoch bietet er verschiedene Ansätze. Als erstes Beispiel verwendet von der Heide den Begriff der „Euro-Region“, dem Gliederungs-begriff der Europäischen Union (EU). Demnach werden in Deutschland die Bundesländer als Regionen verstanden. Ein anderes Beispiel ist die Arbeitsmarktregion, welche durch Pendlerverflechtungen geprägt ist. Diese Definition orientiert sich dabei laut von der Heide exakt an Gemeinde- bzw. Kreisgrenzen (vgl. von der Heide 1995, S. 85-86). Hier wäre der Begriff der Region daher mit dem Begriff der Kommune gleichzusetzen. Neben der identischen Abgrenzung der Arbeitsmarktregion wie von der Heide unterscheiden Bathelt und Glückler noch nach der Industrieregion an Hand des Industrievorkommens sowie der Wachstumsregion – hier wird beispielsweise auf Basis des Wachstums der

Arbeitskräfte eine Unterscheidung vorgenommen, um eine Abgrenzung hinsichtlich der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit vorzunehmen (vgl. Bathelt/Glückler 2012, S. 75).

Spieß versucht einerseits, die Abgrenzung von Regionen durch Homogenitäts- und Funktionalitätskriterien vorzunehmen. Beim Homogenitätsprinzip sollen räumliche Einheiten zu einer Region erklärt werden, welche sich durch besondere Ähnlichkeit bzgl. bestimmter Merkmale auszeichnen. Das Funktionalitätsprinzip zeichnet sich durch eine Identifizierung von Verflechtungen zwischen räumlichen Einheiten, wie etwa Bewegungsmustern von Einwohnern, aus. (vgl. Spieß 1998, S.25-26). Andererseits beschreibt Spieß, könne die Region auch durch das regionale Bewusstsein abgegrenzt werden, die „*Gesamtheit von Wahrnehmungen, Vorstellungen, Identitäten und Orientierungen, die eine Person oder Personengruppe von einer Region hat*“ (Spieß 1998, S.23). In diesem Zusammenhang betont Spieß darüber hinaus, dass der Begriff der Region als juristische Gebietskörperschaft in Deutschland nicht existiert (vgl. Spieß 1998, S. 23). Eine Definition, welche die eher funktionalen Ansätze ebenfalls aufgreift und von diversen Autoren in den Folgejahren zitiert wurde liefert Balderjahn, der Regionen als „*historisch gewachsene Einheiten, kulturell und wirtschaftlich verflochtene Räume, die sich auch unabhängig von Landes-, Kreis und Stadtgrenzen herausbilden und Bestand haben*“ (Balderjahn 1995, S. 1) beschreibt.

Die dargestellten Definitionen zeigen, dass es nicht nur zahlreiche Erklärungsansätze für den Begriff der Region gibt, sondern auch das Problem besteht, allein die räumliche Ausdehnung der Region klar zu definieren. Darüber hinaus sind auch die Begriffe der Stadt und der Region eng miteinander verwoben und werden wiederum stellenweise mit kommunalen Grenzen in Verbindung gesetzt. Eine klarere räumliche Trennung bietet daher lediglich eine Abgrenzung an Hand der kommunalen Grenzen. Die Kommunen (also Kreise und Gemeinden), bzw. Gebietskörperschaften sind über Art. 28 Abs. 2 des Grundgesetzes (gemeindliche Selbstverwaltungsgarantie) berechtigt „*alle Angelegenheiten der örtlichen Gemeinschaft im Rahmen der Gesetze in eigener Verantwortung zu regeln*“ (GG Art. 28 Abs. 2). Gemeinden bzw. Kommunen im politisch-administrativen Sinne sind in diesem Zusammenhang alle Gebietskörperschaften vom Dorf bis zur Millionenstadt (vgl. Pöttsch 2009, S. 110-111). Weiterführend kann an dieser Stelle zur Stellung der Kommune das Werk von Simon empfohlen werden (vgl. Simon 1995, S. 6-31). Tabelle 1 liefert abschließend einen Überblick unterschiedliche Autoren, welche

sich mit den Begriffen der Stadt und/oder Region auseinander gesetzt haben. Diese stellt nur eine Auswahl dar und soll dem Leser eine Orientierung sowie Überblick über die vorhandene Literatur zum Thema ermöglichen.

Autor	Definition von	
	Stadt	Region
Balderjahn (1995)		X
Bathelt/Glückler (2012)	X	X
Blume (2009)		X
Borsdorf/Bender (2010)	X	
Boustedt (1975)	X	X
Dicken/Lloyd (1999)	X	
Fassmann (2009)	X	
Gubler/Möller (2006)		X
Hamm (1982)	X	
Heineberg (2014)	X	X
Heinz et al. (2004)	X	X
Jekel (1998)		X
Kräuter (2003)		X
Meyer (1999)		X
Schirmbeck (2006)		X
Schwerdtner (2008)		X
Spieß (1998)		X
von der Heide (1995)		X

**Tabelle 1: Literaturüberblick – Literatur zu Stadt und Region
Eigene Darstellung**

Die diversen Ansätze zur Beschreibung von Stadt und Region zeigen, dass eine genauere Darstellung der Untersuchungsregion in der vorliegenden Arbeit sinnvoll ist um ein besseres Verständnis für diese vor dem Hintergrund der späteren Untersuchung zu entwickeln. Bevor dies in Kapitel 2.1.3 erfolgt, wird zunächst dargestellt, welchen Herausforderungen sich Städte und Regionen stellen müssen.

2.1.2 Wettbewerb von Städten und Regionen

Wie im vorangegangenen Kapitel gezeigt, sind die Begriffe der Stadt und der Region eng miteinander verbunden. In diesem Abschnitt wird daher die Wettbewerbssituation von Städten und Regionen gemeinsam untersucht. Dass sich Städte und Regionen in einem starken Wettbewerb untereinander befinden, wurde bereits im Rahmen der Einleitung in diese Arbeit betont. An dieser Stelle sollen die **Ursachen** sowie die **Wettbewerbsfelder** genauer beleuchtet werden.

Die ebenfalls in Kapitel 1 von Grabow, Hollbach-Grömig und Birk genannten **Ursachen** - Globalisierung, technologischer Wandel, wirtschaftlicher Strukturwandel sowie sozialer und demographischer Wandel – sollen an dieser Stelle nun als Ausgangspunkt dienen und weiter ausgeführt werden (vgl. Grabow/Hollbach-Grömig/Birk 2006, S.20-21). Die Auswirkungen der Globalisierung zeigen sich demnach in einer kulturellen Angleichung zwischen Regionen, einer veränderten Migrationsbewegung und einer Ausweitung der Finanzströme. Im räumlichen Zusammenhang spiegelt sich die Globalisierung in einer zunehmenden Agglomeration und Verstädterung wieder. Positiv wird hervorgehoben, dass bei Bestehen einer unverwechselbaren Eigenschaft einer Region auch eine nun internationale Vermarktung, insbesondere in Bezug auf den Tourismus, möglich ist (vgl. Grabow/Hollbach-Grömig/Birk 2006, S.20). Die Globalisierung wird unter anderem vom technologischen Wandel beschleunigt. Dies betrifft vor allem die Informations-, Kommunikations- und Transporttechnologien. Diese führen zu einer „Virtualisierung“ des Raumes und intensivieren so den Austausch von Wissen und Informationen. Diesem Trend müssen sich auch Städte- und Regionen anpassen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. (vgl. Grabow/Hollbach-Grömig/Birk 2006, S.20). Aus diesem technologischen ergibt sich auch ein wirtschaftlicher Wandel von einer Industrie- zu einer Dienstleistungs- und Informationsgesellschaft. Die Aspekte Wissen, Innovation und Kreativität – wie bereits ebenfalls in der Einleitung betont – werden zu bedeutenden Produktionsfaktoren. Die raumwirtschaftliche Entwicklung hängt somit entscheidend von der Innovationsfähigkeit und strategischen Ausrichtung ab. Diese gravierenden wirtschaftlichen Veränderungen stellen somit eine weitere zentrale Ursache für den Wettbewerbsdruck von Städten und Regionen dar, da sie so gezwungen sind sich mit den Chancen und Risiken des Wandels auseinanderzusetzen. (vgl. Grabow/Hollbach-Grömig/Birk 2006, S.21). Abschließend nennen Grabow, Hollbach-Grömig und Birk noch die Auswirkungen des demographischen Wandels. In Deutschland ist seit Jahren ein Bevölkerungsrückgang in Kombination mit einer alternden Bevölkerungsstruktur, verstärkter Individualisierung sowie verstärkter Gleichberechtigung der Geschlechter zu beobachten. Diesen sich verändernden gesellschaftlichen Strukturen müssen Städte und Regionen begegnen (vgl. Grabow/Hollbach-Grömig/Birk 2006, S.21).

Blume geht in seinem Werk verstärkt auf den Aspekt der Globalisierung als Ursache für einen starken Wettbewerb ein. Hier betont er, dass insbesondere die „*Raumüberwindungskosten*“, also bspw. Transportkosten aber auch Informations- sowie Kommunika-

tionskosten rapide gesunken sind. Als Folge hiervon nennt er eine höhere Mobilität des Kapitals als Produktionsfaktor und damit einhergehend eine Stärkung der Verhandlungsposition von Kapitalgebern (bspw. Unternehmen) gegenüber Regionen, welche einen enormen Wettbewerbsdruck auf diese ausübt (vgl. Blume 2009, S. 24). Dass dieser Trend nicht neu ist zeigt Spieß, der bereits zehn Jahre zuvor betonte, dass Unternehmen ohne große Probleme in der Lage seien, ihren Standort zu wechseln (vgl. Spieß 1998, S.1). Einen anderen Fokus setzte Töpfer noch drei Jahre zuvor, welcher insbesondere die Aspekte des Wertewandels sowie die Veränderung der Wirtschaftsstruktur als maßgebliche Antriebskräfte für starken Wettbewerb nennt (vgl. Töpfer 1995, S. 5). Aktuelle Untersuchungen des Deutschen Instituts für Urbanistik identifizieren neben den von Grabow, Hollbach-Grömig und Birk genannten Ursachen noch insbesondere ökologische Veränderungen wie die Energiewende, Ressourcennachfrage sowie den Klimawandel als Handlungsfelder des öffentlichen Raums (vgl. Difu 2013, S. 46). Nicht, beziehungsweise nur am Rande, werden in den genannten Quellen eine verschärfte kommunale Finanzsituation als Ursache für Wettbewerbsdruck genannt. Auf diesen gehen unter anderem Wiechula (vgl. Wiechula 2000, S. 11), Mönkemöller (vgl. Mönkemöller 2006, S. 7) sowie Freyer (vgl. Freyer 2005, S. 29) ein. Einig sind sich alle genannten Autoren darin, dass das Stadt- bzw. Regionalmarketing ein mögliches Instrumentarium bieten kann, um sich den genannten Herausforderungen zu stellen. Auf dieses wird in Kapitel 2.2 genauer eingegangen.

Nachdem zuvor ausführlich mögliche Ursachen für den härter werdenden Konkurrenzkampf zwischen Städten und Regionen eingegangen wurde, sollen an dieser Stelle nun die **Wettbewerbsfelder** näher betrachtet werden. Spieß zählt hierzu etwa die Ansiedlung von neuen Unternehmen, den Fremdenverkehr sowie die Lebensqualität der Bevölkerung auf (vgl. Spieß 1998, S. 1). Gubler und Möller unterteilen die Wettbewerbsfelder in die Bereiche Steuerzahler (wozu sie auch Unternehmen zählen), Einwohner und Arbeitsplätze (vgl. Gubler/Möller 2006, S. 20). Auch Wiechula nennt in diesem Zusammenhang die Wettbewerbsfelder Bevölkerung und Unternehmen (vgl. Wiechula 2000, S. 11). Blume greift diese beiden Kernfelder ebenfalls auf und nennt sie zum einen die Gestaltung der Lebensverhältnisse, zum anderen die Bündelung ansiedlungsrelevanter Standortfaktoren. Er betont jedoch, dass es insbesondere im Rahmen des Wettbewerbs von Regionen zu „lokalem Kirchturmdenken“ kommen kann, dass es also auch innerhalb einer Region zu Wettbewerb kommen kann. (vgl. Blume 2009, S. 28). Auf

diesen Aspekt wird im Rahmen der handelnden Akteure des Regionalmarketing noch einmal näher eingegangen. Zum Aspekt der Standortanalyse kann an dieser Stelle darüber hinaus das Werk von Ottmann und Lifka empfohlen werden (vgl. Ottmann/Lifka 2010).

Es konnten demnach zwei Hauptwettbewerbsfelder - Unternehmen sowie Bevölkerung - ausgemacht werden, die sich wiederum in viele einzelne Aspekte unterscheiden. Da in der vorliegenden Arbeit der Aspekt der Wohnortentscheidung von zentraler Bedeutung ist, soll das Wettbewerbsfeld der Bevölkerung näher betrachtet werden. Im Zusammenhang der Regionalplanung an die Erfordernisse der Bevölkerung wird das in der Literatur vielfach zitierte Modell der Münchener Schule zur **Daseinsgrundfunktion** herangezogen. Laut diesem Modell hat jeder Bewohner die sieben Bedürfnisse zu wohnen, sich zu versorgen, zu verkehren (im Sinne von Mobil sein), sich zu bilden, sich zu erholen, zu arbeiten und in Gemeinschaft zu sein (vgl. im Original Partsch 1964, S.10 sowie z.B. Bathelt/Glückler 2012, S. 53; Werlen 2008, S. 159; Ruppert/Schaffer 1969, S. 209).

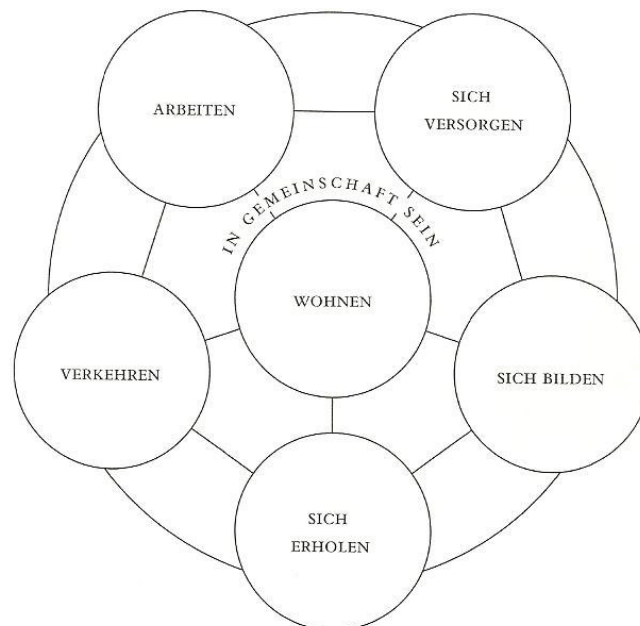


Abbildung 2: Daseinsgrundfunktionen
Quelle: Werlen 2008, S. 159

So können sich die planerischen Strukturen einer Stadt oder Region im Rahmen des Wettbewerbs an diesen Bedürfnisstrukturen ausrichten um eine langfristig positive Entwicklung voran zu treiben (vgl. Bathelt/Glückler 2012, S. 53). Dabei wird in dem Modell davon ausgegangen, dass jede Daseinsgrundfunktion eigene spezifische Raum-

ansprüche (wie bspw. Wohnhäuser, Kaufhäuser, Freizeitanlagen) aufweist (vgl. Werlen 2008, S. 159).

Zusammenfassend kann über den Wettbewerb von Städten und Regionen also gesagt werden, dass die Ursachen für starken Wettbewerb außerordentlich vielfältig sind und die Aspekte der Innovationsfähigkeit und des vorhandenen Wissens hierbei eine besondere Rolle für den Erfolg von Regionen darstellen. Im Rahmen der Wettbewerbsfelder konnten im Kern die Bereiche der Ansiedlung von Unternehmen sowie der Bevölkerung identifiziert werden. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit liegt der Fokus auf der Bevölkerung, weswegen insgesamt sieben Daseinsgrundfunktionen identifiziert werden konnten, in deren Erfüllungsqualität Städte und Regionen gegeneinander konkurrieren. Auf die Bedeutung der Daseinsgrundfunktionen wird somit im Rahmen des Kapitels 5.2 zu den Handlungsimplicationen noch einmal eingegangen, um den Bogen zu diesen theoretischen Grundlagen zu ziehen. Im Folgenden wird nun die Untersuchungsregion Hameln-Pyrmont vor dem Hintergrund der bisherigen Erkenntnisse näher betrachtet.

2.1.3 Die Untersuchungsregion Hameln-Pyrmont

In Abschnitt 2.1.1 wurde gezeigt, dass der Begriff der Region nicht eindeutig definiert werden kann. Die Erläuterungen nach von der Heide zeigten, dass unter anderem eine Abgrenzung an Hand von Landkreisgrenzen bei der Verwendung des Begriffs „Region“ möglich ist bzw. sinnvoll erscheint. Dies entspricht dem Begriff der Kommunen bzw. Gemeinden im politisch-administrativen Sinn. Um im Rahmen der Untersuchung den befragten Teilnehmern eine eindeutige Beantwortung der Fragen zu ermöglichen, wurde in der vorliegenden Arbeit diesem sehr engen, politisch-administrativen Definitionsansatz gefolgt. Den Befragungsteilnehmern sollte so die räumliche Zuordnung vereinfacht werden. Die Formulierung „Untersuchungsregion“ oder später im Fragebogen „Wohnumgebung“ bezieht sich also auf eine klar abzugrenzende Kommune. In der vorliegenden Arbeit ist als diese Untersuchungsregion der Landkreis Hameln-Pyrmont gewählt worden, da dieser über zahlreiche Eigenschaften verfügt, welche den bereits genannten Wettbewerbsherausforderungen entsprechen. Wenn im späteren Verlauf der Arbeit der Begriff der Untersuchungsregion, der Wohnumgebung oder anderen Umschreibungen genannt wird, ist hierunter der Landkreis Hameln-Pyrmont zu verstehen. Die Eignung als Untersuchungsregion soll im Folgenden kurz dargestellt werden.

Der Landkreis Hameln-Pyrmont verfügt über die von Boustedt beschriebenen Eigenschaften einer Stadtregion: einer nahezu perfekt im Mittelpunkt liegenden Stadt als Zentrum und einer umgebenden, ländlicher geprägten und mit der Stadt verbundenen Region.



Abbildung 3: Der Landkreis Hameln-Pyrmont
Quelle: Niedersachsen 2015a, o.S.

Im späteren Verlauf der Arbeit erlaubt es diese Eigenschaft, sowohl Maßnahmen des Stadtmarketing für das Zentrum, als auch Maßnahmen des Regionalmarketing für die Region in die Handlungsimplicationen einzubeziehen. Wie Tabelle 2 zeigt, eignet sich der Landkreis Hameln-Pyrmont auch auf Basis der wirtschafts- und bevölkerungsbezogenen Daten als Untersuchungsregion. So weist er ein unterdurchschnittliches Bruttoinlandsprodukt je Einwohner, eine unterdurchschnittliche Wertschöpfung im Dienstleistungsgewerbe und insbesondere stark unterdurchschnittlichen Gewerbesteuereinnahmen im Landesvergleich auf. Die Arbeitslosenquote hingegen ist im Vergleich dazu höher als der Landesdurchschnitt in Niedersachsen, ebenso wie der Anteil an Personen über 65 Jahren. Diese Eigenschaften belegen eine strukturelle Schwäche der Untersuchungsregion in genau den Bereichen, welche in Kapitel 2.1.2 als Ursache für einen stärker werdenden Wettbewerb zwischen Regionen identifiziert wurden (bspw. schlechte Finanzausstattung, Wirtschaftsstruktur, Alterung der Gesellschaft).

Einwohner Landkreis Hameln-Pyrmont	147.755		
Einwohner Stadt Hameln	56.260		
Anteil der Einwohner über 65 Jahren im Landkreis Hameln-Pyrmont (Stand: 12/2013)	25%	Anteil der Einwohner über 65 Jahren in Niedersachsen (Stand: 12/2013)	20%
Bruttoinlandsprodukt 2012 im Landkreis Hameln-Pyrmont je Einwohner (Stand: 12/2013)	30.169€ je Einwohner	Bruttoinlandsprodukt 2012 im Landkreis Hameln-Pyrmont im Vergleich (Bundesdurchschnitt = 100%) (Stand: 12/2013)	93%
Bruttowertschöpfung 2012 im Dienstleistungsbereiche im Landkreis Hameln-Pyrmont (Stand: 12/2013)	48.253 € je Einwohner	Bruttowertschöpfung 2012 im Landkreis Hameln-Pyrmont im Vergleich (Landesdurchschnitt = 100%) (Stand: 12/2013)	90 %
Gewerbesteuereinnahmen (netto) 2013 im Landkreis Hameln-Pyrmont (Stand: 12/2013)	248,33€ je Einwohner	Gewerbesteuereinnahmen 2012 im Landkreis Hameln-Pyrmont im Vergleich (Bundesdurchschnitt = 100%) (Stand: 12/2013)	61%
Arbeitslosenquote in % im Landkreis Hameln-Pyrmont (Stand: 04/2015)	7,4%	Arbeitslosenquote in % in Niedersachsen (Stand: 04/2015)	6,2%

Tabelle 2: Daten und Fakten zum Landkreis Hameln-Pyrmont

Quelle: Eigene Darstellung nach KomSIS (2015a) o.S.; KomSIS (2015b), o.S.; Arbeitsagentur (2015), o.S.; Niedersachsen (2015b), S.8.

In einer 2014 von Focus-Money beauftragten Studie der Statistischen Landesämter der wirtschaftsstärksten Landkreise Deutschlands erreichte Hameln-Pyrmont Platz 280 von 387 Landkreisen – und liegt damit im unteren Drittel innerhalb Deutschlands (vgl. Focus-Money Online - Statistische Landesämter 2014, o.S.). Neben diesen Merkmalen, welche für die Eignung als Untersuchungsregion sprechen, befindet sich mit der Hochschule Weserbergland in Hameln eine weiterführende Bildungseinrichtung im Landkreis (vgl. KomSIS 2015a, o.S.). Damit kann auch das Kriterium der Zielgruppenauswahl „Studierende“ durch die Untersuchungsregion erfüllt werden.

Darüber hinaus kann festgestellt werden, dass sich der Landkreis Hameln-Pyrmont als Teil der „Region Weserbergland“ versteht (vgl. Landkreis Hameln-Pyrmont 2015a, o.S.). Dieser weitergefasste Regionsbegriff wurde bewusst nicht als Untersuchungsregion herangezogen, um wie zu Beginn erläutert den Teilnehmern der Befragung eine klare

Abgrenzung des Untersuchungsgegenstands zu ermöglichen. So existieren diverse konkurrierende Initiativen zur „Stärkung des Weserberglandes“, welche wiederum unterschiedliche Definitionen der Region Weserbergland haben. So definiert die Weserbergland AG den Wirtschaftsraum Weserbergland ebenfalls streng an administrativen Grenzen, nämlich der Landkreise Hameln-Pyrmont, Holzminden und Schaumburg (vgl. Weserbergland AG 2015, o.S. sowie für eine wissenschaftliche Reflektion der Leistungen der Weserbergland AG Bartsch 2007, S. 231-243). Die „Regionale Entwicklungskooperation Weserbergland plus“ fasst die Region Weserbergland weiter und fügt diesem Raum noch den Landkreis Nienburg hinzu (vgl. REK 2015, o.S.). Der Weserbergland Tourismus e.V. orientiert sich eher an der Definition zum regionalen Bewusstsein von Spieß mit einem grob umrissenen Raum zwischen Hannover, Bielefeld, Kassel und Göttingen (vgl. Weserbergland Tourismus 2015, o.S.). Es zeigt sich, dass wenn selbst diese Institutionen eine unterschiedliche Interpretation der „Region Weserbergland“ haben, eine zielführende Untersuchung über die Gesamtregion bereits an unterschiedlichen Vorstellungen bzgl. der regionalen Ausdehnung scheitern kann. Dennoch bietet es sich an, diese Einbettung Hameln-Pyrmonts in eine weiter gefasste Region Weserbergland im Rahmen der späteren Handlungsempfehlungen wieder aufzugreifen.

Weiterführend soll nach der Darstellung der Eignung als Untersuchungsregion auf den Landkreis Hameln-Pyrmont an dieser Stelle nicht eingegangen werden. Ein konkreter Bezug zur Untersuchungsregion wird im Rahmen der Handlungsempfehlungen und Implikationen für das Marketing hergestellt.

2.2 Theoretische Grundlagen des Stadt- und Regionalmarketing

Nachdem im vorangegangenen Kapitel der Begriff der Region im Zentrum der Betrachtung stand, soll nun dargestellt werden, in welcher Art und Weise das Marketing als Instrument genutzt werden kann, die Stadt- und Regionalentwicklung positiv zu beeinflussen. Hierzu wird in Abschnitt 2.2.1 zunächst eine begriffliche Abgrenzung zwischen unterschiedlichen Ebenen des öffentlichen Marketings vorgenommen. Anschließend wird der Prozess des Regionalmarketing (2.2.2) näher untersucht, bevor Möglichkeiten der Situationsanalyse (2.2.3), Grundlagen der Strategiesetzung (2.2.4) sowie Einsatzmöglichkeiten des Marketing-Mix im Regionalmarketing (2.2.5) dargestellt werden. Abschließend wird auf die Akteure und Organisationsformen im Regionalmarketingprozess (2.2.6) eingegangen.

2.2.1 Definition und begriffliche Abgrenzung des Regionalmarketing

Zum Begriff des Marketings liefert Meffert einen umfassenden Überblick diverser Definitionen von einem ursprünglichen instrumentell verkürzten Marketingverständnis: „Marketing ist die Erfüllung derjenigen Unternehmensfunktionen, die den Fluss von Gütern und Dienstleistungen vom Produzenten zum Verbraucher bzw. Verwender lenken“ bis zu einem modernen generischen Marketingverständnis „Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen“ (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, S. 9 – 13). Auch für die verschiedenen Ebenen des öffentlichen Marketings ist eine Abgrenzung daher notwendig.

Abbildung 4 zeigt die Abgrenzung von Marketingkonzepten im öffentlichen Marketing im räumlichen Kontext. Hierbei wird das Standortmarketing jeweils als Teildisziplin des City-, Stadt- sowie Regionalmarketing verstanden, während der Hauptunterschied dieser drei in der geographischen Ausprägung liegt (vgl. Bornemeyer 2002, S. 7).

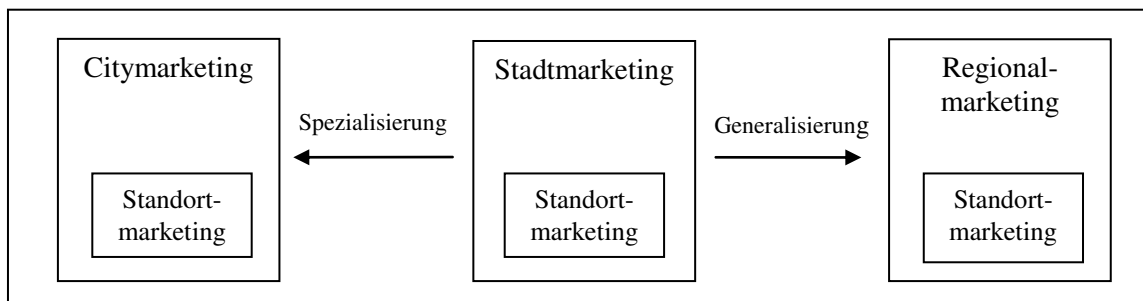


Abbildung 4: Abgrenzung von Marketingkonzepten im räumlichen Kontext
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bornemeyer (2002), S.7.

Eine weiterführende Unterteilung lieferten einige Jahre später Wesselmann und Hohn, welche neben den genannten Ebenen noch die Begriffe des Verwaltungsmarketing (als kleinste Ausprägung) sowie des Tourismusmarketing integrierten (vgl. Abbildung 5).

Auch hier wird die geographische Differenzierung des City- Stadt- und Regionalmarketing wie bei Bornemeyer deutlich, weshalb diese Begrifflichkeiten im Folgenden noch einmal differenzierter unterschieden werden.

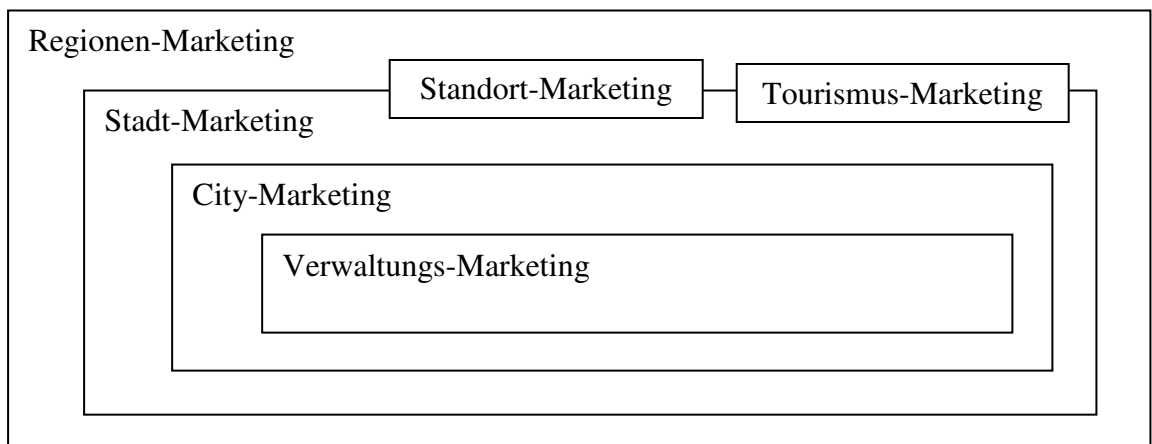


Abbildung 5: Ebenen des öffentlichen Marketing
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Wesselmann/Hohn (2012), S.11.

Anders als Bornemeyer sehen Wesselmann/Hohn sowohl das Standort- als auch das Tourismusmarketing als Bestandteile des Stadt- sowie Regionalmarketing, nicht jedoch des Citymarketing. Hierbei zielt das Standortmarketing auf die Wirtschaftsförderung ab, während das Tourismusmarketing das Ziel verfolgt, die Stadt/Region für auswärtige Besucher attraktiver zu machen (vgl. Wesselmann/Hohn 2012, S.12). Hier zeigt sich, dass erneut die beiden in Kapitel 2.1.2 herausgearbeiteten Hauptwettbewerbsfelder, Unternehmen sowie Bevölkerung, gesondert durch ein eigenes Marketinginstrumentarium hervorgehoben werden.

Bei einer Definition der drei übrigen Begriffe ist zu beachten, dass unter Citymarketing im deutschen Sprachgebrauch eine Spezialisierung des Stadtmarketing auf einen abgegrenzten Stadtteil, wie zum Beispiel die Innenstadt, zu verstehen ist (vgl. z.B. Kuron 1997, S.2; Meyer 1999, S.20). Hierbei steht häufig eine Verbesserung der Einkaufs- und Versorgungsqualität im Mittelpunkt (vgl. Wesselmann/Hohn 2012, S.12). In anderen Staaten wie z.B. Frankreich oder Großbritannien wird der Begriff des Citymarketing mit dem des Stadtmarketing gleichgesetzt (vgl. Meyer 1999, S. 20). Stadtmarketing bedeutet somit laut Wesselmann/Hohn eine Ausweitung des Citymarketing auf die Stadt als Ganzes (vgl. Wesselmann/Hohn 2012, S.12). Angelehnt an die generische Marketingdefinition liefert Meffert für den Begriff des Stadtmarketings die Definition „*Städtemarketing umfasst die Analyse, die Planung und die Kontrolle von Programmen, deren Zweck es ist, erwünschte Austauschvorgänge mit ausgewählten Märkten bzw. Zielgruppen zu bewirken.*“ (Meffert 1989, S.274). Eine fast identische Definition für das Regionalmarketing wie Meffert für das Stadtmarketing liefert Spieß. Laut diesem wird unter

Regionalmarketing die Analyse, Planung, Durchführung, Steuerung und Kontrolle von Aktivitäten verstanden, welche das Ziel haben, Austauschvorgänge zwischen potenziellen und aktuellen Zielgruppen in einer Region bzw. zwischen Regionen zu fördern (vgl. Spieß 1998, S.9). Dies zeigt, wie eng die Begriffe des Stadt- und Regionalmarketing miteinander verbunden sind.

Darüber hinaus kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass manche Autoren bzgl. der Definition von Stadt- und Regionalmarketing überhaupt keine Unterscheidung vornehmen. So verwendet Bertram schlicht den Begriff des Stadtmarketing als Oberbegriff für Stadt- wie auch Regionalmarketing (vgl. Bertram 1995, S.29). Auch Jekel nimmt keine Unterscheidung zwischen diesen Begriffen vor. Vielmehr liefert er für den Begriff des „Stadt- und Regionalmarketings“ verschiedene gemeinsame Definitionen (vgl. Jekel 1998, S.75-76.). Auch wenn man dieser vereinheitlichten Definition nicht folgt, so können auf Grund der Gemeinsamkeiten, wie etwa bzgl. der organisatorischen Strukturen, der Methoden und der Prozessabläufe (vgl. Beyer/Kuron 1995, S.141) Erkenntnisse des Stadt- auf das Regionalmarketing und umgekehrt übertragen werden, da den Kern der Unterscheidung lediglich die geographische Ausprägung darstellt. In der folgenden Arbeit wird bzgl. der Ausgestaltung von Marketingmaßnahmen daher keine Unterscheidung zwischen Stadt- und Regionalmarketing vorgenommen. Auf die Besonderheiten des Regionalmarketing auf Basis der Akteure und Organisationsformen wird in Kapitel 2.2.6 gesondert eingegangen.

Es wurde festgestellt, dass Regionen unter anderem die Motivation zur Realisierung von Stadt- und Regionalmarketingmaßnahmen zu Grunde liegt, die Austauschprozesse innerhalb und zwischen Städten und Regionen zu fördern. Es bietet, wie Heineberg feststellt, ein ressortübergreifendes Instrumentarium (vgl. Heineberg 2014, S. 272). So ist es im Rahmen des Marketinginstrumentariums möglich, Entscheidungen und Maßnahmen abseits vom politischen Prozess und über Stadt- und Kommunalgrenzen hinweg zu treffen. Den elementaren Vorteil des Marketings gegenüber klassischer Stadtentwicklungspolitik sieht Heineberg im Kooperationsprinzip, das heißt in der Einbindung unterschiedlicher Partnergruppen und Akteure zur Förderung nachhaltiger Maßnahmen (vgl. Heineberg 2014, S. 272).

Nachdem im Vorangegangenen eine allgemeine Definition verschiedener Marketingbegriffe mit räumlichem Kontext vorgenommen und diese anschließend voneinander abgegrenzt wurde, wird nun der Begriff des Regionalmarketing weitergehend hinsichtlich seiner Umsetzungsmöglichkeiten untersucht. Da eine umfassende Darstellung aller Formen des Regionalmarketing im Rahmen dieser Arbeit nicht zielführend wäre, soll lediglich zunächst auf die transparente Unterscheidung von Jekel eingegangen werden. Im Anschluss wird die Region als Marketingobjekt noch einmal differenzierter dargestellt. Jekel differenziert zwischen einem Pauschaltransfer des klassischen Marketing („die Region als Produkt“), einem partiellen Transfer einzelner Marketingaktivitäten wie etwa ausschließlich Regionswerbung und einer politischen Neuinterpretation des Marketings, wonach dem Regionalmarketing primär eine Koordinationsfunktion verschiedener Interessensgruppen zukommt (vgl. Jekel 1998, S.75-76). Wie Abbildung 6 zeigt, lassen sich im Rahmen des Regionalmarketings zahlreiche unterschiedliche Ausprägungsintensitäten des Regionalmarketings identifizieren.

Betriebswirtschaftlich orientiert		Schwerpunkt Regionalentwicklung
Pauschaltransfer	Partieller Transfer	Politische Neuinterpretation
<ul style="list-style-type: none"> - Die Region als Produkt - Vermarktung der Leistungen der Region - Marketing-Mix Politik 	Regionswerbung	<ul style="list-style-type: none"> - Strategie der Beziehungspflege - Koordination - Interessensausgleich - Ganzheitliche Regionalentwicklung
	Public-Private-Partnership	
	Dienstleistungsmarketing	

Abbildung 6: Formen des Regionalmarketing
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Jekel (1998), S.76.

Die dargestellte Unterscheidung entwickelt Meyer weiter, welcher die Region sowohl als Produkt als auch als Unternehmen zugleich bezeichnet. Hiernach müssen die Akteure, auf welche in Kapitel 2.2.6 noch einmal gesondert eingegangen wird, zusammenarbeiten und ihre Leistungen zu einem regionalen Produkt vernetzen. Die einzelnen Akteure fungieren dabei zeitgleich wie verschiedene Abteilungen eines Unternehmens (vgl. Meyer 1999, S. 27-28).

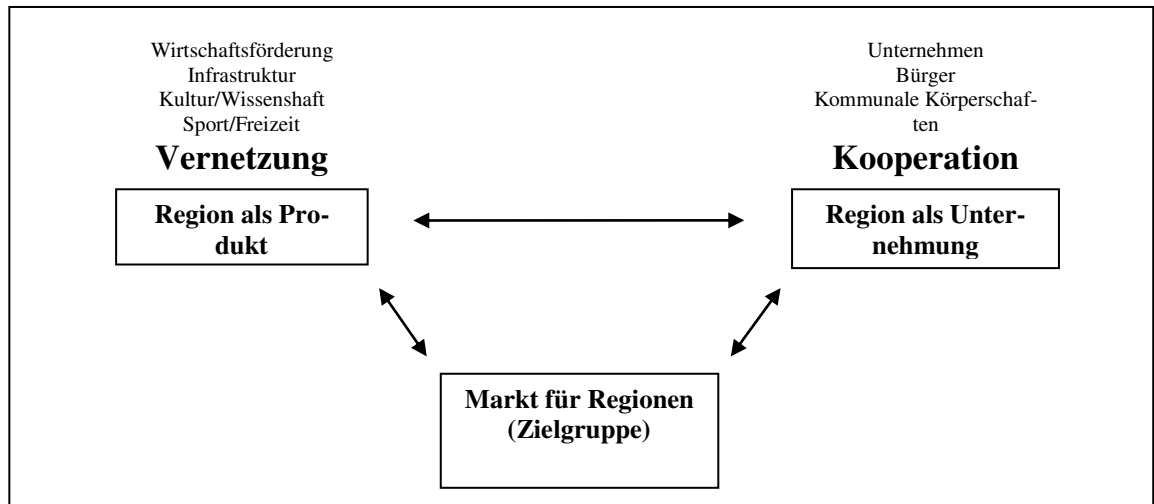


Abbildung 7: Die Region als Marketingobjekt
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Meyer (1999), S.27-28.

Die Erläuterungen stellen nur einen kleinen Ausschnitt der in der Literatur vorhandenen Definitionen und Unterscheidungsmöglichkeiten dar. Wie auch schon in Kapitel 2.1.1 zu den Begriffen der Stadt- und Region liefert Tabelle 3 abschließend einen Überblick unterschiedlicher Autoren, welche sich mit den Begriffen des Stadtmarketing und/oder Regionalmarketing auseinander gesetzt haben. Diese stellt ebenfalls nur eine Auswahl dar und soll dem Leser eine Orientierung sowie Überblick über die vorhandene Literatur zum Thema ermöglichen.

Nach dieser Grundlegenden Einführung in die Begrifflichkeit des Regionalmarketing, widmet sich Kapitel 2.2.2 einer genaueren Analyse des Regionalmarketingprozesses. Hierbei wird zudem noch einmal im Rahmen des Instrumentariums auf die unterschiedlichen Ausprägungen des Regionalmarketing eingegangen.

Autor	Thematisierung von		Quelle enthält Praxisfälle
	Stadtmarketing	Regionalmarketing	
Balderjahn (1995)		X	
Bertram 1995	X	X	
Beyer/Kuron (1995)	X	X	
Birk/Grabow/Hollbach-Grömig (2006) (Sammelband mit 10 Beiträgen sowie 6 Praxisfällen)	X		X
Bornemeyer (2002)	X	X	X
Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing (2002) (Sammelband mit 13 Beiträgen)	X		
Ebert (2004)	X		
Gubler/Möller (2006)	X	X	X
Hilber/Ergez (2004) (Sammelband mit 15 Beiträgen)	X	X	
Jekel (1998)		X	
Jourdan (2007)	X	X	X
Kräuter (2003)		X	
Kuron (1997)	X		
Manschwetius (1995)		X	
Mauer (2003)	X		X
Meffert (1989)	X		
Meffert/Ebert (2003)			X
Meyer (1999)		X	X
Meyer/Dallmann (2005) (Sammelband mit 8 Beiträgen)	X	X	
Schirmbeck (2006)		X	
Schwerdtner (2008)		X	
Spieß (1998)		X	X
von der Heide (1995)		X	
Wesselmann/Hohn (2012)	X	X	X
Wiechula (2000)	X		

Tabelle 3: Literaturüberblick – Literatur zu Stadt- und Regionalmarketing
Eigene Darstellung.

2.2.2 Der Prozess des Regionalmarketing

Bei der Frage nach dem schematischen Ablauf eines Regionalmarketingprozesses zeigt sich in der Literatur in den vergangenen 20 Jahren eine breite Übereinstimmung über den Ablauf. Viele Autoren stimmen darüber ein, dass der Ablauf des klassischen Marketings auf die Region übertragen werden kann. Dies würde dem von Jekel beschriebenen Pauschaltransfer des Marketings auf Städte und Regionen entsprechen. Wesselmann/Hohn nennen dies sogar den „idealtypischen Stadtmarketingprozess“ (vgl. Wesselmann/Hohn 2012, S. 16). Diese Sichtweise wird auch in der vorliegenden Arbeit gefolgt. Abbildung 8 zeigt diesen Ablauf in zur Verdeutlichung in visualisierter Form.

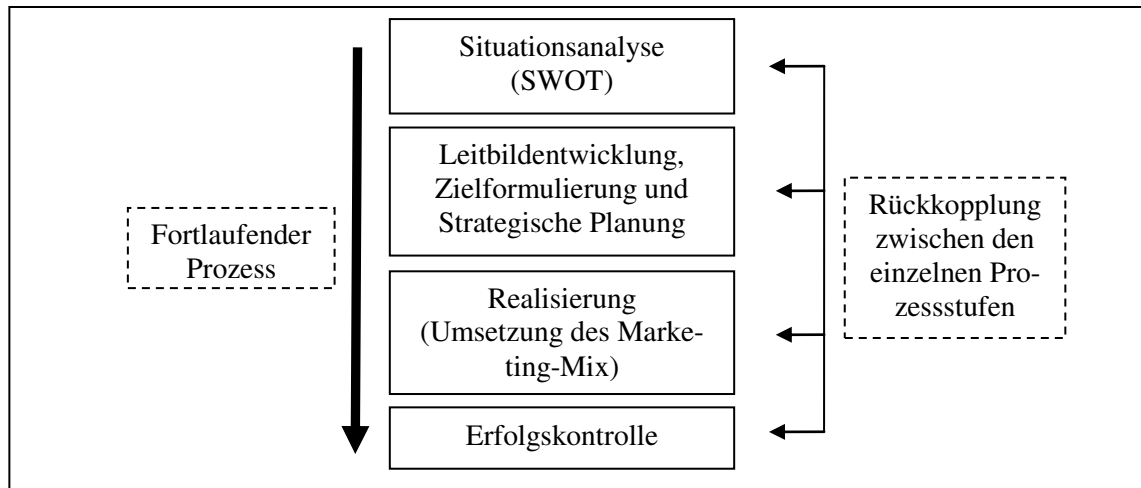


Abbildung 8: Der Regionalmarketingprozess

Quellen: Eigene Darstellung nach z.B. Wesselmann/Hohn (2012), S.17; Bertram (1995), S.31f.; Kuron (1997), S.7; Manschwetus (1995), S.219; Meissner (1995) S. 23f.; Meyer (1999), S.61f.; Spieß (1998), S.53f.

Die Basis des Regionalmarketings bildet dabei zunächst die Schaffung einer geeigneten Informationsbasis (vgl. Spieß 1998, S.53). Dabei erfolgt eine sorgfältige Analyse der Ausgangssituation (Ist-Analyse) (vgl. Meissner 1995, S.23). Schwerdtner ergänzt hier, dass in dieser Phase lokale Wettbewerbsvorteile prognostiziert werden sollten (vgl. Schwerdtner 2008, S. 29). Mehrere Autoren empfehlen eine umfassende SWOT - Analyse (vgl. z.B. Wesselmann/Hohn 2012, S. 17; Bertram 1995, S.32; Meyer 1999, S.62) um eine breite Informationsbasis zu gewinnen. Auf diese Informationsbasis aufbauend findet anschließend die Entwicklung eines Leitbilds (vgl. Wesselmann/Hohn 2012, S. 17) sowie eine Zieldefinition und strategische Planung statt (vgl. Bertram 1995, S.32; Meissner 1995, S. 23). Bertram nennt diesen Abschnitt die Konkretisierungsphase, in der die Leitbilder, Marketingziele, Zielgruppen sowie die eigene Positionierung festgelegt werden (vgl. Bertram 1995, S.32), Wesselmann und Hohn nennen Sie die „Leitbild- und Strategiephase“ (vgl. Wesselmann/Hohn 2012, S. 17). Andere Autoren nehmen zwar eine gleiche Aufteilung vor, untergliedern die Aspekte Zieldefinition und strategische Planung jedoch noch einmal explizit als eigene Abschnitte, auch wenn beide gemeinsam ebenfalls als Bestandteil der Konkretisierungsphase angesehen werden (vgl. Meyer 1999, S.62; Spieß 1998, S.54). Darauf aufbauend findet nun die Umsetzungsphase statt (vgl. z.B. Wesselmann/Hohn 2012, S. 17; Spieß 1998, S.54; Bertram 1995, S. 32), in welcher die praktische Umsetzung der Strategien erfolgt, Jourdan nennt dies das Umsetzungsmanagement (vgl. Jourdan 2007, S.97), in welcher die Marketingmaßnahmen in Form des Marketing-Mix durchgeführt werden (vgl. Meyer 1999, S. 62). Im Anschluss erfolgt wiederum die Erfolgskontrolle, welche in der Literatur auch als Con-

trolling, Evaluation, oder erneut als Situationsanalyse bezeichnet wird (vgl. Wesselmann/Hohn 2012, S.17; Schwerdtner 2008, S. 29; Meyer 1999, S.62; Spieß 1998, S.54; Bertram 1995, S.32).

Auf Grund dieser beständigen Rückkopplungen der einzelnen Phasen sowie der erneuten Situationsanalyse zum Abschluss, kann auch von einem Regionalmarketingkreislauf gesprochen werden (vgl. Meissner 1995, S. 24). Ergänzend kann an dieser Stelle noch das 10-K Modell von Kuron genannt werden. Dieser beschreibt, dass ein erfolgreicher Regionalmarketingprozess die Folgenden zehn Aspekte umfasst (vgl. Kuron 1997 S.11-12):

- Kundenorientierung (Bestandteil allen Handelns)
- Kommunikation (zur Förderung der Austauschprozesse)
- Konsens (zwischen den Akteuren als Voraussetzung für Handlungsfähigkeit)
- Koordination (organisatorische Notwendigkeit zur Bündelung der Kräfte)
- Kooperation (zur Förderung von Synergieeffekten)
- Kreativität (zum Auffinden alternativer Handlungswege)
- Konzeption (klare Zieldefinition zum organisierten Vorgehen)
- Kampagne (Erfolgreiche Umsetzung von Maßnahmen)
- Kontinuität (langfristige Ausrichtung für einen dauerhaften Erfolg)
- Kontrolle (zur Erfüllung der Kundenorientierung).

Es kann also festgehalten werden, dass ein idealtypischer Prozess im Stadt- und Regionalmarketing existiert. Unter Berücksichtigung der Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit, werden nicht alle Phasen detailliert betrachtet, sondern entsprechende Schwerpunkte gesetzt. Zum einen findet eine vertiefende Betrachtung der Situationsanalyse statt, welcher sich das Folgende Kapitel 2.2.3 widmet. Kapitel 2.2.4 widmet sich kurz der Phase der Zielsetzung und Strategieentwicklung bevor Kapitel 2.2.5 wiederum vertiefend die Möglichkeiten der praktischen Umsetzung von Maßnahmen thematisiert. Den Abschluss bildet mit Kapitel 2.2.6 die Frage nach der Bedeutung der Organisationsformen und der Struktur der Akteure im Regionalmarketing.

2.2.3 Einsatz der Situationsanalyse im Rahmen des Regionalmarketing

Die Informationsgewinnung bildet, die Basis für alle nachfolgenden Entscheidungen und ein erfolgreiches Regionalmarketing. Die Marktforschung bietet dabei ein großes

Angebot an Datenerhebungs- und Datenanalyseverfahren zur Informationsgewinnung und Verarbeitung, welche in der Literatur ausführlich erläutert werden (vgl. dazu etwa Berekoven/Eckert/Ellenrieder (2009); Bortz/Döring (2006); Böhler (2004); Hüttner/Schwarting (2002)). In der vorliegenden Arbeit wird im Rahmen der eigenen empirischen Studie in Kapitel 4 noch einmal vertiefend auf die in dieser Arbeit angewandten Methoden eingegangen. Die Darstellungen im Rahmen dieses Kapitels dienen daher einer ersten Orientierung, welche Maßnahmen im Regionalmarketing sinnvollerweise Anwendung finden.

Übereinstimmend wird in der gängigen Literatur zum Stadt- und Regionalmarketing die SWOT-Analyse als das Instrument genannt, welches geeignet ist, alle relevanten Faktoren und Bedürfnisse aus Markt, Organisation (in diesem Fall also die Region) und Umfeld zu erfassen (vgl. Wesselmann/Hohn 2012, S. 23-24; Meyer 1999, S. 65-66; Schwerdtner 2008, S. 30-33; Manschwetus 1995, S. 223-226; Jourdan 2007, S.92; Spieß 1998, S. 67-70). Die SWOT-Analyse ist nun als integrativer Ansatz zu verstehen, bei welchem das Unternehmen, die Mikro- und die Makroumwelt betrachtet werden (vgl. Homburg 2015, S.494).

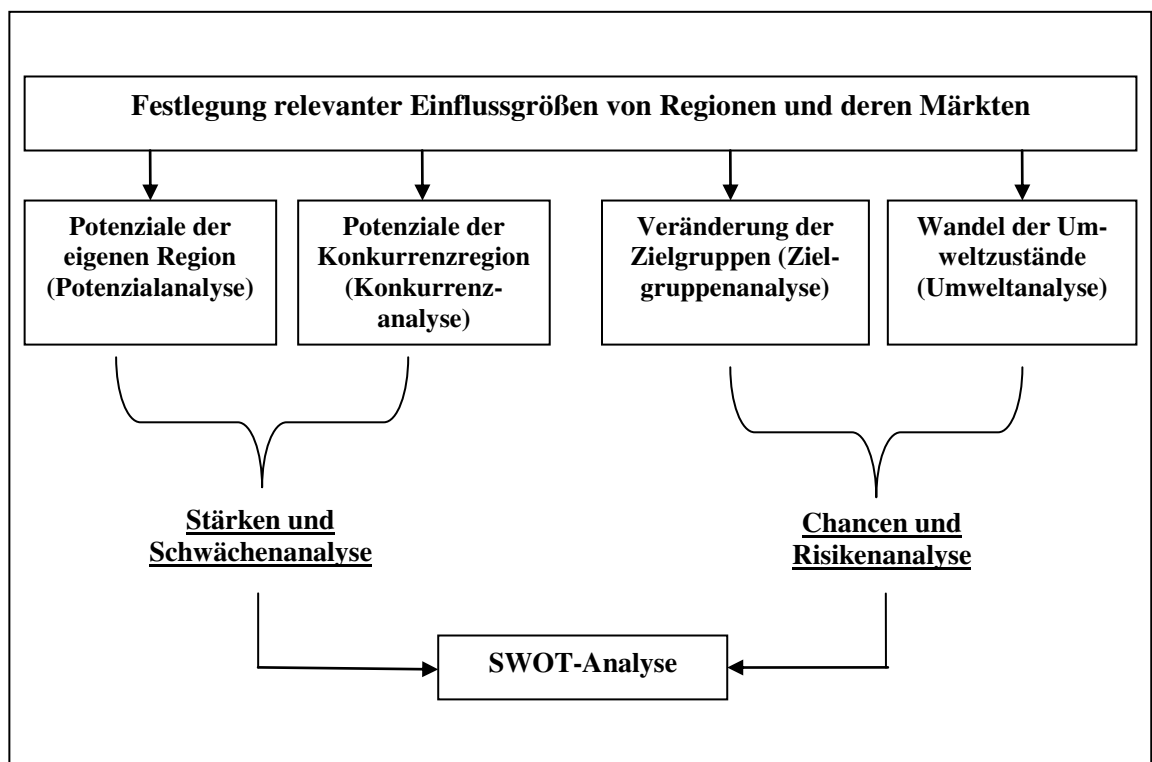


Abbildung 9: Aufbau der SWOT-Analyse
 Quellen: Eigene Darstellung nach Wesselmann/Hohn (2012), S.24; Meyer (1999), S.66f.;
 Schwerdtner 2008, S. 33; Jourdan 2007, S.92.

Hierbei werden nun im Rahmen der SWOT-Analyse noch einmal in die Stärken-/Schwächen- Analyse, welche eine Potenzial- und eine Konkurrenzanalyse beinhaltet, und in die Chancen-/ Risiken- Analyse, welche eine Umfeld- und eine Zielgruppenanalyse beinhaltet, unterschieden (vgl. Wesselmann/Hohn 2012, S. 23; Schwerdtner 2008, S. 33; Jourdan 2007, S.92; Meyer 1999, S.66). Grund für die Durchführung einer Potenzialanalyse ist eine realistische Bestandsaufnahme der derzeitigen finanziellen, personellen und technischen Ressourcen, dessen Ergebnis häufig ein Stärken-/Schwächen Profil ist (vgl. Wesselmann/Hohn 2012, S. 23). Die Bewertungskriterien sollten im Vorfeld bestimmt werden (vgl. Jourdan 2007, S. 92). Meyer empfiehlt zur Auswertung der Ergebnisse die Nutzung eines Profildiagramms, um einen transparenten Überblick über die Ergebnisse zu erhalten (vgl. Meyer 1999, S. 78-79). Neben dieser nach innen gerichteten Analyse bietet die Konkurrenzanalyse die Möglichkeit, dieses Profil mit denen anderer Regionen zu vergleichen, um die eigene Position in Relation zu Wettbewerbern zu setzen (vgl. Schwerdtner 2008, S. 32). Bei einem direkten Vergleich von zwei bzw. drei Kriterien, bietet sich als Vergleichsverfahren das Positionierungsdiagramm an, um einen Vergleich zu den eigenen Wettbewerbern herzustellen (vgl. Meyer 1999, S. 78-80). Da die Forschungsfrage 5 die wichtigen Stärken- und Schwächen der Untersuchungsregion aus Sicht der befragten Zielgruppe zum Thema hat, wird diese Thematik noch einmal im Folgenden auf Basis von Bewertungs- und Wichtigkeitsurteilen aufgegriffen.

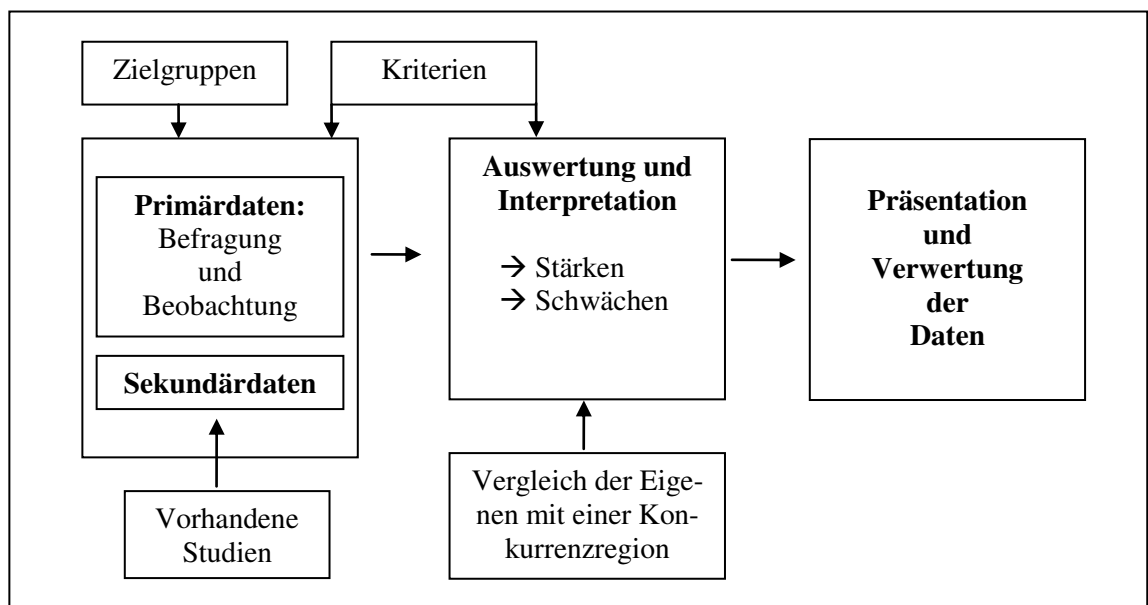


Abbildung 10: Ablauf einer Stärken- und Schwächenanalyse
Quellen: Eigene Darstellung nach Meyer 1999, S. 81.

Abschließend zur Stärken- und Schwächen-Analyse liefert Meyer eine gelungene Zusammenfassung über deren Ablauf (Abbildung 10), welcher ebenfalls im Rahmen der späteren empirischen Untersuchung noch einmal aufgegriffen wird. Bei der Chancen- und Risiken-Analyse steht im Fokus, was künftig für das Stadt- und Kommunalmarketing von Bedeutung ist (vgl. Jourdan 2007, S. 92). Diese Analyse lässt sich, wie bereits zuvor genannt, in eine Zielgruppen- sowie eine Umweltanalyse unterteilen. Bei der Umweltanalyse existiert eine Vielzahl von Faktoren, deren Veränderung sich auf die Entwicklungsfähigkeit von Regionen auswirken und welche erhoben werden können. Eine Auswahl nach Meyer ist im Folgenden skizziert (vgl. Meyer 1999, S. 82-83):

- gesellschaftliches Umfeld (z.B. Wandel der gesellschaftlichen Werte)
- soziales Umfeld (z.B. Altersstruktur)
- technologisches Umfeld (z.B. Innovationen in der Kommunikation)
- ökologisches Umfeld (z.B. steigende Luftverschmutzung)
- volkswirtschaftliches Umfeld (z.B. konjunkturelle Lage)
- politisch-administratives Umfeld (z.B. Planung von Flughäfen)
- politisch-wirtschaftliches Umfeld (z.B. Veränderung von Förderrichtlinien)
- politisch-rechtliches Umfeld (z.B. Gesetzesänderungen)

Im Rahmen der Zielgruppen bzw. Marktanalyse steht im Fokus, relevante Zielgruppen zu identifizieren und zu ergründen, aus welchen Motiven sie Produkte nachfragen (vgl. Wesselmann/Hohn 2012, S. 25). Das Verfahren der Erhebung gleicht dabei dem Ablauf einer Stärken- und Schwächen-Analyse wie in Abbildung 10 dargestellt. Auch hier werden nach einer Zielgruppendefinition Sekundär- und Primärdaten erhoben, ausgewertet und präsentiert (vgl. Meyer 1999, S. 87).

Als für die Praxis hoch relevantes Instrument der gesamten Situationsanalyse hat sich laut Wesselmann und Hohn die direkte Abfrage von Bewertungs- und Wichtigkeitsurteilen durchgesetzt. Durch einen direkten Vergleich lassen sich so differenzierte Zufriedenheits- und Wichtigkeitsurteile darstellen, auf deren Basis eine Prioritätensetzung bzgl. der Ressourcenverteilung vorgenommen werden kann – auch ohne einen Vergleich mit einer Konkurrenzregion vorzunehmen. Hierbei kann eine Einteilung in wichtige bzw. unwichtige Stärken und Schwächen vorgenommen werden (vgl. Wesselmann/Hohn 2012, S. 64-66). Genau dieses Element aus Zufriedenheits- und Wichtig-

keitsbefragung empfiehlt auch Wöhler als wichtiges Erhebungsinstrument im Rahmen der Befragung von Anwohnern in einer Region als Grundlage für eine Strategieentwicklung (vgl. Wöhler 2005, S. 73-76).

Abschließend wird an dieser Stelle noch auf die Imageanalyse als Marktforschungsinstrument verwiesen. Die Erhebung des Images einer Region kann im Rahmen der SWOT-Analyse erfolgen und in eine umfassende Erhebung eingebunden werden. Im Rahmen einer Imageanalyse gehören die Wahrnehmungsaspekte des Bekanntheitsgrads, die Erstellung eines Eigenschaftsprofils sowie die Angebotsbeurteilung zu den häufigsten Anwendungen (vgl. Wesselmann/Hohn 2012, S. 69-70). Image wird dabei als ein mehrdimensionales einstellungs- bzw. theoretisches- Konstrukt, bezeichnet (vgl. Weislämle 1995, S.29). Theoretische Konstrukte sind keine direkt messbare Größenordnung. Zur Operationalisierung der Untersuchung wird daher ein mehrstufiger Prozess vorgenommen, um das Konstrukt möglichst detailliert zu beschreiben (vgl. Bortz/Döring 2006, S. 63; Weislämle 1995, S. 15). Der Aspekt der Messung theoretischer Konstrukte wird im Rahmen der Operationalisierung an späterer Stelle in Kapitel 3.6 der vorliegenden Arbeit vertiefend behandelt.

Das folgende Kapitel widmet sich dem operativen Einsatz des Marketing-Mix im Rahmen des Regionalmarketing. In der Marketingpraxis erfolgt auf Basis der Ergebnisse der Situationsanalyse nun die Entwicklung eines Leitbilds, an welchem die Ziele und Strategien der Region ausgerichtet werden, bevor es zu einer operativen Umsetzung von Maßnahmen kommt (vgl. Jourdan 2007, S. 93). Diesem Abschnitt wird in der vorliegenden Arbeit an dieser Stelle nur ein begrenzter Raum gewährt, da die Ziel- und Strategieentwicklung nicht im Fokus der vorliegenden Arbeit liegt. Im Rahmen der Handlungsempfehlungen für das Regionalmarketing in der Untersuchungsregion (Kapitel 5.1) wird dieser Aspekt für die Praxis aufgegriffen.

2.2.4 Zielformulierung und Strategieentwicklung im Regionalmarketing

In der vorangegangenen Phase wurden relevante Daten für den Regionalmarketingprozess erhoben. Auf dieser Basis folgt nun eine weitergehende Konkretisierung des Vorgehens mit der Zielformulierung sowie der Strategieentwicklung (vgl. Bertram 1995, S. 32). Die **Zielentwicklung** dient zunächst der Konsensbildung zwischen allen beteiligten Akteuren, um sicherzustellen, dass möglichst alle beteiligten Gruppen die gebildeten

Ziele unterstützen. (vgl. Meffert 1989, S. 277; Meyer 1999, S.108). Zu Beginn der Zielformulierung steht die Formulierung eines Leitbilds, bzw. einer Vision für die Region, welches als eine Art Leitsystem für alle späteren Maßnahmen fungieren soll (vgl. Balderjahn 1995, S. 5-6; Kuron 1997, S.7; Meyer 1999 S. 108-109). Nach dieser Leitbildformulierung findet die Bildung einer Präferenzreihenfolge von Zielen stat. Es sollten also Haupt- und Nebenziele (bzw. Ober- und Unterziele) gebildet werden, da auf Grund von Budgetbeschränkungen nie alle Ziele gleichermaßen gefördert werden können (vgl. Meyer 1999, S. 110-111). Dabei ist zu beachten, dass der Auswahlprozess nicht streng rational erfolgt, sondern politische und ideologische Motive in diesen einfließen (vgl. Manschwetus 1995, S.231). Eine weitere Unterscheidung nimmt Jourdan vor, welche in externe Ziele, also etwa die Förderung des Images nach außen, als auch interne Ziele, wie eine höhere Identifikation der Bürger mit der Stadt bzw. Region, unterscheidet (vgl. Jourdan 2007, S. 74).

Unter der **strategischen Planung** wiederum sind in die Zukunft gerichtete Aktionsprogramme und Handlungspläne zu verstehen, welche der Erreichung der zuvor formulierten Ziele dienen (vgl. Balderjahn 1995, S.6). Hierbei unterscheidet sich die Verknüpfung von Zielen und Strategien thematisch nicht von den Grundlagen der allgemeinen Marketingstrategie, wie sie etwa bei Homburg zu finden ist (vgl. Homburg 2015, S. 430-436). Manschwetus klassifiziert die Strategiearten für Städte und Regionen in insgesamt fünf Typen, welche gemeinsam als integrativer Ansatz bezeichnet werden: Die Leistungskernstrategie (Bestimmung von Wirtschaftsbereichen, welche die Leistungskerne darstellen sollen), die Segmentierungsstrategie (die Identifizierung relevanter Zielgruppen), die Stimulierungsstrategie (Vorgehensweise im Rahmen der Marktbeeinflussung), die Arealstrategie (räumliche Schwerpunktsetzung in einer Region) sowie die Kooperationsstrategie (die Auswahl geeigneter Kooperationspartner) (vgl. Manschwetus 1995, S. 237 - 256; Meyer 1999, S. 138+139). Einem anderen Ansatz folgt Meyer, welcher die „Ansoff-Matrix für die Region“ von Schneider weiter entwickelt (vgl. Meyer 1999, S. 140-142; Schneider 1993, S. 77). In dieser Matrix sind, ausgerichtet an potentiellen Zielgruppen sowie dem vorhandenen Angebot, insgesamt neun Strategieempfehlungen vorhanden. Eine weiterführende Darstellung von strategischen Optionen verbleibt an dieser Stelle auf Grund der Schwerpunktsetzung der vorliegenden Arbeit.

2.2.5 Einsatz des Marketing-Mix im Regionalmarketing

Die Gesamtheit aller Marketinginstrumente wird als Marketing-Mix bezeichnet (vgl. Homburg 2015, S. 545). Die häufigste Einordnung findet dabei in Anlehnung an das 4-P-System (Product, Price, Place, Promotion) nach McCarthy aus den 60er Jahren statt (vgl. Becker 2006, S. 487). Bezüglich der Formulierung finden sich in der Literatur unterschiedliche Begrifflichkeiten. So wird bei den vier Komponenten zwischen

- Produkt- bzw. Programmpolitik,
- Preis-, Kontrahierungs-, Entgelt- bzw. Konditionspolitik,
- Distributions- bzw. Vertriebspolitik,
- Kommunikationspolitik bzw. Öffentlichkeitsarbeit

unterschieden (vgl. bspw. Homburg 2015, S.545-547; Wesselmann/Hohn 2012, S. 102; Becker 2006, S.487; Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 2002, S. 335). Die Gestaltung dieser Instrumente erfolgt dabei an der erarbeiteten Strategie (vgl. Homburg 2015, S. 546). Im Rahmen dieses Kapitels werden nicht alle möglichen Instrumente im Rahmen des Marketing-Mix dargestellt, sondern ein enger Bezug zum Stadt- und Regionalmarketing gesucht.

Eine frühe, und sehr direkte Übertragung dieses Instrumentariums auf Städte und Regionen findet sich bereits in einem Artikel von aus den späten 80er Jahren von Meffert. In diesem beschreibt er, welche Einflussmöglichkeiten sich den vier Instrumentalbereichen zuordnen lassen, wie es in Tabelle 4 dargestellt ist (vgl. Meffert 1989, S.278-279).

Produktpolitik	Distributionspolitik
<ul style="list-style-type: none"> - Waren und Dienstleistungen der Region - Einrichtungen der Region - Veranstaltungen in der Region - Atmosphäre 	<ul style="list-style-type: none"> - Ausbau von Verkehrssystemen
Preispolitik	Kommunikationspolitik
<ul style="list-style-type: none"> - Preisniveau - Tarife, Gebühren, Steuern - Subventionen 	<ul style="list-style-type: none"> - Werbung - Promotions - Public Relation

Tabelle 4: Marketing-Mix der Städte nach Meffert
Quelle: Eigene Darstellung nach Meffert (1989), S. 278-279.

Als Kernproblem nennt Meffert hierbei, dass sich dieses Instrumentarium insbesondere auf Grund der vielschichtigen Struktur der Akteure und damit einem großen Spektrum

an Interessensgruppen nicht identisch aus dem Konsumgütermarketing übertragen lässt (vgl. Meffert 1989, S. 279). Dennoch entspricht diese Übertragung dem in Kapitel 2.2.1 von Jekel als Pauschaltransfer bezeichneten Ansatz, in dem der Marketing-Mix auf die Region übertragen wird und findet in der Literatur regelmäßig Einzug. So erweiterte Spieß das Modell etwa um zahlreiche Anwendungsgebiete. Tabelle 4 zeigt die von Spieß zusammengetragenen Maßnahmen in tabellarischer Form.

<p style="text-align: center;">Produktpolitik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Verkehrsinfrastruktur ausbauen - Flächenerschließung und -bevorratung - Wohnungsbau - regionale Architektur - Sport- und Freizeitstätten - Kultur- und Bildungsangebot - Einkaufsmöglichkeiten - öffentliche Dienstleistungen - Förderaktivitäten 	<p style="text-align: center;">Distributionspolitik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Förderung von Kontakten zu Standortnachfragern - Betreuung von ansiedlungswilligen Unternehmen - Bündelung von möglichen Leistungen für Touristen
<p style="text-align: center;">Preispolitik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gewerbesteuersätze - Grundsteuer - Abwassergebühren - Abfallentsorgungsgebühren - Subventionen - Beförderungstarife - Eintrittspreise und -rabatte - Kurtaxen 	<p style="text-align: center;">Kommunikationspolitik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anzeigenserien in Zeitungen und Zeitschriften - Plakatwerbung und Verkehrsmittelwerbung - Aufkleber mit Logo und Slogan der Region - Broschüren und Prospekte - Videofilme und CD's

Tabelle 5: Marketing-Mix der Städte nach Spieß
Quelle: Eigene Darstellung nach Spieß (1998), S. 114-129.

Auch wenn die Sammlung möglicher Maßnahmen nach Spieß umfassend erscheint, so fällt auf, dass es sich um eine stellenweise veraltete Sammlung handelt, da auf den Bereich der Internet-Kommunikation und Social Media noch nicht eingegangen wird. Diesen ergänzen Wesselmann/Hohn (vgl. Wesselmann/Hohn 2012, S. 158-163) ausführlich, und nennen als wichtige Mittel der Kommunikationspolitik in diesem Zusammenhang:

- eigene Homepage
- Banner und Suchmaschinenwerbung
- Email-Marketing
- Social Media Marketing (wie beispielsweise Blogs, Soziale Netzwerke)

Einen aktuellen und umfassenden Einblick in diese Thematik liefert Kreutzer in seinem Werk zum Online-Marketing (vgl. Kreutzer 2014). Auch andere Autoren griffen diesen Pauschaltransfer mit den 4-P im Folgenden auf, wie etwa Schwerdtner (vgl. Schwerdtner 2008, S. 54 – 62) oder sehr umfassend Wesselmann/Hohn (vgl. Wesselmann/Hohn 2012, S. 102-193).

Dennoch existiert in der Literatur keine einheitliche Meinung zu dieser Pauschalübertragung. So nehmen sowohl Manschwetus als auch Meyer eine Dreiteilung bei Regionalmarketingmaßnahmen vor, wobei sich auch diese unterscheiden. Meyer differenziert zwischen Standort- und Leistungs politik, Kommunikations politik und Kontrahierungs politik (vgl. Meyer 1999, S.148-179). Manschwetus hingegen unterscheidet zwischen Standort politik, Leistungskern politik und Kommunikations politik (vgl. Manschwetus 1995, S.286-297). Insbesondere Manschwetus betont die elementaren Unterschiede zum unternehmerischen Marketing und stellt fest, dass die Instrumente Produktpolitik, Preis politik sowie Distributions politik keine Verwendung finden. Einzelne Maßnahmen hieraus finden jedoch wiederum in der Standort politik⁵ (bspw. Infrastrukturmaßnahmen – bei Spieß Bestandteil der Produktpolitik) oder Leistungskern politik (bspw. Finanzielle Förderung – bei Spieß Bestandteil der Preis politik) Anwendung (vgl. Manschwetus 1995, S.288). Töpfer wiederum ergänzt die eigene Dimension „Service-Mix“ und gestaltet so einen Marketing-Mix aus fünf Bausteinen (vgl. Töpfer/Mann 1995, S. 15).

Es zeigt sich, dass zwar unterschiedliche Auffassungen bezüglich der Klassifizierung der konkreten Maßnahmen zu verschiedenen Oberpunkten bestehen, in der Literatur jedoch in den letzten 25 Jahren Einigkeit darüber besteht, dass klassische Marketinginstrumente auf das Stadt- und Regionalmarketing übertragen werden können. Insbesondere Wesselmann/Hohn betonen jedoch, dass öffentliche Verwaltungen insbesondere Dienstleistungen anbieten, weswegen im Rahmen der Produktpolitik die Merkmale von Dienstleistungsmarketing besondere Beachtung finden müssen (vgl. Wesselmann/Hohn 2012, S. 105).

⁵ Zum Kontext der Standortpolitik können an dieser Stelle die Grundlagenwerke von Schätzl (2003), Liefner/Schätzl (2012) sowie Kulke (2013) empfohlen werden.

Bei der konkreten Umsetzung von Maßnahmen beschreibt Bertram einen Ablaufplan, welcher die folgende sechs Schritte umfasst (vgl. Bertram 1995, S.35):

- Definition und Beschreibung möglicher Projekte,
- Festlegung der Verantwortlichen,
- Verpflichtung der Akteure,
- Finanzierungsstrategien,
- Zeit- und Projektplanung,
- zeitnahe Projektbeginn.

Bei den genannten Maßnahmen und deren Umsetzung gilt es, die Trägerstruktur und die beteiligten Akteure zu beachten. Maßnahmen der Preispolitik, wie z.B. die Höhe der Gewerbesteuer oder Abwassergebühren, können etwa durch das Regionalmarketing nur angeregt werden, sollten keine öffentlichen Entscheidungsträger auch gleichzeitig Träger des Regionalmarketings sein, da lediglich Kommunen hierüber entscheidungsbefugt sind. Das folgende Kapitel beschäftigt sich daher eingehend mit möglichen Gestaltungsformen der Trägerschaft und möglichen Akteuren im Rahmen des Regionalmarketing.

2.2.6 Akteure und Organisationsformen im Regionalmarketingprozess

Wie in den vorangegangenen Kapiteln bereits genannt, herrscht keine einheitliche Struktur bzgl. der Akteure sowie der Organisationsformen im Rahmen des Stadt- und Regionalmarketing. Dabei ist die Struktur der Akteure des Regionalmarketing noch vielschichtiger, als im Rahmen des Stadtmarketing, denn je größer und vielfältiger eine Region ist, desto größer ist auch das Spektrum an möglichen Entscheidungsträgern und Meinungsführern (vgl. Schwerdtner 2008, S. 40; Freyer 2005, S. 47). Dieses Kapitel soll daher einen kurzen Einblick in die Vielfältigkeit der **Akteure**, die **Organisationsform** im Stadt- und Regionalmarketing sowie einen visualisierte **Form der Zusammenarbeit** geben.

Schwerdtner liefert einen umfassenden Überblick bezüglich der typischen Träger bzw. **Akteure** des Regionalmarketing. Als typische Gruppen nennt er (vgl. Schwerdtner 2008, S. 41):

- Bildungseinrichtungen
- Tourismus / Touristik- und Fremdenverkehrsvereine
- Kunst- und Kulturträger
- Verbraucher
- Umweltverbände
- Politik
- Kirche
- Gastronomie
- Einzelhandel
- Industrie- und Handelskammern
- Landwirtschaft

Eine ähnlich umfassende Auflistung lieferte bereits Kuron (vgl. Kuron 1997, S.9), welcher zusätzlich zu den bereits genannten die folgenden potentiellen Akteure erweitert:

- Stadtverwaltung
- Unternehmen vor Ort
- Vereine und Verbände
- Marketingfirmen
- Sparkassen und Banken
- Presse

Auch wenn die vorliegende Arbeit den Fokus auf das Stadt- und Regionalmarketing im deutschsprachigen Raum legt, ist die vielschichte Struktur der Akteure auch im Ausland gegeben. So sprechen Kotler, Haider und Rein ebenfalls von zahlreichen Akteuren im *Place Marketing*. Es wird hier zwischen *Local Actors*, welche sich in *Public Actors* (z.B. die Stadtverwaltung) und *Private Actors* (z.B. Handelskammern) untergliedern, *Regional Actors* (z.B. Touristenverbände), *National Actors* (z.B. zuständige Ministerien) und *International Actors* (z.B. Internationale Handelskammern) unterschieden (vgl. Kotler/Haider/Rein 1993, S. 34).

Diese Vielzahl der Akteure ist jedoch nicht zwingend gleichzusetzen. Spieß differenziert zwischen unterschiedlichen **Formen der Zusammenarbeit**. So gibt es auf der einen Seite die tatsächlichen Träger, also die für den Prozess verantwortlichen. Auf der anderen Seite spricht Spieß von „weiteren relevanten Akteuren“, welche lediglich am Ergebnis beteiligt sind (vgl. Spieß 1998, S. 36-37). Wichtig sei es dabei, Betroffene zu Beteiligten zu machen, um mögliche Durchsetzungsprobleme zu minimieren (vgl. Spieß 1998, S. 37). Die gleiche Unterscheidung greift auch Schwerdtner auf, und betont, dass in über zwei Drittel aller Fälle Regionalmarketingaktivitäten die Kommunen oder Landkreise als offizielle Träger auftreten (vgl. Schwerdtner 2008, S. 42). Entscheidend für den Erfolg sei dabei, dass tatsächlich eine verantwortliche Stelle für die Aktivitäten bestimmt wird. Dies könnte im Stadtmarketing eine gesonderte Stelle in der Stadtverwaltung sein, im Rahmen des Regionalmarketing die Übertragung der Aufgaben an eine gesonderte Organisation (vgl. Freyer 2005, S. 47).

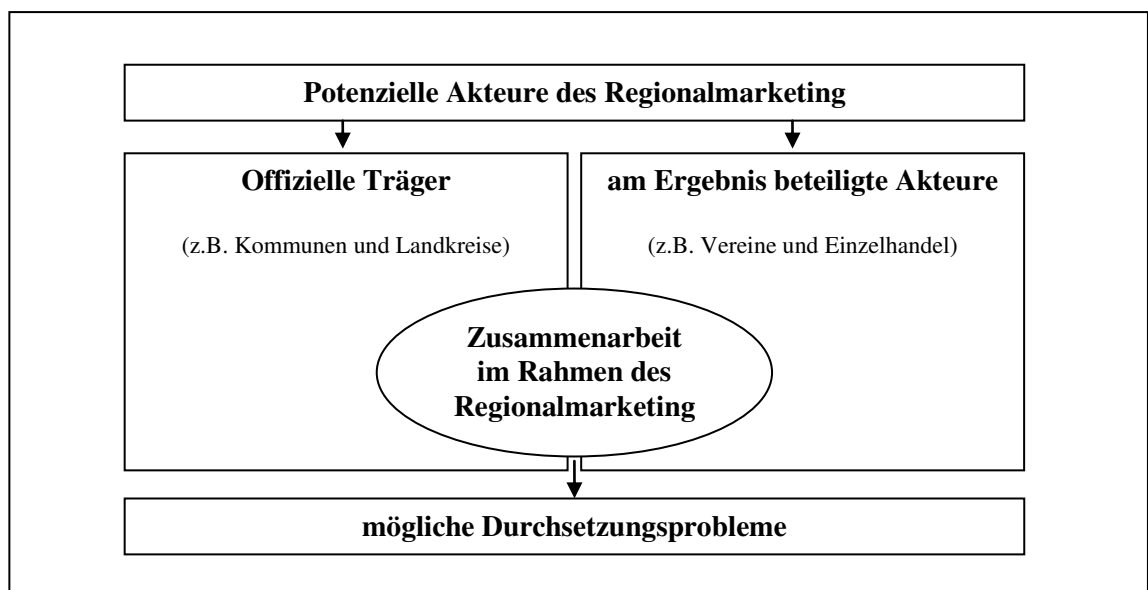


Abbildung 11: Zusammenarbeit im regionalen Marketing
Quelle: Eigene Darstellung nach Spieß (1998), S.36-41.

Auch Scheff greift die Bedeutung einer stabilen Kooperation auf, und spricht in diesem Zusammenhang vom regionalen Lernen. So sollen regionale Akteure durch den Aufbau von festen (Kommunikations-)Strukturen in die Lage versetzt werden, Wissen und Informationen über die Region auszutauschen, um die Entwicklungs- und Handlungsfähigkeit aller Beteiligten zu verbessern (vgl. Scheff 1999, S. 23). Hierbei sind insbesondere die Akteure gefordert, welche die vorhandenen Strukturen verwalten und fortlau-

fend betreuen, dies entspricht der Form der offiziellen Träger, wie etwa Schwerdtner und Spieß sie nennen.

Ein Blick in die Praxis der **Organisationsformen** zeigt, dass ein elementarer Unterschied zwischen Stadt- und Regionalmarketing vorherrscht. Während beim Stadtmarketing die öffentliche Verwaltung mit 58% die häufigste Organisationsform ist, und damit die von Schwerdtner genannte gesonderte Stelle in der Stadtverwaltung, ist diese Form beim Regionalmarketing auf Grund der fehlenden festen Kommunalen Grenzen, wie in Kapitel 2.1 beschrieben, bei Eberle, Illigmann und Simon nicht vorhanden, hingegen spricht Schwerdtner hier vom „Teil eines Amtes“ spricht. Eine Gegenüberstellung der Organisationsformen von Stadt- und Regionalmarketing findet sich in Tabelle 5 auf Basis der Studien von Grabow et al. sowie von Eberle, Illigmann und Simon sowie Schwerdtner. Bei der Studie von Grabow et al. waren Mehrfachnennungen zulässig, weshalb die Gesamtprozentzahl 100 übersteigt.

Trägerstruktur	Stadtmarketing	Regionalmarketing	Regionalmarketing
Verwaltung	ca. 58%	-	16,7% (Teil eines Amtes)
Eingetragener Verein	ca. 30%	43,1%	50,0%
GmbH	ca. 23%	9,2%	12,9%
GbR	ca. 10%	4,6%	2,3%
Arbeitskreis / Arbeitsgemeinschaft	ca. 2%	7,7%	16,7%
lose Arbeitsgemeinschaft	-	26,2%	-
sonstiges	-	9,2%	1,4%
Autoren	Grabow et al.	Eberle/Illigmann/ Simon	Schwerdtner

Tabelle 6: Trägerstruktur in Stadt- und Regionalmarketing

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Grabow et al. 2005, S.7; Eberle/Illigmann/Simon 2000, S.10; Schwerdtner 2008, S.147.

Es zeigt sich, dass die von Scheff geforderte stabile Struktur im Rahmen des Stadtmarketing deutlich häufiger als im Regionalmarketing auftritt, insbesondere in Form einer Verankerung in der Verwaltung. Als zweite Erkenntnis kann gewonnen werden, dass die deutlich spätere Studie von Schwerdtner eine klare Tendenz zu verbindlicheren Strukturen aufweist, als die Studie von Grabow et al. So sind die (losen) Arbeitsgemeinschaften reduziert worden, während Vereine, fest eingeplante Stellen sowie die Organisationsform der GmbH zugenommen haben. Nachdem in Kapitel 2.2 ein Einblick in die theoretischen Grundlagen des Regionalmarketing gegeben wurde, erfolgt in Kapitel 2.3 eine Zusammenfassung der allgemeinen theoretischen Fundierung und die Bildung eines theoretischen Bezugsrahmens.

2.3. Zwischenfazit und Bildung eines logischen Bezugsrahmens

Vor dem Hintergrund der bisherigen theoretischen Ergebnisse liegt der Fokus dieser Arbeit im folgenden Kapitel zum einen darauf zu ergründen, wie Menschen Ihre Umgebung wahrnehmen und zum anderen den aktuellen Stand bezüglich der Lebenszufriedenheits-, Wohnortbindungs- und Wohnzufriedenheitsforschung zu untersuchen und auf diesen theoretischen Fundierungen jeweils ein Messmodell zu entwickeln. Die theoretische Fundierung für diesen Forschungsansatz bietet das vorangegangene Kapitel. Wie gezeigt wurde, existieren zahlreiche Ursachen für einen starken Wettbewerb zwischen Städten und Regionen, welche einen enormen Handlungsdruck bei diesen erzeugen (Kapitel 2.1.2). Ebenso konnten in diesem Zusammenhang zwei Hauptwettbewerbsfelder -Unternehmen sowie die Bevölkerung - identifiziert werden, wobei die Faktoren Innovationsfähigkeit und Wissen hierbei eine besondere Rolle für den Erfolg von Regionen spielen. (Kapitel 2.1.2). Im Rahmen des Modells der Münchener Schule zu den Daseinsgrundfunktionen wurde festgestellt, dass die Bewohner einer Region sieben Bedürfnisse in Bezug auf diese Region haben (Kapitel 2.1.2).

Wenn also die Bevölkerung ein Hauptwettbewerbsfeld für Städte und Regionen darstellt, und hierbei Wissen und Innovationsfähigkeit als wichtiger Faktor einer positiven Entwicklung angesehen werden, erscheint es sinnvoll, die Wohnbedürfnisse einer Zielgruppe zu ergründen, welche über einen hohen Grad an Wissen bzw. Zugang zu Wissen verfügt. Als geeignete Untersuchungsregion wurde hierfür der Landkreis Hameln-Pyrmont identifiziert, da dieser den genannten Ansprüchen erfüllt – also tendenziell eine strukturelle Schwäche und damit einhergehend ein hoher Handlungsdruck, die Existenz

einer weiterführenden Bildungseinrichtung in Form einer Hochschule sowie vorhandene Marketingaktivitäten, an welche sich mögliche Handlungsempfehlungen richten können (Kapitel 2.1.3).

Dass das Marketing ein geeignetes Instrumentarium für Städte- und Regionen bietet, wurde in Kapitel 2.2 dargestellt. So wurde belegt, dass das Marketing auf Städte- und Regionen auf unterschiedliche Arten übertragbar ist (Kapitel 2.2.1). Nach einer Darlegung eines idealtypischen Marketingprozesses konnte aufgezeigt werden, dass insbesondere Instrumente im Rahmen der Situationsanalyse geeignet sind, Informationen über die Bedürfnisse der Bevölkerung, und anderer Zielgruppen, zu identifizieren (Kapitel 2.2.3). Insbesondere wurden hierbei die Gewinnung von Informationen über die Zufriedenheit der Bevölkerung sowie von Wichtigkeitsurteilen herausgestellt. Abschließend wurde auf Möglichkeiten eingegangen, in welcher Form der Marketing-Mix Einsatz im operativen Regionalmarketing zum Einsatz kommen kann (Kapitel 2.2.4) und dass die komplexe Struktur der Akteure die Entscheidungsfindung beeinflussen kann (2.2.5).

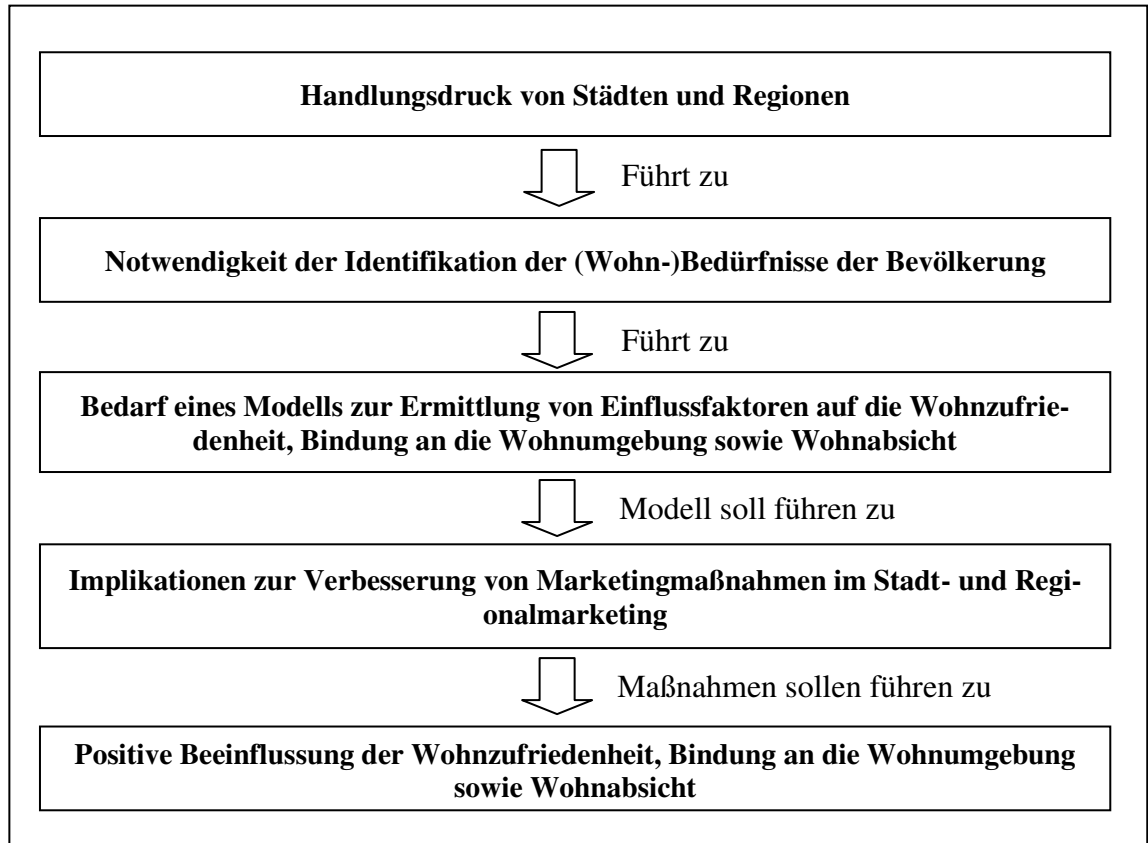


Abbildung 12: Logischer Bezugsrahmen der Arbeit
Eigene Darstellung.

Abbildung 12 zeigt visualisiert den hieraus gefolgerten logischen Bezugsrahmen der vorliegenden Arbeit. Auf Grundlage der Erkenntnis eines existierenden Handlungsdrucks von Städten und Regionen ergibt sich die Notwendigkeit, die Wohnbedürfnisse der Bevölkerung zu ergründen. Diese Notwendigkeit führt wiederum dazu, dass ein Bedarf an einem Messinstrument besteht, mit welchem die Wohnzufriedenheit, die Bindung an eine Wohnumgebung sowie die wohnabsichtsbezogene Verhaltensintention gemessen, sowie mögliche Einflussfaktoren identifiziert werden können. Auf Basis dieses Messmodells sollen wiederum Handlungsimplicationen basieren können, welche zu einer effizienten Steuerung der Marketingaktivitäten führen. Diese Marketingmaßnahmen sollen wiederum einen positiven Einfluss auf die Aspekte der Wohnzufriedenheit, der Bindung an die Wohnumgebung sowie die wohnabsichtsbezogene Verhaltensintention haben. Hierbei ist zunächst von Interesse, welche Einflussfaktoren die drei genannten Aspekte jeweils für sich genommen beeinflussen, und schließlich, ob auf Basis einer theoretischen Fundierung auch mögliche Einflüsse der drei Aspekte untereinander begründet werden kann.

3 Konzeptionalisierungsansätze und Modellbildung

Dieses Kapitel widmet sich dem Themenkomplex der Wohn- bzw. Lebensbedürfnisse von Menschen. Hierbei wird zunächst ein kurzer Einblick in verschiedene Forschungsansätze zur Wahrnehmung der Umwelt gegeben (Kapitel 3.1). Hierauf aufbauend wird die Bedeutung von Attributionsprozessen sowie bestehender Attributionstheorien herausgearbeitet (3.2). Anschließend wird der Forschungsstand und existierenden Modellen zu den Forschungsdisziplinen Lebensqualität und Lebenszufriedenheit (3.3), Wohnzufriedenheit (3.4) und Bindung an eine Wohnumgebung (3.5). Aufbauend hierauf finden anschließend die Entwicklung der empirischen Modelle der vorliegenden Arbeit zur Bindung an eine Wohnumgebung, zur Wohnzufriedenheit sowie ein Gesamtmodell zur wohnabsichtsbezogenen Verhaltensintention (3.6) sowie eine Darstellung von deren Operationalisierung (3.7) statt.

3.1 Von der Wahrnehmung der Umwelt

Bei der Frage nach der Wahrnehmung der eigenen Umwelt gibt es seit Beginn des 20. Jahrhunderts zahlreiche psychologische Untersuchungsansätze. Der Begriff der Wahrnehmung dient nach Fischer und Wiswede der Orientierung eines Individuums in seiner physikalischen und sozialen Umwelt (vgl. Fischer/Wiswede 2002, S. 165). Feuersänger liefert zur Wahrnehmung der Umwelt einen kompakten historischen Überblick ausgehend vom von Fechner 1907 entwickelten *Modell der rekonstruktiven Unzulänglichkeit der menschlichen Sinneswahrnehmung*, über die 1979 von Gibson entwickelte *ökologische Wahrnehmungstheorie* bis zum transaktionalen Ansatz der *Environmental Psychology* zu Beginn des 21. Jahrhundert (vgl. Feuersänger 2008, S. 11). Zusammengefasst handelt es sich laut Feuersänger bei der Wahrnehmung von Umwelt um einen dynamischen interaktiven Prozess zwischen Mensch und Umwelt, dessen Ergebnis von der jeweiligen wahrnehmenden Person aktiv beeinflusst wird. Das Resultat ist daher subjektiver Art und unterliegt zeitlichen Variabilität und ist somit abhängig von der jeweiligen Verfassung des Wahrnehmenden (vgl. Feuersänger 2008, S. 12). Das selbe Fazit ziehen auch Fischer und Wiswede, welche betonen, dass die Wahrnehmung keine einfache Abbildung einer objektiven Wirklichkeit ist, sondern als Prozess verstanden werden muss, welcher zwischen externen Reizen und inneren Überzeugungen vermittelt (vgl. Fischer/Wiswede 2002, S. 168). Als bedeutsames Konzept kann in diesem Zusammenhang die „*Hypothesentheorie der Wahrnehmung*“ genannt werden, welche im Ursprung von Bruner und Postman (Bruner/Postman 1948) stammt (vgl. Fi-

scher/Wiswede 2002, S. 183). Dieses Modell geht davon aus, dass Wahrnehmungserwartungen auf Basis früherer Erfahrungen entstehen, somit also Vermutungen über die Umwelt existieren. Diese können beispielsweise auf Basis von (vermuteten) Kausalzusammenhängen (Attributionen) oder auch umfassender von den persönlichen Einstellungen eines Individuums entstehen (vgl. Fischer/Wiswede 2002, S. 183). Die Schematheorie wiederum ist eng mit der Hypothesentheorie der Wahrnehmung verbunden. Laut der erstgenannten Theorie werden Schemata auf Basis von Erfahrungen, Beobachtungen und der Kommunikation mit anderen Personen entwickelt, um anschließend als Bezugssystem zu dienen, wie neue Informationen verarbeitet oder Entscheidungen getroffen werden (vgl. Fischer/Wiswede 2002, S. 186-188). Die Folge ist somit eine individuelle Interpretation von Wahrnehmungen auf Basis der vorhandenen Schemata. Auf diesen Aspekt der motivational bedingten Verzerrungen von Wahrnehmungen (vgl. hierzu etwa Fischer/Wiswede 2002, S. 190-191; Bruner/Postman 1948) wird im Rahmen des folgenden Kapitels zu Attributionsprozessen im Hinblick auf den Begriff des Selbstwerts gesondert eingegangen.

Einen Überblick über weitere Gründe für Urteilsverzerrungen im Rahmen der sozialen Wahrnehmung liefern Fischer und Wiswede und nennen hier etwa Halo-Effekt (eine Übergewichtung besonders wichtiger Eigenschaften), Urteilsheuristiken (bei unzureichenden Informationen, hierzu zählen etwa Vorurteile) oder auch affektive Zustände, also persönliche Stimmungen (vgl. Fischer/Wiswede 2002, S. 210-216). Explizit nennen Fischer und Wiswede dabei eine Anwendung der Erkenntnisse aus der sozialen Wahrnehmung auf wirtschaftliche, und insbesondere marketingbezogene Bereiche. Sie heben hierbei unter anderem den Aspekt der Imageforschung hervor (vgl. Fischer/Wiswede 2002, S. 217). Entsprechend ist diese Thematik auch in gängiger Marketingliteratur zu finden. So zeigen unter anderem Kotler et al. die Bedeutung der individuellen Beurteilung auf, welche näher auf die Aspekte der selektiven Wahrnehmung⁶, selektiven Verzerrung⁷ sowie selektiven Erinnerung⁸ eingehen (vgl. Kotler et al. 2011, S.292). Die genannten individuellen Wahrnehmungsprozesse wirken sich somit auf die Beurteilung der Umweltqualität und damit die Beurteilung der eigenen Umwelt bzw. Lebenssituati-

⁶ Selektive Wahrnehmung: Das Ausblenden von Informationen.

⁷ Selektive Verzerrung: Tendenz, Informationen entsprechend der persönlichen Bedeutung abzuwandeln.

⁸ Selektive Erinnerung: Informationen, welche den eigenen Erfahrungen und Einstellungen entsprechen, werden eher im Gedächtnis behalten.

on aus (vgl. Feuersänger 2008, S. 13). Eine Erhebung von weiterführenden Informationen, wie etwa persönliche Daten von Befragten, erscheint daher zwingend notwendig. In der Marketingliteratur wird Wahrnehmung insbesondere bzgl. deren Verarbeitung in eine affektive und eine kognitive Ebene unterschieden (vgl. Mefert/Burmann/Kirchgeorg 2012, S. 739-740). Hier zeigt sich eine weitere enge Verknüpfung zwischen der Wahrnehmungs- und der Einstellungsforschung. Die Unterscheidung entspricht nahezu dem Drei-Komponenten-Modell der Einstellung nach Rosenberg und Hovland aus dem Jahr 1960, welche der Einstellung eine affektive, eine kognitive sowie eine konative Ebene zurechnen (vgl. Fischer/Wiswede 2002, S. 221+222; im Original Rosenberg/Hovland 1960). Auch Aronson, Wilson und Akert greifen in ihrem aktuellen Werk diese Aufteilung auf. Sie unterscheiden in kognitiv basierte, affektiv basierte sowie verhaltensbasierte Einstellungen (vgl. Aronson/Wilson/Akert 2014, S. 218-221). Darüber hinaus differenzieren sie in explizite, also bewusste Einstellungen sowie implizite, also unkontrollierte und unbewusste Einstellungen (vgl. Aronson/Wilson/Akert 2014, S. 222).

Auch wenn an dieser Stelle auf Grund der Schwerpunktsetzung kein umfassender Überblick über alle Ansätze zur Einstellungsforschung gegeben werden, soll doch zumindest zum besseren Verständnis des menschlichen Verhaltens auf eine Theorie zum Einstellungswandel eingegangen werden. Die Theorie der kognitiven Dissonanz von Festinger beschäftigt sich mit dem Phänomen des Unwohlseins bei Zuwiderhandlung gegen persönliche Einstellungen (vgl. Aronson/Wilson/Akert 2014, S. 181; im Original Festinger 1957). Begründet liegt diese Theorie in dem Bedürfnis, ein positives Selbstbild aufrechtzuerhalten. Laut Festinger ergeben sich hieraus für ein Individuum im Falle einer kognitiven Dissonanz drei Strategien, diese zu verringern. Zum einen durch eine Verhaltensänderung, zum zweiten durch eine Veränderung der Kognition gegenüber dem eigenen Verhalten oder durch hinzufügen einer zusätzlichen positiven Kognition (vgl. Aronson/Wilson/Akert 2014, S. 181+182; Fischer/Wiswede 2002, S. 241+242). Auf den Aspekt des positiven Selbstbilds wird im folgenden Kapitel zu der Bedeutung von Attributionsprozessen vertiefend eingegangen.

Fischer und Wiswede weisen bzgl. der Einstellungsmessung darauf hin, dass es sich bei Einstellungen um „latente Variablen“ handelt, da sie nicht unmittelbar beobachtbar seien. Eine Einstellungsmessung bedarf daher einer Operationalisierung, um diese über-

haupt messbar zu gestalten. (vgl. Fischer/Wiswede 2002, S. 226). Als ein gängiges Verfahren wird in diesem Zusammenhang von den Autoren die Verwendung einer Likert-Skala genannt (vgl. Fischer/Wiswede 2002, S. 231). Auf dieses Verfahren wird daher auch im späteren Verlauf der vorliegenden Arbeit zurück gegriffen.

Nachdem im Vorangegangenen ein Verständnis für die Begriffe der Wahrnehmung und der Einstellung entwickelt werden sollte ist die exakte Definition des untersuchten Umweltbegriffs, sei es Lebensumwelt oder Wohnumgebung, zwingend notwendig. Unter Wohnumgebung, bzw. Wohnumfeld, welche wie beschrieben Hauptuntersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit ist, versteht Harloff das Gebiet, mit dem man sich zumindest zu einem gewissen Grad identifiziert bzw. welches für einen subjektiv bedeutsam ist, beispielsweise auf Grund besonderer Handlungen wie die der Arbeits- oder Berufswelt (vgl. Harloff/Ritterfeld 1993, S. 32). Nach dieser Definition stellt die Untersuchungsregion eine Wohnumgebung für die Befragten der vorliegenden Arbeit dar, da diese für Sie neben dem Wohnort auch den Hochschulstandort darstellt. Als Instrument zur Messung von subjektiven Qualitäten (wie auch Lebensqualität) sowie Umwelten wird meist die Zufriedenheitsmessung eingesetzt. Eine Frage nach der persönlichen Zufriedenheit kann somit ein gegenstandsspezifisches Urteil über die subjektive Bewertung der Umwelt auf Basis der persönlichen Bedürfnisse darstellen (vgl. Feuersänger 2008, S. 14). Wie mit Hilfe des Bezugsrahmens (Abbildung 12) dargestellt wurde, steht diese Ermittlung der Wohnbedürfnisse sowie der Zufriedenheit mit der Wohnumgebung im Kern der vorliegenden Arbeit.

Um diese Erhebung im Rahmen der existierenden Forschung umfassend einordnen zu können, erfolgt eine Darstellung des Forschungsstands und bedeutender Modelle. Dabei wird neben Modellen und Instrumenten zur Messung der Zufriedenheit mit einer Wohnumgebung (kurz: Wohnzufriedenheit) auch auf die weiter gefassten Begriffe der Lebensqualität und Lebenszufriedenheit sowie explizit auf den Aspekt der Bindung an einen Wohnort eingegangen, um einen Einblick in diese Forschungsgebiete zu ermöglichen. Die dargestellten Disziplinen stellen dabei lediglich eine Auswahl passend zum Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit dar und umfassen nicht alle Aspekte der empirischen Sozialforschung zur Wahrnehmung der Umwelt. Im folgenden Kapitel wird zunächst vertiefend auf die Bedeutung von Attributionsprozessen eingegangen, um

vor diesem Hintergrund eine Interpretation der Ergebnisse der vorliegenden Arbeit vornehmen zu können.

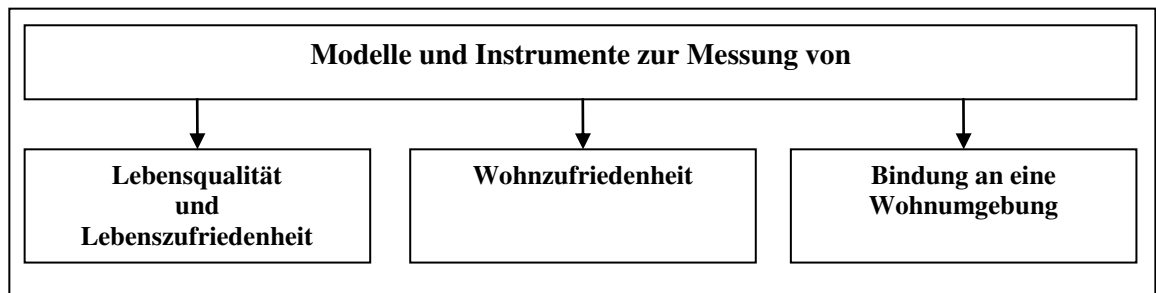


Abbildung 13: Ausgewählte Forschungsgebiete zur Wahrnehmung der Umwelt
Eigene Darstellung.

3.2 Die Bedeutung von Attributionsprozessen

Bisher wurde unter anderem ein Eindruck darüber gegeben, wie Menschen ihre Umwelt wahrnehmen und dass die Einstellungsforschung in diesem Zusammenhang von großer Bedeutung ist. Dieses Kapitel soll einen Einblick in die Attributionstheorie bzw. Attributionsprozesse geben. Dabei betont Weiner, dass es *die* Attributionstheorie im Sinne einer einheitlichen Theorie nicht gibt (vgl. Weiner 1994, S. 220). Attributionstheoretiker beschäftigen sich vielmehr mit der Frage nach Kausalitäten und wahrgenommenen Ursachen (vgl. Weiner 1994, S. 220). Weiner ordnet die Attributionstheorie dem Themenfeld der Motivationsforschung mit der Begründung zu, dass Menschen stets das Bedürfnis haben, sich selbst sowie ihre Umwelt zu verstehen. Dieser Prozess des persönlichen Wachstums ist demnach ein bedeutsames Charakteristikum menschlicher Motivation (vgl. Weiner 1994, S. 13). Auch Gerrig ordnet in seinem Werk die Attribution dem Forschungsgebiet der Motivationsforschung zu (vgl. Gerrig 2015, S. 448). Fischer und Wiswede verknüpfen die Attributionstheorie mit der Leistungsmotivation nach Atkinson und bringen diese demnach in den Kontext der Motivationsforschung (vgl. Fischer/Wiswede 2002, S. 296). Eine vergleichbare Einordnung nehmen Aronson, Wilson und Akert vor. Sie beziehen sich insbesondere auf den Begriff der kausalen Attribution, also der Frage nach den Motiven einer Person. Vor diesem Hintergrund ordnen die Autoren den Attributionsprozess in den Kontext der sozialen Wahrnehmung ein (vgl. Aronson/Wilson/Akert 2014, S. 114). Dies entspricht der Verknüpfung der Aspekte der sozialen Wahrnehmung sowie der Attribution, wie sie bereits im Kapitel 3.1 unter Bezug auf Fischer und Wiswede thematisiert wurde. Bei der Frage nach den möglichen Gründen für Verhalten oder Einstellungen und deren Interpretation kommt dem Attribu-

tionsprozess damit eine große Bedeutung zu. Hier zeigt sich die Bedeutung dieses Aspekts für die vorliegende Arbeit als Bestandteil der Interpretation der empirischen Ergebnisse. Im Folgenden wird daher zunächst ein kurzer Überblick über vorhandene Theorieansätze gegeben und anschließend auf besondere Aspekte des Attributionsprozesses eingegangen.

Als Begründer der Attributionstheorie wird in der Literatur oftmals der Name Fritz Heider genannt (vgl. Aronson/Wilson/Akert 2014, S. 114; Weber/Rammsayer 2012, S. 101; Fischer/Wiswede 2002, S. 286; im Original Heider 1958). Als Grundlage seiner Untersuchungen nennt Heider die Common-sense Psychologie, oder auch naive Psychologie, wonach Menschen aus eigenem Interesse handeln, um so ihr eigenes Verhalten zu verstehen (vgl. Heider 1977, S. 14). Diese naiven Erklärungen erreichen laut Heider häufig ihr Ziel, nämlich einen Gegenstandsbereich angemessen zu beschreiben und potentielle Voraussagen über das menschliche Verhalten zu treffen (vgl. Heider 1977, S. 14). Aronson, Wilson und Akert halten zu Heiders Forschung fest, dass dieser den Forschungsbereich der sozialen Wahrnehmung grundlegend definiert hat und heutige Forschungen nach wie vor beeinflusst (vgl. Aronson/Wilson/Akert 2014, S. 114). Im Kern von Heiders Arbeit unterscheidet dieser zwischen einer in einer Person liegenden **Personenkraft**, welche durch Bemühen und Fähigkeiten determiniert ist, sowie situationsbezogenen Ursachen, der **Umweltkraft**, welche Heider in Schwierigkeit und Zufall unterscheidet (vgl. Weiner 1994, S. 222; Fischer/Wiswede 2002, S. 286). Als einen der wertvollsten Beiträge Heiders zur Forschung stellt laut Aronson, Wilson und Akert die auf der genannten Unterscheidung basierende Untergliederung in **internale sowie externe Attributionen** dar (vgl. Aronson/Wilson/Akert 2014, S. 115). Hierbei werden bei der internalen Attribution die Ursachen für das Verhalten bei einer Person selbst gesehen, also bei dessen Persönlichkeit, Einstellung oder Charakter. Bei der externalen Attribution hingegen werden die Ursachen für Verhalten mit einer vorliegenden Situation begründet werden (vgl. Weiner 1994, S. 223+224; Aronson/Wilson/Akert 2014, S. 115; im Original wird hier auf Heider 1958, S. 147 – 151 verwiesen).

Einen umfassenden Überblick über die Themen der Attributionstheorie liefern Fischer und Wiswede. Sie orientieren sich bei ihrer Untergliederung an den oben genannten Begrifflichkeiten von Heider, das heißt ob der Kern der Untersuchungsperspektive auf der Umwelt- oder auf der Personenkraft liegt (vgl. Fischer/Wiswede 2002, S. 287).

Hierbei weist laut der Autoren das Kovarianzmodell von Kelley den breitesten Anwendungsbereich auf, welches seinen Schwerpunkt auf die Umweltkraft legt (vgl. Fischer/Wiswede 2002, S. 287; im Original Kelly 1973). Die Untersuchung von Jones und Davis legt den Fokus auf die Perspektive der Personenkraft, und hierbei insbesondere auf die Interpretation der Handlung anderer Personen (vgl. Fischer/Wiswede 2002, S. 287; im Original Jones/Davis 1965). Ebenfalls einen Schwerpunkt auf die Personenkraft unter besonderer Berücksichtigung der in einer Person liegenden Merkmale legen unter anderem die Arbeiten von Weiner et al. zum Aspekt der Leistungsmotivation sowie im Rahmen der intrinsischen Motivation von Deci (vgl. Fischer/Wiswede 2002, S. 287+288; im Original Weiner et al. 1972 sowie Deci 1975). Es zeigt sich somit, dass im Zusammenhang der Attributionsforschung zahlreiche Ansätze existieren. In der vorliegenden Arbeit soll im Rahmen der Theorien lediglich auf das Kovarianzmodell von Kelley näher eingegangen werden, da der Fokus auf der Beurteilung der Wohnumwelt durch die Untersuchungspersonen liegt. Die nähere Betrachtung des Kovarianzmodells, welches die Umweltkraft in den Fokus rückt, erscheint daher zielführend.

Laut des **Kovarianzmodells** von Kelley beurteilen Menschen das Verhalten bzw. Situationen auf Basis bisheriger Beobachtungen verschiedener Verhaltensweisen, zu unterschiedlichen Zeitpunkten und in unterschiedlichen Situationen (vgl. Aronson/Wilson/Akert 2014, S. 116; Fischer/Wiswede 2002, S. 291). Kelley arbeitet hierbei drei zentrale Arten von Informationen heraus, den Konsens, die Distinktheit sowie die Konsistenz. Hierbei wird unter Konsens verstanden, wie andere Menschen auf einen identischen Stimulus reagieren. Unter Distinktheit ist zu verstehen, wie eine handelnde Person auf unterschiedliche Stimuli bzw. Personen reagiert und unter Konsistenz, wie häufig eine Handlung einer Person gegenüber einer anderen Person unter ähnlichen Umständen identisch auftritt (vgl. Aronson/Wilson/Akert 2014, S. 116; Fischer/Wiswede 2002, S. 291+292). Unter Berücksichtigung dieser drei Dimensionen lassen sich so laut des Kovarianzmodells Rückschlüsse darauf ziehen, ob eine internale oder externale Attribution vorgenommen wird, das heißt ob die Ursache für eine Handlung in einer Person oder eher in einer Situation bzw. der Umwelt gesucht wird (vgl. Aronson/Wilson/Akert 2014, S. 116). Zusammenfassend unterstellt das Modell somit, dass Menschen stets systematisch und logisch versuchen, kausale Attributionen vorzunehmen (vgl. Aronson/Wilson/Akert 2014, S. 117).

Nach dieser theoretischen Fundierung sollen nun abschließend auf besondere Aspekte des Attributionsprozesses eingegangen werden. Hierbei kann zunächst auf Gerrig verwiesen werden. Dieser unterscheidet nach **individuellen Persönlichkeitseigenschaften** im Zusammenhang mit Attributionsprozessen und differenziert hier in einen optimistischen sowie einen pessimistischen Attributionsstil. Der jeweilige Stil ist ausschlaggebend dafür, ob persönlicher Erfolg oder Misserfolg eher internal oder external attribuiert wird, und hat somit Einfluss auf die eigene Motivation sowie das Verhalten (vgl. Gerrig 2015, S. 450). Demnach attribuieren optimistische Persönlichkeiten einen Erfolg eher internal, während pessimistische Personen einen Erfolg eher external attribuieren (vgl. Gerrig 2015, S. 450). Dieser Zusammenhang ist nach Fischer und Wiswede in den Aspekt der Leistungsmotivation und deren Attribution einzuordnen (vgl. Fischer/Wiswede 2002, S. 296-297).

Ein zweiter Aspekt, welcher besondere Beachtung verdient, ist der Begriff des **fundamentalen Attributionsfehlers**. Demnach neigen Menschen dazu, die Bedeutung interner Einflüsse zu überschätzen, während sie situationsbezogene, also externe, Faktoren unterschätzen (vgl. Aronson/Wilson/Akert 2014, S. 119). Als einen möglichen Grund hierfür wird die Wahrnehmungssalienz herangezogen. Dies bedeutet, dass Menschen dazu neigen, sich auf Personen zu konzentrieren, jedoch nicht auf ihre Umwelt. Entsprechend wird davon ausgegangen, dass Menschen eine Situation nicht sehen können und sie daher tendenziell eher vernachlässigen (vgl. Aronson/Wilson/Akert 2014, S. 120).

Zum Abschluss soll im Rahmen des Attributionsprozesses an dieser Stelle auf die **selbstwertdienliche Attribution** eingegangen werden. Der Selbstwert wird laut Weiner von der Situation beeinflusst, in der sich eine Person befindet (vgl. Weiner 1994, S. 330). Weiner erläutert diesen Zusammenhang explizit in einem Beispiel zur Wohnumwelt, wonach Minderheiten, welche in einem homogenen Wohnumfeld leben, ein höheres Selbstwertgefühl aufweisen, als Personen in einem heterogenen Wohnumfeld (vgl. Weiner 1994, S. 330). Zusammenfassend betont er, dass der Selbstwert durch das persönliche sowie das soziale Milieu und von Vergleichsprozessen mit anderen Personen beeinflusst wird. Somit kommt es zu individuellen Schwankungen bezüglich einer identischen Situation oder Umwelt (vgl. Weiner 1994, S. 331). Eine selbstwertdienliche Attribution beinhaltet dementsprechend, dass Menschen Erfolge bzw. positive Ereignisse

sich selbst zuschreiben, während Fehlschläge auf externe Faktoren zurückgeführt werden (vgl. Aronson/Wilson/Akert 2014, S. 128). Carver, De Gregorio und Gillis bestätigten in ihrer Untersuchung die Verteidigung des eigenen Selbstwertgefühls im Rahmen kausaler Attributionen und bestätigten die Zurechnung von Erfolgen auf eigene Leistungen (vgl. Carver/DeGregorio/Gillis 1980, S. 48). So nehmen Menschen selbstwertdienliche Attributionen vor, wenn Sie ihr eigenes Selbstwertgefühl bedroht sehen (vgl. Aronson/Wilson/Akert 2014, S. 128). Diese selbstwertdienliche Attribution geht demnach so weit, dass Menschen bereit sind, die Realität zu verfälschen und eigene Meinungen abzuändern, um das eigene Selbstwertgefühl zu erhalten (vgl. Aronson/Wilson/Akert 2014, S. 129). Als wichtiger Grund hierbei wird hervorgehoben, dass es Menschen wichtig ist, wie sie von ihrem Umfeld wahrgenommen werden. Werden Misserfolge oder negative Umstände demnach external attribuiert und gegenüber anderen zudem so kommuniziert, werden diese Ereignisse gegenüber Dritten beschönigt um damit das eigene Selbstwertgefühl zu schützen (vgl. Aronson/Wilson/Akert 2014, S. 129). Hier zeigt sich die enge Verknüpfung des Selbstwerts mit dem Einfluss sozialer Gruppen, wie zuvor auf Basis von Weiner dargestellt wurde. Darüber hinaus neigen Menschen nach Aronson, Wilson und Akert zu der Unterstellung, dass andere Menschen anfälliger für Attributionsverzerrungen sind als die eigene Person. Dieses Phänomen bezeichnen Sie als „blinden Fleck“ der eigenen Denkprozesse (vgl. Aronson/Wilson/Akert 2014, S. 130).

Wie im vorangegangenen Kapitel dargestellt wurde, handelt es sich bei der Attribution bzw. bei Attributionsprozessen um einen bedeutsamen Aspekt der menschlichen Wahrnehmung und Urteilsbildung, welcher in den vergangenen Jahrzehnten bereits einer umfassenden Forschung unterlag. Vor diesem Hintergrund sollen in der vorliegenden Arbeit die empirischen Ergebnisse insbesondere bezüglich des Einflusses sozialer Gruppen, dem Problem der Wahrnehmungssalienz sowie der Bedeutung der selbstwertdienlichen Attribution interpretiert werden. Dieses Vorgehen wird auch von Fischer und Wiswede empfohlen, welche eine Anwendung und Interpretation von Attributionsprozessen im Marketingkontext unter anderem beim Einfluss anderer Personen auf die eigene Urteilsbildung sowie der Begründung von Zufriedenheit empfehlen (vgl. Fischer/Wiswede 2002, S. 308). Im Folgenden wird im Rahmen der Wahrnehmung der Umwelt ein Einblick in die Forschungsbereiche der Lebensqualität sowie der Lebenszufriedenheit gegeben.

3.3 Lebensqualität und Lebenszufriedenheit

3.3.1 Grundlagen und Modelle

Der Begriff der **Lebensqualität** ist ein außerordentlich umfassendes Konstrukt, von welchem bereits vor über 20 Jahren festgestellt wurde, dass es einen inflationären Gebrauch in der Alltagssprache gäbe. So schreibt Rupprecht hierzu, die Werbung verspreche mehr Lebensqualität durch Medikamente, ein Vollwerthaus oder eine gesunde Mahlzeit (vgl. Rupprecht 1993, S. 13). Neben einem alltäglichen Lebensqualitätsverständnis unterscheidet Rupprecht zudem zwischen dem Sprachgebrauch in der Sozialpolitik und in der Forschung (vgl. Rupprecht 1993, S. 14-15). Das Verständnis aus Forschungssicht unterscheidet dieser in die Forschungsansätze aus Philosophischer, Medizinischer, Soziologischer und Psychologischer Perspektive (vgl. Rupprecht 1993, S. 17; Heissel 1998, S. 17-19). Im Rahmen der Soziologischen Ausrichtung liefert Rupprecht schließlich eine Ausrichtung auf eine betriebswirtschaftliche Perspektive, welche auch die Aspekte Lebenszufriedenheit wie auch **die Zufriedenheit mit dem Aspekt Wohnen umfasst** (vgl. Rupprecht 1993, S. 22). Es zeigt sich hier daher eine enge Verzahnung der Forschungsbereiche Lebensqualität, Lebenszufriedenheit und Wohnzufriedenheit. Zusammenfassend kann die Lebensqualität als globales, übergeordnetes Konstrukt, welches die objektiven Lebensbedingungen einer Person darstellt, die durch physische, soziale und ökonomische Aspekte gekennzeichnet ist, verstanden werden (vgl. Rupprecht 1993, S. 29; Heissel 1998, S. 16). Ähnlich weit gefasst zeigen sich zudem heutige Ausführungen. So beschreibt die aktuelle Definition der WHO (World Health Organization) die Lebensqualität als die Wahrnehmung der individuellen Lebenssituation im Kontext der eigenen Kultur und Wertesystems in Bezug auf die eigenen Ziele, Erwartungen und Interessen (vgl. Rupprecht/Gunzelmann/Oswald 2014, S. 97). Zusammenfassend kann Lebensqualität also als ein multidimensionales Konstrukt, welches nicht direkt erfasst, sondern nur in seinen Teilbereichen über Indikatoren abgebildet werden kann, angesehen werden. Das Kapitel 3.3.2.1 widmet sich dem Überblick und der Skizzierung vorhandener Instrumente zur Messung der Lebensqualität.

Ähnlich offen ist das Konzept der **Lebenszufriedenheit** definiert, welches eng mit dem Begriff der Lebensqualität verbunden ist, wie auch bereits zuvor dargestellt wurde (vgl. Fahrenberg et al. 2000, S. 5). Der Ursprung der Lebenszufriedenheitsforschung geht dabei zurück auf Arbeit von Neugarten et al. (Neugarten/Havighurst/Tobin 1961), welcher als erster eine Messung der Lebenszufriedenheit über unterschiedliche Hauptdi-

mensionen vornahm (vgl. Rupprecht/Gunzelmann/Oswald 2014, S. 96). Die Grundannahme dieses Modells besagt, dass die Lebenszufriedenheit einer Person das Ergebnis eines individuellen Vergleichs zwischen der vorliegenden Lebenssituation mit den Lebenszielen, Wünschen und Plänen ist (vgl. Rupprecht 1993, S. 26). Fahrenberg et al. greifen dieses Modell auf und betonen, dass Lebenszufriedenheit häufig mit subjektiven Wohlbefinden gleichgesetzt wird, stellenweise sogar mit der zuvor dargestellten Lebensqualität. Fahrenberg et al. unterscheiden in diesem Zusammenhang vier Dimensionen der Lebenszufriedenheit: Kongruenz (der beschriebene Vergleich zwischen Lebenssituation und Wünschen), Glück (länger ausgedehnter Zustand persönlichem Wohlbefindens), positivem Affekt (Vorrübergehendes Gefühl der Freude) und negativem Affekt (Vorrübergehendes Gefühl der Angst oder Sorge) (vgl. Fahrenberg et al. 2000, S. 5). Als entscheidendes Abgrenzungskriterium zwischen der Lebenszufriedenheit und der Lebensqualität nennt Rupprecht die herausgehobene Betonung des „kognitiven Aspekts“, das heißt die Durchführung eines Bewertungsprozesses der eigenen Bedürfnisse und Ziele mit der aktuellen Situation im Rahmen der Lebenszufriedenheit, während die Lebensqualität einen längerfristigen Zeitraum abbildet und neben kognitiven auch emotionale Komponenten enthält (vgl. Rupprecht 1993, S. 30).

Nach dieser ersten Darstellung der Begriffe Lebensqualität und Lebenszufriedenheit sollen nun noch zwei in der Literatur häufig zitierten Modelle zur Lebenszufriedenheit sowie zum Wohlbefinden (welches wird im dargestellten Modell als Synonym für die Lebensqualität genutzt) dargestellt werden, bevor im Folgenden Abschnitt ein Überblick über gängige Messinstrumente geliefert wird. Das erste Modell von Campbell et al. entspricht den vorangegangenen Erläuterungen zum Begriff zur Lebenszufriedenheit – dass diese aus der Beurteilung unterschiedlicher Lebenszustände (Attribute) sowie dem Einfluss persönlicher Eigenschaften entsteht. So werden objektive Attribute, wie etwa der Beruf, individuell wahrgenommen und schließlich beurteilt. So führen sie zu einer Teilzufriedenheit. Diese wiederum resultieren schließlich, beeinflusst von den persönlichen Charakteristika, in der Lebenszufriedenheit und einer Anpassung des Verhaltens. Dieser Einfluss wird jeweils zudem durch die persönlichen Charakteristika geprägt (vgl. Campbell et al. 1976, S. 13 – 16). Das Modell nach Campbell weist in seiner Struktur somit starke Charakteristika der in Kapitel 3.1 sowie 3.2 dargestellten Forschung zur Wahrnehmung der Umwelt auf, da nicht die objektiven Umweltzustände, sondern subjektiv beurteilte Umstände zu einer Zufriedenheitsbildung führen. Das Mo-

dell beinhaltet somit die Bedeutung einer kausalen Attribution durch die persönlichen Charakteristika von Individuen.

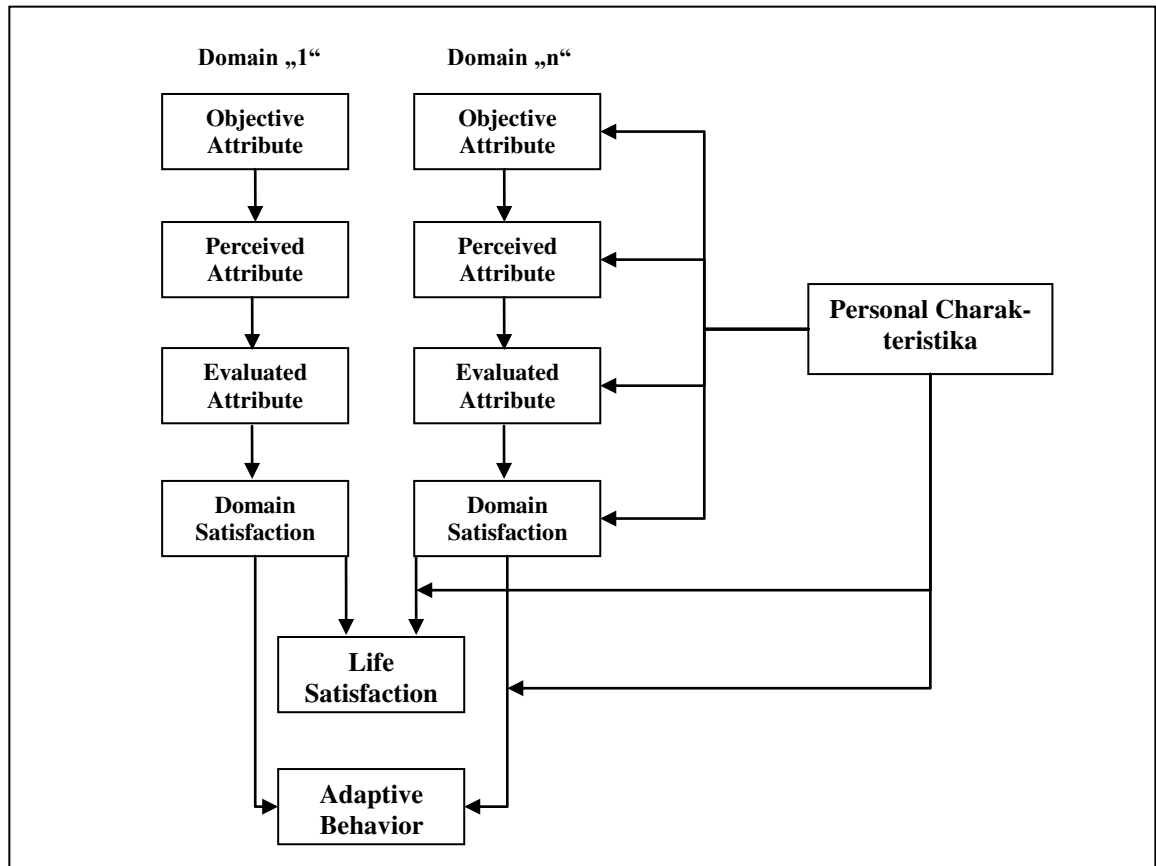


Abbildung 14: Bereichsspezifische und generelle Lebenszufriedenheit
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Campbell 1976, S.16.

Das zweite betrachtete Modell, das Strukturmodell des Wohlbefindens nach Becker, ist aus dem deutschsprachigen Raum und wird bei Rupprecht den theoretischen Modellen der Lebensqualität zugeordnet, auch wenn als Begriff das Wohlbefinden genutzt wird (vgl. Rupprecht 1993, S. 72-73). In diesem Modell von Becker entsteht Wohlbefinden aus dem Zusammenspiel von aktuellem Wohlbefinden und habituellem Wohlbefinden. Das erstgenannte spiegelt dabei die augenblickliche Befindlichkeit wieder, während das habituelle Wohlbefinden als eine längerfristige und stabile Persönlichkeitseigenschaft verstanden werden kann. Beide Kategorien unterteilt Becker zudem in physisches und psychisches Wohlbefinden. Dabei unterscheidet Becker diese Stränge nicht linear, sondern parallel, was bedeutet, dass sowohl das aktuelle als auch das habituelle Wohlbefinden physische sowie psychische Kategorien aufweisen (vgl. Becker 1991, S. 14).

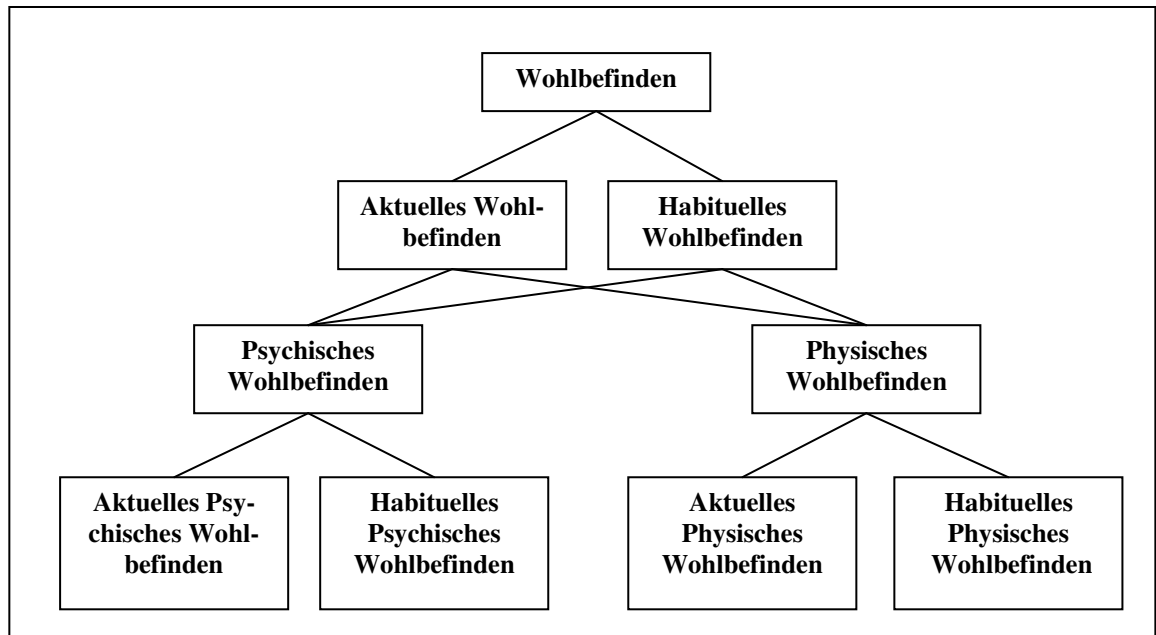


Abbildung 15: Strukturmodell des Wohlbefindens nach Becker
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Becker 1991, S.14.

3.3.2 Instrumente zur Messung von Lebenszufriedenheit und Lebensqualität

3.3.2.1 Übersicht ausgewählter Instrumente und Literaturüberblick

Im Rahmen dieses Kapitels werden in kompakter Form verschiedene Instrumente zur Messung der Lebensqualität sowie der Lebenszufriedenheit vorgestellt, um einen Einblick in die vorhandene Forschung zu gewährleisten. Hierbei erfolgen zunächst eine **kurze Beschreibung** des Verfahrens, den **Anwendungsbereich** sowie Aussagen über die **Art und Anzahl der Items** und schließlich über die **Stichprobengröße**. Die dargestellten Instrumente kennzeichnen lediglich eine Auswahl der in den letzten Jahrzehnten entstandenen und weiterentwickelten Instrumente dar. Nicht berücksichtigt werden eine Vielzahl von Instrumenten, welche sich ausschließlich an kranke Personen richten. Diese Instrumente wurden auf Grund der Zielgruppenauswahl in der vorliegenden Arbeit nicht einbezogen. Einen Überblick zu hierzu passenden Instrumenten liefert Rupprecht (vgl. Rupprecht 1993, S. 98-99).

Zu den ersten entwickelten Instrumenten der Lebensqualitätsforschung gehörte die LSSRS - Life Situation Survey Rating Scale. Mit insgesamt zwanzig Items mit je sieben Ausprägungsgraden zu zehn unterschiedlichen Dimensionen entwickelte Chubon einen Fragebogen zur multidimensionalen Erfassung der Lebensqualität. Eine hohe im Test erreichte Punktzahl spiegelt dabei eine hohe subjektive Lebensqualität wieder. Der Test wurde insgesamt an Hand von drei Stichproben mit insgesamt 194 Probanden entwi-

ckelt (vgl. Chobon 1985 sowie Chubon 1987). Dieses Modell wurde später von Rupprecht für die fehlende Faktorenstruktur kritisiert (vgl. Rupprecht 1993, S.103).

Der von Ferrans und Powers zeitgleich entwickelte QLI – Quality of Life Index nutzt die bereits in Kapitel 2.2.3 dargestellte und empfohlene Kombination aus der Abfrage von Bewertungs- und Wichtigkeitsurteilen. Dabei dienen 32 Items der Erfassung der Zufriedenheit von insgesamt 18 Lebensbereichen, während 32 Items die subjektive Wichtigkeit dieser Lebensbereiche abfragen. Die Items sind dabei jeweils sechsstufig erfragt worden. Das Produkt aus Zufriedenheit und der Wichtigkeit ergibt schließlich einen gewichteten Gesamtscore, welcher die gemessene Lebensqualität widerspiegelt. Insgesamt wurde die Studie in zwei Stichproben mit insgesamt 125 Teilnehmern erprobt. (vgl. Ferrans/Powers 1985). Auch dieses Modell wurde später von Rupprecht dafür kritisiert, keine Angaben über die Faktoren zu machen (vgl. Rupprecht 1993, S.105).

Der NLQ - Nürnberger Lebensqualitäts-Fragebogen von Oswald und Fleischmann stellt einen in Deutschland entwickeltes Messinstrument dar, welches mit 39 Items in einer vier Stufigen Skala insgesamt fünf Lebensbereiche erhebt. Der Bogen wurde direkt an der Universität Nürnberg entwickelt und über diese veröffentlicht. Die ursprüngliche Entwicklung geht auf eine Gesamtstichprobe von 676 Teilnehmern zurück. (vgl. Oswald/Fleischmann 1993). Kritik wurde an diesem Instrument in der Form geäußert, dass mit nur fünf Dimensionen lediglich einige Teilaspekte der Lebensqualität erfasst wurden (vgl. Rupprecht 1993, S.112).

Der WHOQOL-100 und der WHOQOL-BREF sind Instrumente zur Erfassung der subjektiven Lebensqualität und seit dem Jahr 2000 in Deutschland bis heute in Anwendung. Der Fragebogen basiert dabei auf den Vorgaben der Weltgesundheitsorganisation und ist inzwischen in über 30 Sprachen erhältlich. Der WHOQOL-100 umfasst insgesamt 100 Items, der WHOQOL-BREF stellt eine 26 Items umfassende Kurzversion des Fragebogens dar. Hierbei werden insgesamt sechs übergeordnete Dimensionen erfasst. Eine Ergänzung zu diesem Bogen stellt der *WHOQOL-Wichtigkeitsfragen* dar. Hier wird die subjektive Wichtigkeit der einzelnen Aspekte über insgesamt 24 Fragen erfasst. Referenzwerte liegen auf Basis umfassender Stichproben von 715 Teilnehmern beim WHOQOL-100 sowie 2055 Teilnehmern beim WHOQOL-BREF vor (vgl. Anger-

meyer/Kilian/Matschinger 2000). Der WHOQOL-OLD schließlich stellt eine aktuelle Erweiterung des zuvor erläuterten WHOQOL-100 dar, über welchen mit Hilfe von 40 weiteren Items insgesamt sechs zusätzliche Facetten der Lebensqualität insbesondere für Ältere erhoben werden können. (vgl. Winkler 2006 sowie Rupprecht/Gunzelmann/Oswald 2014, S. 96). Der WHOQOL-OLD ist bis heute nicht nur in der Praxis, sondern auch in der wissenschaftlichen Forschung von Interesse, wie etwa die Studie von Conrad et al. zeigt, welche die Struktur von sechs Facetten auch für große Stichproben (n= 1133) bestätigte (vgl. Conrad et al. 2014).

Name des Instruments	Autoren und Erscheinungsjahr	Anwendungsbereich	Anzahl der Items	Stichprobengröße
LSSRS Life Situation Survey Rating Scale	Chubon (1985) Chubon (1987)	Multidimensionale Erfassung der Lebensqualität – insbesondere bei chronisch Kranken	10 positive Items 10 negative Items	N = 194
QLI Quality of Life Index	Ferrans/Power (1985)	Messung von Zufriedenheit und subjektiver Wichtigkeit von Lebensbereichen	64 Items	2 Teilstichproben N = 88 (gesund) N = 37 (Patienten)
NLQ Nürnberger Lebensqualitäts Fragebogen	Oswald/Fleischmann (1993)	Messung globaler Lebensqualität insbesondere von älteren Menschen	39 Items	N = 676
WHOQOL-100 und WHOQOL-BREF	Angermeyer/Kilian/ Matschinger (2000)	Differenzierte Analyse zum Wohlbefinden, Unabhängigkeit, sozialen Beziehungen, Umwelt und Religion im Alter von 25 - 85	Langform: 100 Items Kurzform: 26 Items	WHOQOL-100 (N = 715) WHOQOL-BREF (N = 2.055)
WHOQOL-OLD	Winkler et al. (2006)	Weiterentwicklung des WHOQOL-100 um sechs weitere Facetten (bspw. Sinnesfunktion)	24 Items	k.A.

Tabelle 7: Instrumente zur Messung der Lebensqualität
Eigene Darstellung.

Wie im vorangegangenen Kapitel bereits erläutert, wurde eins der ersten Instrumente zur Lebenszufriedenheitsforschung, der LSI-A Life Satisfaction Index, von Neugarten, Havighurst und Tobin entwickelt. Speziell für Erwachsene entwickelten diese ein Messinstrument mit insgesamt zwölf positiv und acht negativ formulierten Items, welche sich insgesamt auf drei Faktoren zurückführen lassen. Die ursprüngliche Erhebung basierte auf der Befragung von 92 Probanden (vgl. Neugarten/Havighurst/Tobin 1961). Der LSI-A bildete dabei die Grundlage für mehrere Wiederholungen und Weiterentwicklungen, wie etwa den LSI-B mit 12 Items, den LSI-Z mit 13 Items sowie den LSI-W mit 8 Items (vgl. Rupprecht 1993, S.138).

Die SWLS - Satisfaction with Life Scale enthielt in der ursprünglichen Version insgesamt 48 Items zu drei Dimensionen, welche auf einer Skala von eins bis sieben bewertet werden konnten. Diese wurden schließlich auf fünf Items reduziert. Eine Faktorenanalyse ergab hieraus einen einzelnen zu Grunde liegenden Hauptfaktor „Zufriedenheit“. Der ursprüngliche Stichprobenumfang betrug 176 Teilnehmer, wobei die Studie in späteren Untersuchungen wiederholt und bestätigt wurde (vgl. Diener et al. 1985 sowie Fahrenberg et al. 2000, S. 6). Diese geringe Itemanzahl ist eine geäußerte Kritik, da diesem Messinstrument so eine geringe Differenzierung vorgeworfen werden kann (vgl. Rupprecht 1993, S.150). Trotz dieser Kritik findet dieses Messinstrument auch heute noch Anwendung. So wurde von Glaesmer et al. unter anderem ein Artikel zur deutschen Anwendung sowie Kennwerten und Bevölkerungsnormen publiziert (vgl. Glaesmer et al 2011).

Eine spätere Weiterentwicklung des LSI-A, speziell für den finnischen Sprachraum und nicht in Deutsch oder Englisch verfügbar, stellt die LSS-A/B - Life Satisfaction Scale A/B dar. Getestet wurde das Instrument an einer Stichprobe von 330 Personen mit 24 Items in der Langfassung (A) sowie 12 Items in der Kurzfassung (B). Auch der LSS-A/B hatte zum Ergebnis, dass sich die untersuchten Items auf drei Faktoren zurückführen lassen. Hervorzuheben ist an dieser Stelle, dass die Autoren auch den Einfluss weiterer Variablen auf die Lebenszufriedenheit untersuchten. Zu diesen untersuchten Variablen gehörte unter anderem der Wohnort. Es konnte jedoch kein Zusammenhang zwischen dem Wohnort und der generellen Lebenszufriedenheit nachgewiesen werden (vgl. Salokangas et al. 1988 sowie Rupprecht 1993, S.151-152).

In Anlehnung an die bereits zuvor genannten Fragebögen entwickelten Carlsson und Hamrin später ein Messinstrument speziell für die Befragung von kranken Menschen, den LSQ-32 Life Satisfaction Questionnaire. Mit einem Stichprobenumfang von 362 Teilnehmerinnen und insgesamt 32 abgefragten Items auf einer siebenstufigen Skala, ermittelten diese insgesamt sechs Dimensionen der Lebenszufriedenheit (vgl. Carlsson/Hamrin 1996).

Name des Instruments	Autoren und Erscheinungsjahr	Anwendungsbereich	Anzahl der Items	Stichprobengröße
LSI-A Life Satisfaction Index A	Neugarten/Havighurst/Tobin (1961)	Lebenszufriedenheit von älteren Menschen (älter als 50 Jahre)	12 positive Items 8 negative Items	Ursprung: N = 92 Diverse positive Überprüfungen
SWLS Satisfaction with Life Scale	Diener et al. (1985) Deutsche Fassung: Glaesmer et al. (2011)	Messung der Lebenszufriedenheit unabhängig vom Alter	48 Items / Reduzierung auf 5 Items	N = 176 Diverse positive Überprüfungen
LSS-A/B Life Satisfaction Scale A/B	Salokangas et al. (1988)	Lebenszufriedenheit von älteren Menschen (älter als 65 Jahre)	24 Items	N = 330
LSQ-32 Life Satisfaction Questionnaire	Carlsson/Hamrin (1996)	Messung der Lebenszufriedenheit speziell bei Kranken	32 Items	N = 362
FLZ Fragebogen zur Lebenszufriedenheit	Fahrenberg et al. (2000)	Erfassung von insgesamt 10 Lebensbereichen wie Wohnung oder Freizeit	70 Items	N = 3047

Tabelle 8: Instrumente zur Messung der Lebenszufriedenheit
Eigene Darstellung.

Bei den dargestellten Instrumenten handelt es sich um eine Auswahl der existierenden Fragebögen zur Messung der Lebenszufriedenheit dar. So spricht Fahrenberg in diesem Zusammenhang von einer schier zahllosen Anzahl differierender Fragebögen mit unterschiedlichen Qualitäten zur Messung der Lebenszufriedenheit, beginnend bei der Messung globaler Lebenszufriedenheit, über die Messung bereichsspezifischer Zufrieden-

heiten (z.B. Gesundheit) bis hin zur Bestimmung der Zufriedenheit bestimmter Patientengruppen (vgl. Fahrenberg 2000, S. 7).

Im Folgenden Kapitel wird abschließend der in Deutschland entwickelte FLZ – Fragebogen zur Lebenszufriedenheit näher betrachtet. Die Auswahl dieses Messinstruments erfolgte aus mehreren Gründen. So sprechen neben dem weit gefassten Forschungsfeld mit mehreren untersuchten und einzeln untersuchbaren Lebensbereichen, auch die langjährige Durchführungspraxis sowie die Anpassung an den deutschsprachigen Raum für eine nähere Beschäftigung mit diesem Erhebungsinstrument. Darüber hinaus findet der Fragebogen zur Lebenszufriedenheit in der dargestellten Form auch heute noch Anwendung.

3.3.2.2 Der Fragebogen zur Lebenszufriedenheit (FLZ)

Der Fragebogen zur Lebenszufriedenheit (FLZ) entstand 1986 im Rahmen eines Forschungsprojekts der Universität Freiburg mit insgesamt 56 Items zu acht Lebensbereichen (vgl. Fahrenberg et al. 1986, S. 347-354). Auf Basis weiterer Experteninterviews sowie durch das hinzufügen weiterer Skalen, entstand schließlich der Bogen in der noch heute verwendeten Form mit zehn Skalen je sieben Items. Die einzelnen Items konnten dabei durchweg zwischen eins („sehr zufrieden“) und sieben („sehr unzufrieden“) beantwortet werden (vgl. Fahrenberg et al. 2000, S. 24). Der FLZ dient der Erfassung relevanter Aspekte der Lebenszufriedenheit in den Folgenden zehn Lebensbereichen:

- Gesundheit
Zufriedenheit mit allgemeinem Gesundheitszustand sowie seelischer und körperlicher Verfassung
- Arbeit und Beruf
Zufriedenheit mit der beruflichen Position und Erfolgen
- Finanzielle Lage
Zufriedenheit mit Einkommen, Besitz und persönlichem Lebensstandard
- Freizeit
Zufriedenheit mit Länge und Erholungswert des Feierabends und Urlaubs
- Ehe und Partnerschaft
Zufriedenheit mit wesentlichen Aspekten der Partnerschaft wie gemeinsamen Unternehmungen, Offenheit oder Verständnis

- Beziehung zu den eigenen Kindern
Zufriedenheit mit der Freude mit den eigenen Kindern, deren Entwicklung sowie den eigenen Mühen und Kosten
- Eigene Person
Zufriedenheit mit den eigenen Fähigkeiten, Vitalität sowie charakterlichen Eigenschaften
- Sexualität
Zufriedenheit mit der eigenen körperlichen Attraktivität, der sexuellen Leistungsfähigkeit sowie den sexuellen Kontakten
- Freunde, Bekannte, Verwandte (o.a. soziale Integration)
Zufriedenheit mit den eigenen sozialen Beziehungen zum Freundes- und Bekanntenkreis sowie den eigenen Verwandten
- Wohnung
Zufriedenheit mit den konkreten Wohnbedingungen wie Größe, Zustand, Lage oder Anbindung an Verkehrsmittel

Die interne Konsistenz (Cronbachs Alpha⁹) der Skalen liegt dabei laut Fahrenberg zwischen $\alpha = .82$ und $\alpha = .95$ (vgl. Fahrenberg et al. 2000, S. 37). Sie können damit durchweg als gut bis exzellent bezeichnet werden – zu diesem Urteil kommt auch Fahrenberg selbst in seiner Arbeit (vgl. Fahrenberg et al. 2000, S. 68). Auf Grund einer bevölkerungsrepräsentativen Erhebung liegen über den Fragebogen Normen von 2.870 Personen (14 bis 92 Jahre) vor. Abweichend sind hiervon die Skalen Arbeit und Beruf (N=1754), Ehe und Partnerschaft (N=2182) sowie Beziehung zu den eigenen Kindern (N=1991), da in diesen Kategorien nicht von allen Befragten Daten erhoben haben (vgl. Fahrenberg et al. 2000, S. 29). Neben den einzelnen Skalen konnte so auch eine Allgemeine Lebenszufriedenheit als Summe der einzelnen Skalenwerte nachgewiesen werden. Im Rahmen der Testgüte äußert sich Fahrenberg, dass auf Basis der durchgeführten Standardisierung eine hohe Durchführungs- sowie Auswertungsobjektivität angenommen werden kann (vgl. Fahrenberg et al. 2000, S. 67-68). Die Zuverlässigkeit wurde wie bereits zuvor dargestellt ebenfalls als gut bis exzellent bezeichnet. Neben den im vorangegangenen Abschnitt genannten Gründen zur Nutzung des FLZ sprechen somit auch hohe Testgüte sowie Zuverlässigkeit.

⁹ Zur Erläuterung des Cronbachs Alpha kann Hair et al. 2006, S. 137 empfohlen werden. Vertiefend wird auf die Bedeutung und Interpretation des Cronbachs Alpha in Kapitel 4.3.1 eingegangen.

Fahrenberg weist in seinen Ergebnissen zur Faktorenanalyse darüber hinaus eine eindeutige Zuordnung der einzelnen Items zu ihren jeweiligen Skalen nach. Lediglich fünf der 70 Items weisen demnach überhaupt Nebenladungen von $\geq .30$ in andere Faktoren auf (vgl. Fahrenberg et al. 2000, S. 32). Eine Verwendung einzelner Skalen zur Erhebung ausgewählter Lebensbereiche ist demnach möglich. An dieser Stelle kann daher bereits auf das Kapitel 3.7 verwiesen werden, in welchem der FLZ erneut aufgegriffen wird.

Wie die dargestellten Messinstrumente zeigen, können eine große Vielzahl möglicher Items zur Beschreibung der Lebenszufriedenheit herangezogen werden. Insbesondere Salokangas (vgl. Salokangas et al. 1988) wie auch Fahrenberg integrieren in diesen Zusammenhang auch die Frage nach der Zufriedenheit mit dem Aspekt Wohnen – ordnen die Wahrgenommene Wohnzufriedenheit also der globalen Lebenszufriedenheit zu. Das folgende Kapitel untersucht vor dieser thematischen Einbettung den Forschungsbereich der Wohnzufriedenheit weitergehend.

3.4 Wohnzufriedenheit

3.4.1 Grundlagen und die Messung von Wohnzufriedenheit

Die Wohnzufriedenheit, oder auch die Zufriedenheit mit einer Wohnumgebung ein Bestandteil der Beurteilung der globalen Lebenszufriedenheit (vgl. bspw. Rupprecht 1993, S. 22; Salokangas et al. 1988; vgl. Fahrenberg et al. 2000, S. 24). Es existieren in der Literatur dennoch zahlreiche Modelle, welche sich explizit mit der Wohnzufriedenheit sowie deren Beziehung zu anderen Aspekten der menschlichen Wahrnehmung beschäftigen. Diesen Modellen widmet sich das folgende Kapitel. In diesem Abschnitt wird zunächst der Frage nachgegangen, was unter der Begrifflichkeit der Wohnzufriedenheit zu verstehen ist und wie die Wohnzufriedenheit gemessen werden kann. Dem Aspekt der Prädiktoren der Wohnzufriedenheit, also derjenigen Faktoren, welche einen Einfluss auf die Wohnzufriedenheit haben können, wird darüber hinaus im Rahmen der Modellbildung (Kapitel 3.4.2 sowie für die eigene Erhebung 3.6) gesondert Beachtung geschenkt.

Eine umfassende Definition zum Begriff der Wohnzufriedenheit liefert Feuersänger, wonach diese anhand der Übereinstimmung zwischen individuellen Erfahrungen, angestrebten Zielen und Bedürfnissen einer Person einerseits und den entsprechenden Cha-

rakteristika einer Wohnumgebung andererseits entsteht (vgl. Feuersänger 2008, S. 15). Im Ursprung beruft sich Feuersänger hierbei auf das Werk von Marans und Spreckelmeyer (vgl. Marans/Spreckelmeyer 1981, S. 21-22), auf welches im Rahmen des Kapitels 3.4.2.1 näher eingegangen wird. Einen weiteren Ansatz zur Erklärung der wohngebietsbezogenen Zufriedenheit lieferten Klockhaus und Habermann-Morbey mit dem Kongruenzmodell. Bei dem Verfahren zur Ermittlung der Wohnumgebungszufriedenheit handelte es hierbei sich um ein auf theoretischer Basis entwickeltes Instrument. Den Ausgangspunkt bildete für die Autoren hierbei der von Murray (1938) stammende und von Kahana (1975) modifizierte need-press-Ansatz menschlicher Bedürfnisse (vgl. Klockhaus/Habermann-Morbey¹⁰ 1981, S.1). Auch in diesem Modellansatz findet zunächst eine Bedürfnisbefriedigung (needs) in der räumlichen und sozialen Umwelt (presses) statt, welche mehr oder weniger befriedigt werden. Ist der Grad der Befriedigung positiv, so sprechen Klockhaus und Habermann-Morbey von Kongruenz, das heißt, der Grad des individuellen Wohlbefindens entspricht der Übereinstimmung von Bedürfnissen und Umwelt. Ist der Grad der Befriedigung negativ, führt dies zu Adaptionsstrategien, das heißt, dass die Personen versuchen entweder ihre Umwelt oder ihre Bedürfnisse ändern, um ein erhöhtes Wohlbefinden herzustellen. Dabei betonen die Autoren eine große Bedeutung der subjektiven Interpretation der Umwelt durch das Individuum (vgl. Klockhaus/Habermann-Morber 1981, S. 1). Zusammenfassend kann demnach festgestellt werden, dass Wohnzufriedenheit dadurch entsteht, dass die wahrgenommenen Bedürfnisse durch die wahrgenommene Wohnumwelt erfüllt werden, und dieser Prozess subjektiv von jedem Individuum erfolgt. Somit ist für jede Person sowohl entscheidend, wie die (objektive) Wohnumwelt subjektiv bewertet wird, als auch in welcher Lebenssituation sich die Person befindet und somit welche Bedürfnisse prägend sind. Im Rahmen eines Testverfahrens der Wohnzufriedenheit empfehlen Klockhaus und Habermann-Morbey dabei, wie auch schon zuvor bei der Lebenszufriedenheit erläutert, Wichtigkeits- sowie Zufriedenheitsurteile zu erheben (vgl. Klockhaus/Habermann-Morber 1981, S. 2).

Neben Verfahren zur Messung der Wahrnehmung der objektiven Wohnumwelt, auf welche im Rahmen der Operationalisierung dieser Arbeit noch näher eingegangen wird,

¹⁰ Bei der im Quellenverzeichnis angegebenen Quelle handelt es sich um eine vom Sozialwissenschaftlichen Forschungszentrum der Universität Nürnberg veröffentlichten und ausführlichen Fassung des Werks inklusive Teilergebnissen eines DFG-Projekts. Ebenfalls veröffentlicht wurden die Ergebnisse im Journal „Angewandte Sozialforschung“ Jg. 9 (1981), H. 3/4, S. 387-396. In der vorliegenden Arbeit wird die Veröffentlichung der Universität Nürnberg herangezogen.

stellt sich die Frage, wie die Wohnzufriedenheit direkt gemessen, also operationalisiert werden kann. Weidemann et al. lieferten hierzu mit dem „*index of residents satisfaction*“ ein Erhebungsinstrument, welches sich unter anderem auf Verhaltenstendenzen bezieht. Diese nutzen vier Items, welche laut ihrer Aussage stark korrelierend sind („*highly correlated items*“), um die Wohnzufriedenheit zu erheben (vgl. Weidemann et al. 1982, S. 708). Dabei beziehen Sie sowohl eine kognitive, eine affektive sowie eine konative Perspektive mit ein und liefern so ein differenziertes Bild als mit lediglich einer direkten Frage nach der Wohnzufriedenheit (vgl. Feuersänger 2008, S. 26; Weidemann et al. 1982, S. 708-709):

- How satisfied are you with living here? (*affektiv*)
- How long do you want to live in this housing development? (*konativ*)
- If you move again, would you like to live in another place like this? (*kognitiv*)
- Would you recommend this place one of your friends if they were looking for a place to live?

Als theoretische Fundierung und Beleg der Eignung der hier vorgenommene Aufteilung zur Erhebung der Wohnzufriedenheit in eine affektive, kognitive und konative Perspektive kann das Drei-Komponenten-Modell der Einstellungsmessung nach Rosenberg und Hovland (Rosenberg/Hovland 1960) welches in Kapitel 3.1 dargestellt wurde, zum Grundkonzept der Einstellung herangezogen werden (vgl. Fischer/Wiswede 2002, S. 231+232).

Auch heute findet sich dieser Ansatz in Publikationen. So nutzten Bonaiuto et al. drei dieser vier Fragen in Form der PCA - Residential Satisfaction Scale (vgl. Bonaiuto et al. 2015, S. 59). Hier wurde die Skala um die dritte Frage, ob wieder eine vergleichbare Wohnortwahl im Falle eines Umzugs getroffen werden würde, gekürzt. Die interne Konsistenz (Cronbachs Alpha) der Skala liegt dabei laut Bonaiuto zwischen $\alpha = .93$ und $\alpha = .97$ und zeigt damit eine exzellente internen Konsistenz. Ein wichtiges Phänomen der Wohnzufriedenheitsmessung erläutert darüber hinaus noch Feuersänger, welche vom „Paradoxon hoher Wohnzufriedenheit“ spricht. Dies beschreibt, dass selbst bei Vorhandensein objektiv schlechter Wohnbedingungen positive Beurteilungen dominieren. Durchweg positive Bewertungsergebnisse im Rahmen einer Erhebung sollten daher kritisch hinterfragt werden (vgl. Feuersänger 2008, S. 15).

Es zeigt sich, dass der Begriff der Wohnzufriedenheit nicht trivial zu definieren ist, sondern vielmehr die Frage gestellt werden muss, wie Wohnzufriedenheit entsteht bzw. wie Wohnzufriedenheit erfasst werden kann. Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit genau dieser Frage, nämlich welche Forschungsansätze zur Wohnzufriedenheit vorliegen und welche Modelle zum Konstrukt der Wohnzufriedenheit existieren. Mit dem „Index of Residents Satisfaction“ von Weidemann et al. sowie der nahezu identischen „Residential Satisfaction Scale“ von Bonaiuto et al. existieren aber erprobte Operationalisierungen zur Messung der Wohnzufriedenheit.

3.4.2 Modelle zur Erfassung der Wohnzufriedenheit

3.4.2.1 Forschungsansätze zur Wohnzufriedenheit im Überblick

Wie im vorangegangenen Abschnitt an Hand des need-press Ansatzes dargestellt wurde, entsteht Wohnzufriedenheit durch einen positiven Vergleich der eigenen Bedürfnisse mit der Umwelt. Im Rahmen dieses grundlegenden Modells wird die (Wohn-) Zufriedenheit also als Kriterium verstanden, welches das Ergebnis dieses Vergleichs ist.

In der Literatur zur Wohnzufriedenheitsforschung finden sich jedoch zwei unterschiedliche Forschungsansätze (vgl. Feuersänger 2008, S.16; Adriaanse 2007, S.290). Einer dieser Forschungsansätze beschäftigt sich mit der bereits dargestellten Form. Hier werden sowohl objektive Umweltgrößen wie auch subjektive personelle Einflussgrößen auf das Kriterium der Wohnzufriedenheit untersucht (vgl. Feuersänger 2008, S.16). Dieser Forschungsansatz geht also der Frage nach, welche Faktoren Auswirkungen auf die Wohnzufriedenheit haben. Es handelt sich also um die Frage, welche Prädiktoren die Wohnzufriedenheit beeinflussen. Zu deren (frühen) und häufig zitierten Autoren zählen unter anderem Galster und Hesser (vgl. Galster/Hesser 1981, S. 735-737), Francescato et al. (vgl. Francescato et al. 1987, S.53; Francescato et al. 1989, S.190), in einem frühen ihrer Werke die Autoren Amerigo und Aragones (vgl. Amerigo/Aragones 1990, S.314) sowie Ibem und Aduwo (vgl. Ibem/Aduwo 2013, S. 166). Partiiell gehören in diese Gruppe auch Bonaiuto et al., welche jedoch nicht die Wohnzufriedenheit, sondern die Bindung an den Wohnort in den Fokus ihrer Untersuchung gesetzt haben. Auf diese Autoren wird im folgenden Kapitel gesondert eingegangen (vgl. Bonaiuto et al. 1999, S. 341; Bonaiuto et al. 2015, S. 60). Als weitere Autoren welche mögliche Einflüsse auf die Wohnzufriedenheit untersuchen, können laut Adriaanse (vgl. Adriaanse 2007, S.290) noch etwa Parkes et al. (Parkes et al. 2002a) sowie Pinquart und Burmedi

(Pinquart/Burmedi 2004) gezählt werden. Weitere Autoren, welche sich mit unterschiedlichen Einflussfaktoren der Wohnzufriedenheit beschäftigen liefert unter anderem Smith, auf die an dieser Stelle empfehlend verwiesen werden kann (vgl. Smith 2011, S. 26 – 34).

Andere Autoren sehen in der Wohnzufriedenheit weiterführend einen Prädiktor für Wohn- bzw. wohnabsichtsbezogene Verhalten (vgl. Feuersänger 2008, S.16; Adriaanse 2007, S.290). Hierzu zählen etwa Spear (vgl. Speare 1974, S. 176), Newman und Duncan (vgl. Newman/Duncan 1979, S. 156), Marans und Spreckelmeyer (vgl. Marans/Spreckelmeyer 1981, S. 21-22), Weidemann und Anderson (vgl. Weidemann/Anderson 1985, S. 160), in einem späteren Werk durch der Autoren Amerigo und Aragones (vgl. Amerigo/Aragones 1997, S.48), Lu (vgl. Lu 1998, S.1491-1492), James und Carswell-Sweaney (vgl. James/Carswell-Sweaney 2009, S. 54-56) sowie Feuersänger (vgl. Feuersänger 2008, S.30). Ergänzend kann an dieser Stelle noch das Werk von Lu hervorgehoben werden, da dieser einen Überblick über neun weitere Studien liefert, welche sich mit dem Umzugsverhalten beschäftigen. Da dieses nicht im Kern der vorliegenden Arbeit steht, wird auf eine Auflistung der entsprechenden Studien verzichtet (vgl. Lu 1998, S. 1475).

Autoren und Erscheinungsjahr „Forschung zu Prädiktoren zur Beeinflussung der Wohnzufriedenheit“	Autoren und Erscheinungsjahr „Wohnzufriedenheit als Prädiktor für Verhalten“
Galster/Hesser 1981	Speare 1974
Francescato et al. 1987 / 1989	Newman/Duncan 1979
Amerigo/Aragones 1990	Marans/Spreckelmeyer 1981
Bonaiuto et al. 1999	Weidemann/Anderson 1985
Parkes et al. 2002b	Amerigo/Aragones 1997
Pinquart/Burmedi 2004	Lu 1998
Ibem/Aduwo 2013	Feuersänger 2008
Bonaiuto et al. 2015	James/CarswellSweaney 2009

**Tabelle 9: Autoren zur Wohnzufriedenheit
Eigene Darstellung.**

Um Redundanzen in der vorliegenden Arbeit zu vermeiden, werden die Inhalte der entsprechenden Arbeiten an dieser Stelle nicht vertieft sondern im Rahmen des Kapitels 3.5 zur Modellbildung und Hypothesenformulierung wieder aufgegriffen. Für eine bes-

sere Verständlichkeit der Modelle werden in den Folgenden Unterkapiteln vier in der Literatur häufig zitierte Modelle näher erläutert. Zunächst wird Modell von Francescato et al. dargestellt, welches zur Gruppe der Modelle gehört, welche die Beeinflussung der Wohnzufriedenheit in den Fokus stellt (3.4.2.2). Im Anschluss erfolgt mit den Modellen von Marans & Spreckelmeyer (3.4.2.3) sowie Weidemann & Anderson (3.4.2.4) die Erläuterung zweier Modelle, welche die Wohnzufriedenheit auch als Prädiktor für späteres (Wohnbezogenes-) Verhalten thematisieren. Zuletzt erfolgt eine Darstellung des Systemischen Modells der Wohnzufriedenheit von Amérigo & Aragonés (3.4.2.5).

3.4.2.2 Das Einstellungsmodell der Wohnzufriedenheit nach Francescato et al.

Unter der Grundannahme, dass theoretische Modelle empirisch überprüfbar sein und eine leichtere und validere Überprüfbarkeit von Untersuchungsergebnissen ermöglichen sollten (vgl. Francescato et al. 1987, S.51-52), entwickelten Francescato et al. innerhalb von zehn Jahren ein Einstellungsmodell zur Wohnzufriedenheit, wobei die Wohnzufriedenheit hierbei als das untersuchte Kriterium galt. Im Ursprungsmodell aus dem Jahr 1979 entwickelten Francescato et al. ein Pfadmodell zur Wohnzufriedenheit.

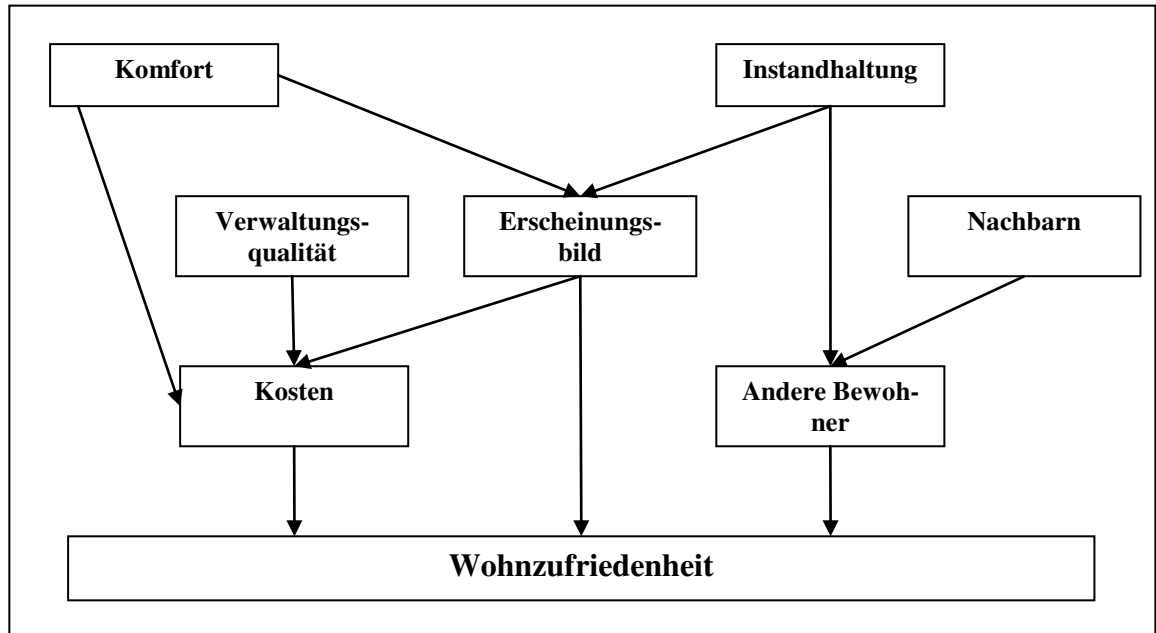


Abbildung 16: Pfadmodell der Wohnzufriedenheit nach Francescato et al.
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Francescato et al. 1979.

Wie bereits an den gewählten Prädiktoren (wie etwa Verwaltungsqualität) zu erkennen ist, handelte es sich bei diesem ersten Modell um eine Untersuchung eines Wohnkomplexes im Rahmen eines sozialen Wohnprojekts und nicht um die Wohnzufriedenheit in einer ganzen Stadt. So sind die ermittelten Wirkungszusammenhänge nicht unbegrenzt

übertragbar. In der Weiterentwicklung ihres Modells unterschieden die Autoren später in externe Variablen, Prädiktoren sowie das Kriterium der Wohnzufriedenheit. Die externen Variablen seien dabei ebenfalls wichtig zu erheben, da sie einen indirekten Einfluss auf die Wohnzufriedenheit hätten (vgl. Francescato et al. 1989, S.189). Zu diesen externen Variablen zählen die Autoren etwa objektive Umweltmerkmale, demographische Daten oder auch Persönlichkeitsbezogene Merkmale (vgl. Francescato et al. 1989, S.190). Diese wiederum nehmen Einfluss auf die Prädiktoren, welche Francescato et al in kognitive, affektive und konative Variablen unterscheiden „*cognitive aspects (beliefs), affective variables (emotions), and conative aspects (behavioral intentions)*“ (Francescato et al. 1989, S.191). Die genannte Aufteilung entspricht wiederum dem Drei-Komponenten Modell, welches bereits in Kapitel 3.3.1 genannt wurde (vgl. Fischer/Wiswede 2002, S. 221).

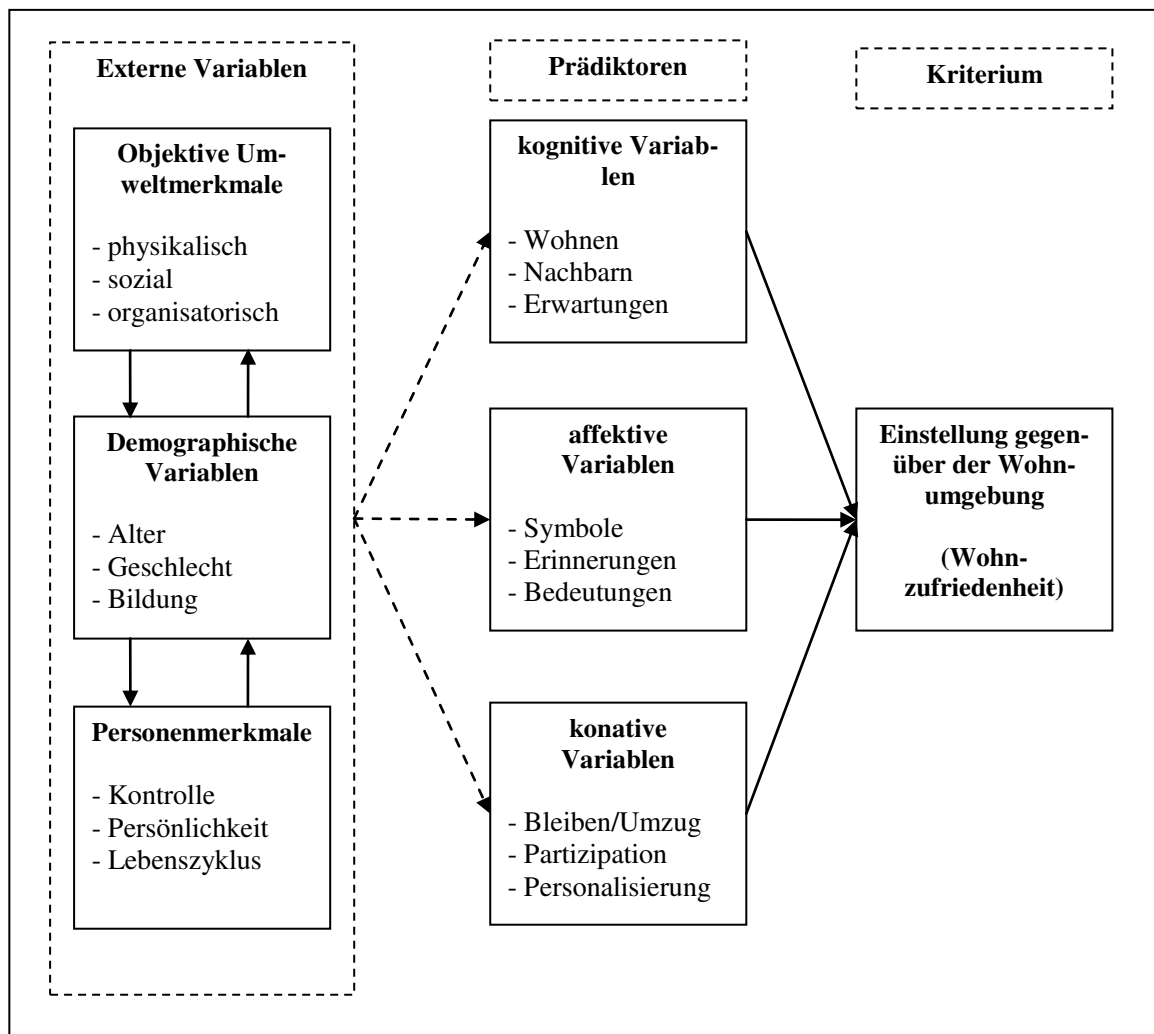


Abbildung 17: Einstellungsmodell der Wohnzufriedenheit nach Francescato et al.
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Francescato et al. 1989, S. 189 – 190.

Die Einstellungen, Emotionen oder auch Verhaltensintentionen wirken nun wiederum auf die reale Wohnzufriedenheit. Ein Beispiel soll dieses theoretische Modell verdeutlichen. So könnte die Wohndauer (eine demographische Variable in diesem Modell) in einer Wohnumgebung einen Einfluss auf die vorhandenen Erinnerungen (affektiv) oder auch Beziehung zu den Nachbarn (kognitiv) haben, was sich wiederum positiv oder negativ auf die Wohnzufriedenheit auswirken kann. In diesem Modell fällt auf, dass das wohnbezogene Verhalten in den Bereich der konativen Variablen eingeordnet wurde. Das heißt, dass sich laut Modell die Verhaltensabsicht bzgl. eines Umzugs sich auf die Wohnzufriedenheit auswirkt. In einer Erweiterung dieses Einstellungsmodells gehen die Autoren darauf ein, dass diese Wohnzufriedenheit nun wiederum als Variable gesehen werden kann, welche das konkrete spätere Verhalten indirekt beeinflusst (vgl. Francescato et al. 1989, S.191). Die kumulierte Erkenntnis des Modells sei laut Francescato et al., dass es ein Zusammenhang zwischen der Umwelt, der Wohnzufriedenheit und dem Verhalten unterstellt werden kann, dieser Zusammenhang jedoch als indirekt bezeichnet und vom spezifischen Sozialverhalten jeder Person beeinflusst wird (vgl. Francescato et al. 1989, S.195). Somit stellen die Autoren zwar die Wohnzufriedenheit als Kriterium in den Kern ihrer Arbeit, betonen jedoch auch eine mögliche Wechselwirkungen mit bzw. eine Beeinflussung des konkreten Verhaltens durch die Wohnzufriedenheit. Auch das Modell von Francescato et al. weist in seiner Struktur somit starke Charakteristika der in Kapitel 3.1 sowie 3.2 dargestellten Forschung zur Wahrnehmung der Umwelt sowie der Einstellungsforschung auf. Es wird sowohl die Bedeutung von Personen- sowie Umweltmerkmalen integriert sowie eine Erhebung über mehrere Komponenten durchgeführt.

3.4.2.3 Das Konzeptmodell der Wohnzufriedenheit nach Marans & Spreckelmeyer

Das Modell von Marans und Spreckelmeyer stellt mit ihrem einfach gehaltenen Zusammenhangsmodell das konkrete Verhalten in den Kern ihrer Untersuchung. Das Modell enthält objektive Bedingungen, subjektive Erfahrungen bzw. Bewertungen, die Wohnzufriedenheit sowie das Verhalten als Einzelgrößen (vgl. Marans/Spreckelmeyer 1981, S. 21).

Die Autoren unterstellen in ihrem Modell, dass sich sowohl die objektiven Umweltmerkmale sowie auch die sie bewertende bzw. wahrnehmende Person direkt auf die allgemeine Wohnzufriedenheit auswirken. Zusätzlich besteht auch ein indirekter, über

die individuelle Wahrnehmung und Bewerteter vermittelter, Einfluss auf die Wohnzufriedenheit. Abschließend haben alle drei genannten Komponenten einen direkten Einfluss auf das konkrete Verhalten (vgl. Marans/Spreckelmeyer 1981, S. 21-22). Die Autoren selbst sprechen in ihrem Werk davon, dass die direkten und indirekten Einflüsse der objektiven Umweltmerkmale sowie deren individueller Bewertung den Kern des Modells bilden (vgl. Marans/Spreckelmeyer 1981, S. 22).

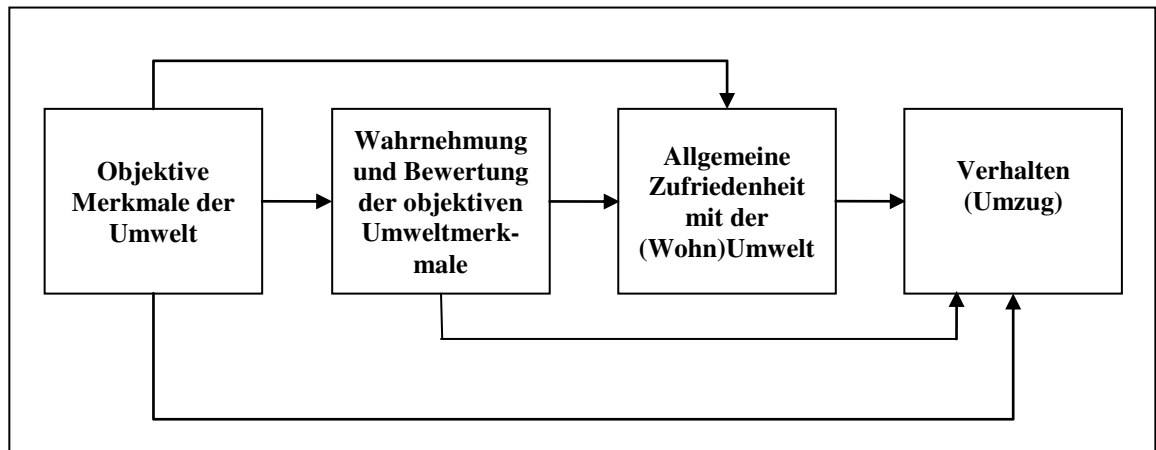


Abbildung 18: Konzeptmodell der Wohnzufriedenheit nach Marans/Spreckelmeyer
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Marans/Spreckelmeyer 1981, S. 20-23.

Durch die aufgezeigten zwei Einwirkungswege der objektiven Umweltmerkmale auf die Wohnzufriedenheit sowie die direkte Verbindung zum Verhalten einer Person, scheinen die Autoren diesem Aspekt eine besondere Gewichtung zu geben. Auch finden sich in dem Modell keine Angaben zur Berücksichtigung möglicher Verhaltensintentionen, sondern lediglich bezüglich des konkreten Verhaltens. Bei dem Modell handelt es sich um ein eindirektionales Modell, es werden lediglich die Auswirkungen in eine Richtung untersucht, Wechsel- oder Rückwirkungsprozesse jedoch nicht. Das im Folgenden dargestellte Modell von Weidemann und Anderson greift genau diesen Aspekt auf.

3.4.2.4 Das Konzeptmodell von Weidemann & Anderson

Wie in Abbildung 19 zu erkennen ist, greifen die Autoren Weidemann und Anderson das Modell weitaus umfassender auf, als das zuvor dargestellte Modell. Das Modell unterscheidet sich in einigen elementaren Punkten gegenüber dem von Marans und Spreckelmeyer. Als einziger direkte Einfluss werden die objektiven Merkmale der Umwelt auf die Wahrnehmung und Bewertung eben dieser Merkmale dargestellt (vgl. Weidemann/Anderson 1985, S. 159). Dies führt dazu dass das Modell einen eher systemischen Charakter hat, da sie annehmen, dass jede Variable jede andere Variable des Mo-

dells beeinflussen kann. Nach Ansicht der Autoren führt dies zu einer Multidirektionalität der Beziehung der Variablen untereinander (vgl. Weidemann/Anderson 1985, S. 160). Sie betonen dennoch an gleicher Stelle, dass dennoch davon ausgegangen werden kann, dass eine kausale Beziehung innerhalb des Modells „von oben nach unten“ vorliegt. Das heißt also ausgehend von den objektiven Merkmalen der Umwelt, über deren Wahrnehmung, den hieraus gebildeten Einstellungen hin zu Verhaltensabsichten und hieraus resultierendem Verhalten (vgl. Weidemann/Anderson 1985, S. 160). Diese Aufteilung zwischen tatsächlichem Verhalten und der vorherigen Verhaltensabsicht ist eine weitere Veränderung gegenüber dem zu Grunde liegenden Modell. Sie begründen diese Implementierung mit der weiten Verbreitung in sozialwissenschaftlicher sowie Marketingliteratur, ohne weiter auf diesen Aspekt einzugehen (vgl. Weidemann/Anderson 1985, S. 160). Der letzte bedeutsame Unterschied gegenüber dem Modell von Marans und Spreckelmeyer ist das Einfügen personenbezogener Merkmale, wie etwa die Persönlichkeit oder soziodemographischer Daten. Diese würden sich auf die Aspekte der Wahrnehmung und Einstellung gegenüber der Umwelt genauso auswirken und ebenso auf die Verhaltensabsicht oder das tatsächliche Verhalten (vgl. Weidemann/Anderson 1985, S. 160-161). Dieser Aspekt, so betonen Weidemann und Anderson zur Zeit der Modellentwicklung, bedarf weiterer umfassender theoretischer und empirischer Fundierung (vgl. Weidemann/Anderson 1985, S. 161).

Im Modell ist erkennbar, dass das Kriterium der Untersuchung das auf die Umwelt bezogene Verhalten bildet, auch wenn Wechselwirkungen zu anderen Aspekten des Modells unterstellt werden und der Grundgedanke enthalten ist, dass die Wohnzufriedenheit wiederum als Kriterium der wahrgenommenen Wohnumweltqualität dienen kann. Auch das Modell von Weidemann und Anderson weist in seiner Struktur daher starke Charakteristika der in Kapitel 3.1 sowie 3.2 dargestellten Forschung zur Wahrnehmung der Umwelt sowie der Einstellungsforschung auf. Es integriert explizit die Vermutung, dass die persönlichen Überzeugungen bzgl. der Umwelt deren Bewertung beeinflussen und somit Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Wohnumwelt nehmen. Es kann hier ausdrücklich ein Bezug zu Wiswede und Fischer hergestellt werden, dass die Wahrnehmung keine einfache Abbildung einer objektiven Wirklichkeit ist, sondern als Prozess verstanden werden muss, welcher zwischen externen Reizen und inneren Überzeugungen vermittelt (vgl. Fischer/Wiswede 2002, S. 168).

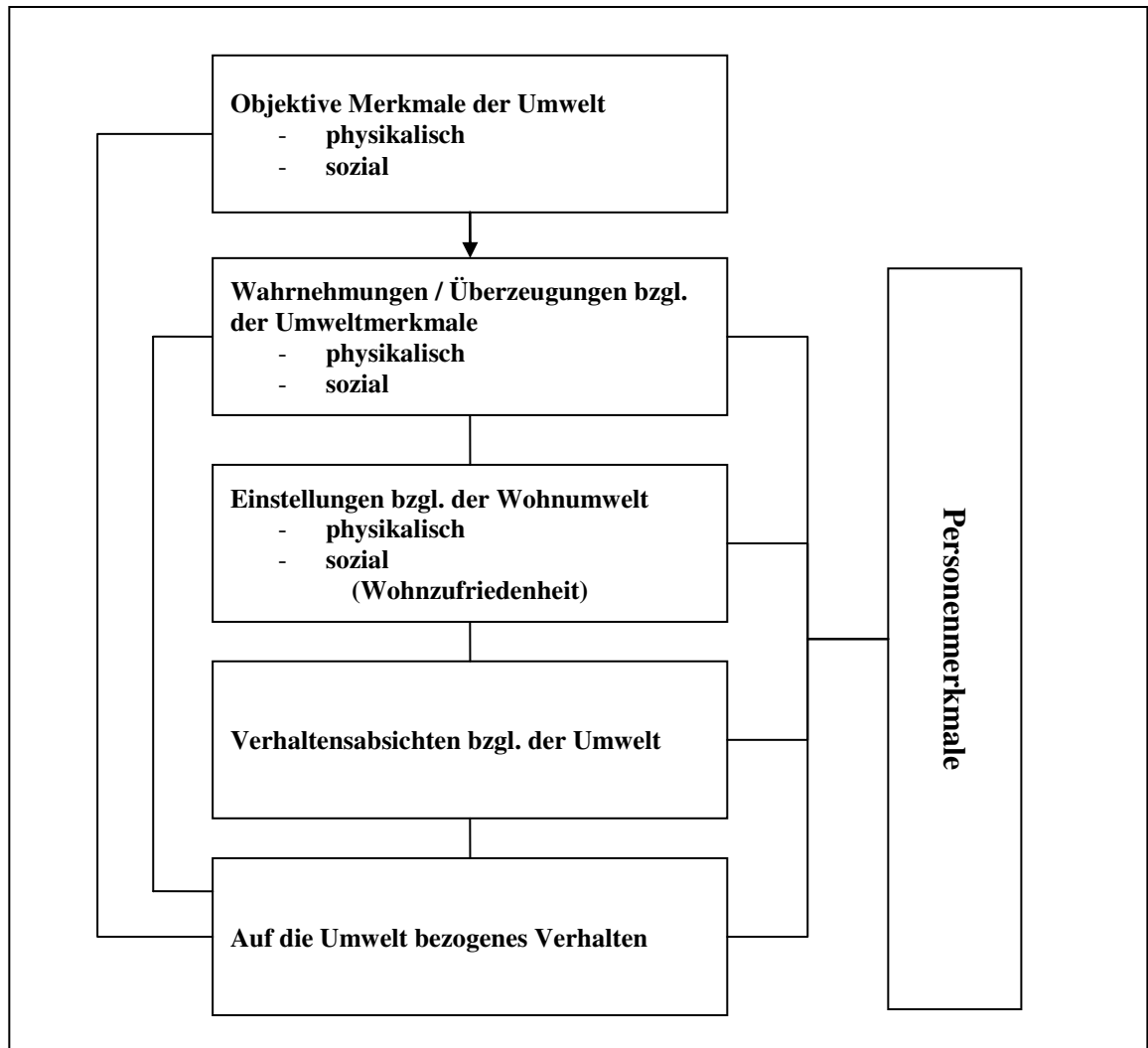


Abbildung 19: Konzeptmodell der Wohnzufriedenheit nach Weidemann/Anderson
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Weidemann/Anderson 1985, S. 160.

3.4.2.5 Das Systemische Modell der Wohnzufriedenheit von Américo & Aragones

Den zum Abschluss des vorangegangenen Abschnitts geäußerten Grundgedanken greifen auch Américo und Aragones in der Einführung ihres Modell wieder auf, in dem Sie auf eine Reihe theoretischer Arbeiten verweisen. Dort schreiben Sie „(...)determined by a series of theoretical frameworks which may be termed comprehensive models of residential satisfaction, in which this construct is considered as a criterion variable of residential quality and, at the same time, as a variable predicting certain behaviours.“ (Américo/Aragones 1997, S. 47)¹¹. In ihrem Modell bildet also die Annahme die Grundlage, dass die Wohnzufriedenheit sowohl als Kriterium der Umweltqualität sowie gleichzeitig als Prädiktor für Verhalten dienen kann.

¹¹ Verwiesen werden soll hier aus Vollständigkeitsgründen auf die italienischen Veröffentlichungen über die Forschungsentwicklung, deren Überblick die Autoren zur Entwicklung des PRQI - Perceived Residential Quality Index liefern (vgl. Américo/Aragones 1997, S. 50): Américo/Aragones (1988); Américo/Aragones (1990); Aragones/Corraliza (1992).

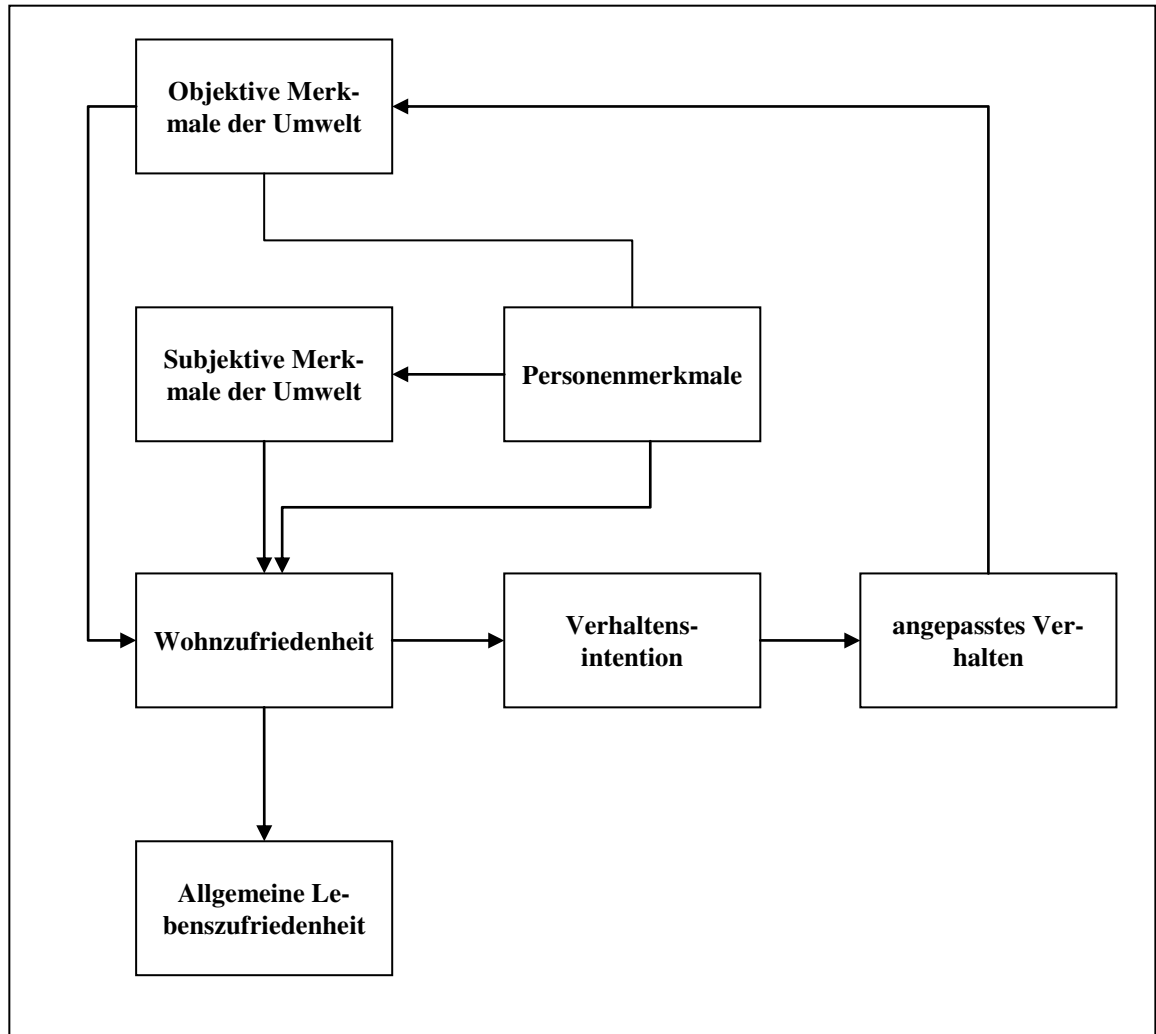


Abbildung 20: Das Systemische Modell zur Wohnzufriedenheit von Amérgo/Aragones
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Amérgo/Aragones 1997, S. 48.

Aufbauend auf dieser Feststellung ergänzen sie, dass die Wohnzufriedenheit ein wichtiger Prädiktor der allgemeinen Lebenszufriedenheit ist (vgl. Amérgo/Aragones 1997, S. 47). Hiermit schlagen die Autoren einen Bogen, welcher im Rahmen der vorliegenden Arbeit bereits in Kapitel 3.2 in den dargestellten Modellen aufgezeigt wurde, in denen diese Aussage bereits im Rahmen der Modelle zur Lebenszufriedenheit dargelegt wurde. Die Implementierung der allgemeinen Lebenszufriedenheit in das systemische Modell zur Wohnzufriedenheit war für die Autoren somit eine logische Folge. Im Rahmen des Modells fällt weiterhin auf, dass die Autoren von subjektiven sowie objektiven Merkmalen der Umwelt sprechen und in das dargestellte Modell die Wahrnehmung in Form der Pfeile integriert wurden. Unter objektiven Merkmalen der Umwelt kann etwa das Vorhandensein eines Strom- oder Internetanschlusses oder das Leben als Single verstanden werden, während als Beispiel für die subjektiven Umweltmerkmale etwa die

wahrgenommene Sicherheit dienen kann (vgl. Amérido/Aragones 1997, S. 52). Die Autoren führen dazu weiter aus, dass nach einem individuellen Bewertungsprozess [Anm. d. Verf.: So ist der fehlende Pfeil im Rahmen der Verbindung von Personenmerkmalen zu den objektiven Umweltmerkmalen zu verstehen] aus einem objektiven Umweltmerkmal ein subjektives Umweltmerkmal wird, welches die Wohnzufriedenheit ebenso beeinflusst wie Merkmale welche im Modell von Beginn an als subjektiv bewertet werden (vgl. Amérido/Aragones 1997, S. 47). Die personenbezogenen Merkmale (wie etwa die Persönlichkeit oder Sozio-demographische Daten) beeinflussen sowohl direkt die Wohnzufriedenheit als auch die subjektiven Umweltmerkmale (vgl. Amérido/Aragones 1997, S. 47). Auch hier ist wieder der Unterschied zu den objektiven Umweltmerkmalen im Modell erkennbar, so kann etwa die Sozio-demographische Angabe „Alleinstehend“ auch gleichzeitig ein objektiver Umweltzustand „Alleinstehender-Haushalt“ sein. Die Autoren heben in diesem Zusammenhang hervor, dass unter den personenbezogenen Merkmalen auch der Bewertungsprozess zu verstehen ist, welchen Individuen zwischen ihren Bedürfnissen und den vorgefundenen bzw. wahrgenommenen Umweltmerkmalen vornehmen (vgl. Amérido/Aragones 1997, S. 47). Das Ergebnis der Merkmale sowie der Beeinflussungen durch die Personenmerkmale stellt schließlich die Wohnzufriedenheit dar, welche wiederum Einfluss auf die allgemeine Lebenszufriedenheit sowie die Verhaltensintention nimmt. Grundlage hierfür bildet die Annahme der Autoren, dass jedes Individuum ein Idealbild bzgl. ihres Wohnumfelds hat. Sollten die Bewertung der objektiven und subjektiven Umwelt zu einer zu starken Abweichung und damit einer geringen Wohnzufriedenheit führen, wäre die Folge der Wunsch nach Veränderung, welche als Verhaltensintention bezeichnet wird (vgl. Amérido/Aragones 1997, S. 51). Diese Verhaltensintention wiederum kann laut den Autoren schließlich in einer tatsächlichen Änderung des Verhaltens resultieren (vgl. Amérido/Aragones 1997, S. 51). Diese Verhaltensanpassung führt zu dem, was die Autoren als dynamischen Prozess der Wohnzufriedenheit bezeichnen. So kann das eigene Verhalten schließlich zu einer Veränderung der objektiven Wohnumwelt führen. Dies führt zu einer Neubewertung der Umstände und damit auch zu einer Veränderung der Wahrnehmung (vgl. Amérido/Aragones 1997, S. 53-54).

Dieses Systemische Modell zeigt, dass die Messung von Wohnzufriedenheit kein starres Konstrukt ist, sondern ein fortlaufender Prozess, in dessen Kern die Wahrnehmung und Beurteilung von objektiven und subjektiven Umweltmerkmalen steht. Dieser Bewer-

tungsprozess ist dabei den Einflüssen der persönlichen Merkmale jedes Individuums unterworfen. Nachdem in diesem Kapitel ein Einblick in das Forschungsgebiet der Wohnzufriedenheit sowie ein Literaturüberblick mit der Darstellung häufig zitierter Modelle gegeben wurden, widmet sich das folgende Kapitel dem Aspekt der Wohnortbindung. Schließlich beinhaltet auch das Systemische Modell zur Wohnzufriedenheit von Américo und Aragonés bedeutsame Aspekte der Wahrnehmungsforschung, wie Sie in Kapitel 3.1 sowie 3.2 dargestellt wurden. Sowohl Personen- als auch Umweltmerkmale werden in das Modell integriert, welche die Wahrnehmung der objektiven Umwelt beeinflussen, und somit Einfluss auf das untersuchte Konstrukt der Wohnzufriedenheit haben.

3.5 Bindung an eine Wohnumgebung

3.5.1 Grundlagen und begriffliche Einordnung

Die Verbundenheit mit dem Wohnort ist Ausdruck der Identifikation mit der Region, in der ein Individuum lebt. Nach der Theorie der Sozialen Identität (vgl. Tajfel 1981, S. 254-259; Tajfel/Turner 1986, S. 7-24; Martini/Wackenhut, 1999, S. 68) kann die Identifikation mit einer sozialen Gruppe, welche auch eine Wohnregion sein kann, als regionale Identität angesehen werden, welche als gemeinsame Identität einer Gruppe zum individuellen Selbstkonzept beiträgt. Spears führt hierzu weiter aus, dass Gruppen sich positiv von anderen, außen stehenden Gruppen differenzieren wollen und verweist in diesem Zusammenhang ebenfalls auf das Selbstkonzept nach Tajfel (vgl. Spears/Doosje/Ellemers 1997, S. 539). Die Basis für diese regionale Identität bildet dabei ein geographisch begrenzter Lebensraum, wie Lilli und Diehl darstellen, in welchem landschaftliche mit sozialen und kulturellen Aspekten verknüpft sind. Das Objekt regionaler Identifikation ist dabei in der Regel durch den Wohnort und die kulturlandschaftliche Umgebung repräsentiert, weniger durch großräumige Ausprägungen wie etwa ein ganzes Bundesland (vgl. Lilli/Diehl 1999, S.102-103). Auch Martini und Wackenhut gehen auf diesen Aspekt vertiefend ein, in dem Sie betonen, dass sich kleinräumige Regionen am besten eignen, um eine regionale Identität und damit eine Bindung an die Wohnumgebung zu schaffen (vgl. Martini/Wackenhut, 1999, S. 68-69). Unterschiedliche Autoren haben sich in der Vergangenheit mit der Frage auseinandergesetzt, welche Indikatoren die Bindung an einen Wohnort prägen (vgl. z.B. Tajfel 1981; Weichhart 1990; Lilli/Diehl 1999; Bonaiuto et al. 1999). Dieser Frage wird im Rahmen der Modellbildung der vorliegenden Arbeit genauer nachgegangen.

Zu dem Begriff der Verbundenheit mit Unternehmen oder Produkten ist in der Wirtschaftswissenschaftlichen Literatur in den vergangenen Jahrzehnten eine Vielzahl an Werken publiziert worden. So findet sich etwa bei Homburg und Bruhn die Kundenbindung als Einstellung eines Kunden zur Geschäftsbeziehung mit einem Anbieter definieren, welche sich in der Bereitschaft von Folgetransaktionen widerspiegelt (vgl. Homburg/Bruhn 2013, S. 5-6). Da der Zusammenhang von Kundenzufriedenheit, Kundenloyalität und Kundenbindung für Konsumgüter- oder auch Industriegütermarketing nicht im Fokus der vorliegenden Arbeit liegt, wird an dieser Stelle nur eine stark verkürzte Definition und Abgrenzung dargestellt und ansonsten auf gängige Marketingliteratur¹² zu diesem Schwerpunkt verwiesen.

- Kundenzufriedenheit kann verstanden werden als das Verhältnis zwischen der Kundenerwartung und Bedürfnisbefriedigung (vgl. Neu/Günter 2015, S. 6).
- Kundenloyalität kann sich aus Zufriedenheit entwickeln, so dass der Kunde Akzeptanz und Vertrauen gegenüber dem Produkt bzw. Unternehmen aufbaut, was wiederum in einer positiven Einstellung resultieren kann (vgl. Neu/Günter 2015, S. 8).
- Kundenbindung kann eine psychografische Zielgröße darstellen, die darauf abzielt, sämtliche Verhaltensabsichten sowie das tatsächliche Verhalten gegenüber einem Anbieter positiv zu gestalten (vgl. Neu/Günter 2015, S. 9).

Im Zusammenhang mit dem Ziel dauerhafter Verhaltensabsichten muss an dieser Stelle noch auf die Theorie von Hirschmann verwiesen werden. Im Kern der Theorie von Hirschmann steht dabei die Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit von Kunden. In der Theorie von Hirschmann haben Kunden im Falle von Unzufriedenheit zwei Möglichkeiten zu reagieren: Abwanderung oder Widerspruch (vgl. Hirschmann 1974, S. 3-4). Laut der Theorie hängt die Wahl, ob ein unzufriedener Kunde sich beschwert oder abwandert neben der Wahrscheinlichkeit eines Beschwerdeerfolgs unter anderem von der vorhandenen Loyalität bzw. Bindung beeinflusst (vgl. Hirschmann 1974, S. 30-36). Es stellt sich in an dieser Stelle daher die Frage, ob die von Hirschmann aufgestellte Theorie für Kundenverhalten auch auf die Beeinflussung von Wohnzufriedenheit bzw. wohnbezo-

¹² Weiterführend können zu hierzu etwa Bruhn (2012), Homburg/Bruhn (2013), Nerdinger/Neumann (2007), Feistel (2008) oder Diller (1995) empfohlen werden.

genes Verhalten durch eine Bindung an die Wohnumgebung (bzw. Wohnortbindung) übertragen werden kann.

Bei der Frage, wie die vorhandene Bindung an eine Wohnumgebung gemessen werden kann, finden sich in der Literatur bedeutend weniger Ansätze, als beispielsweise zur Messung der Wohnzufriedenheit oder der Lebenszufriedenheit. So schreiben Oktay, Rüstemli und Marans, dass die Wohnumgebungsbindung stark mit der wahrgenommenen Qualitäten der Wohnumwelt verbunden ist (vgl. Oktay/Rüstemli/Marans 2009, S. 8). Zur Erhebung der direkten Bindung an die Wohnumgebung nutzen Sie ein Item, in welchem Sie abfragen, wie stark die Verbundenheit ist, in der Wohnumgebung zu verbleiben (vgl. Oktay/Rüstemli/Marans 2009, S. 15). Es stellt sich daher die Frage, ob die Erhebung der Bindung an die Wohnumgebung umfassend mit einem Item erhoben werden kann. Ein ausführlicheres Instrument stellt die NAS – Neighborhood Attachment Scale dar. Entwickelt wurde diese Skala 1997 von Bonnes et al. als eine sechs Items umfassende Skala, welche in Form einer Likert-Skala mit vier Antwortmöglichkeiten versehen ist (vgl. Bonnes et al. 1997, S. 77). Die Skala wurde 2003 von Bonaiuto, Fornara und Bonnes erweitert und überprüft, in dem sie auf eine sieben-stufige Likert-Skala erweitert wurde und insgesamt 16 Items enthielt. Von diesen konnten schließlich acht Items (vier positiv und vier negativ) extrahiert werden (vgl. Bonaiuto/Fornara/Bonnes 2003, S.43+50). Diese auf acht Items basierende Skala wurde in einer späteren Studie erneut bestätigt (vgl. Bonaiuto/Fornara/Bonnes 2006, S.30). Um eine kürzere Version des Erhebungsinstruments nutzen zu können, entwickelten Fornara et al. eine auf vier Items gekürzte Skala, welche die nun bewährte siebenstufige Likert-Skala beibehielt (vgl. Fornara/Bonaiuto/Bonnes. 2010, S. 187). Diese gekürzte Version wurde zuletzt erneut von Bonaiuto et al. überprüft wobei hier die interne Konsistenz (Cronbachs Alpha) der vier Item Skala dabei zwischen $\alpha = .82$ und $\alpha = .95$ lag (vgl. Bonaiuto et al. 2015, S.59). Mit der NAS - Neighborhood Attachment Scale liegt damit ein vielfach überprüftes, sowie weiterentwickeltes Instrument zur Messung der Verbundenheit mit der Wohnumgebung vor. Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln mehrfach auf die Bedeutung der objektiven Wohnumwelt für die Wohnzufriedenheit bzw. die Bindung an eine Wohnumgebung eingegangen wurde, widmet sich das Folgende Kapitel einem umfassenden Modell zu deren Messung.

3.5.2 Das Modell der Multidimensionalen Wahrnehmung von Wohnumweltqualität von Bonaiuto et al.

Wie die im vorangegangenen Kapitel erläuterte NAS - Neighborhood Attachment Scale entwickelte die Forschergruppe um Bonaiuto auch ein umfassendes Modell zur Wahrnehmung der Wohnumweltqualität. Das Ziel dieser Erhebung war dabei die eine Pfadanalyse, um die Auswirkungen der wahrgenommenen Wohnumweltqualität auf den Prädiktor der Bindung an einen Wohnort zu untersuchen (vgl. Bonaiuto et al. 1999, S.331). Das Pfadmodell berücksichtigt in seiner Struktur ebenfalls die Bedeutung subjektiver Personenmerkmale auf die Wahrnehmung objektiver Umweltmerkmale. Als Instrument nutzten die Autoren dabei die 126-Items umfassende PREQ-Skala (Perceived residential environment quality) zur Messung der wahrgenommenen Umweltqualität (vgl. Bonaiuto et al. 1999, S.334). Ansatzpunkt war die zwei Jahre zuvor entwickelte RSS – Residential Satisfaction Scale (vgl. Bonnes et al. 1997, S. 77), welche in Form explorativer Interviews entwickelt wurde. Die 126 Items untergliederten sich schließlich in insgesamt elf Teilbereiche, welche unter anderem Architektur, die Erreichbarkeit, kommerzielle Angebote bis hin zur umweltbezogenen Aspekten umfasste (vgl. Bonaiuto et al. 1999, S.334).

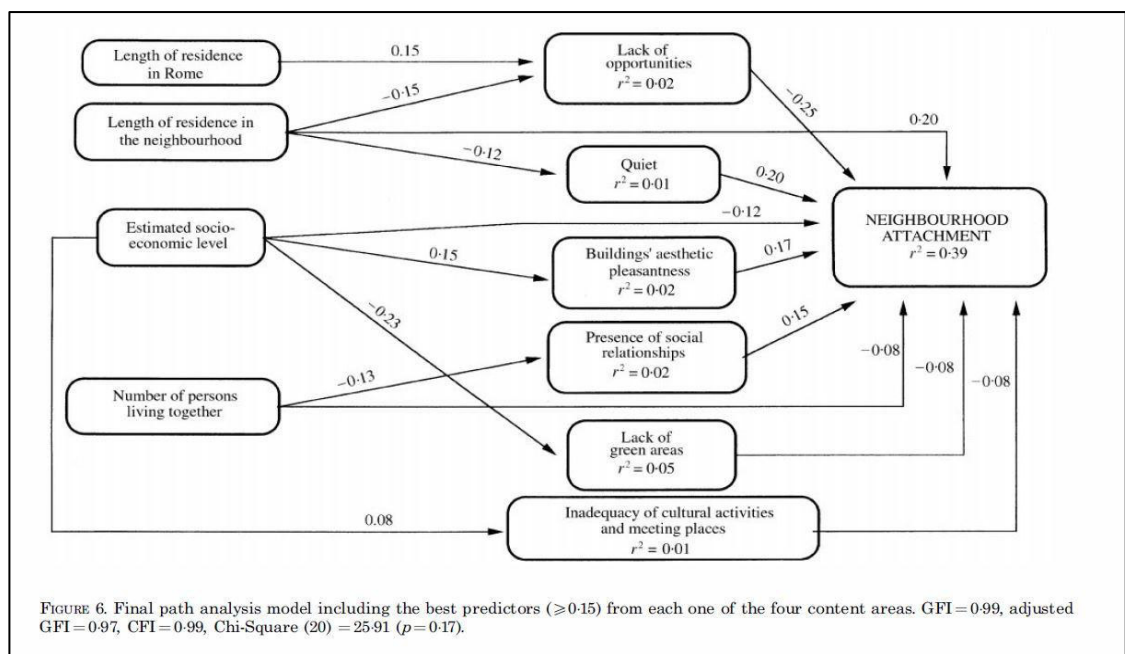


Abbildung 21: Pfadmodell der Wohnortbindung nach Bonaiuto
Quelle: Bonaiuto et al. 1999, S.344.

Genutzt wurde, wie bei der parallel entwickelten 6-Item umfassenden NAS, eine Likert-Skala mit vier Antwortmöglichkeiten. Neben den Instrumenten des PREQ¹³ sowie der NAS wurden eine Reihe Soziodemographischer Daten erhoben. Abbildung 21 zeigt das finale Ergebnis der Pfadanalyse zu der Untersuchung. Die Autoren konnten im Rahmen ihrer Untersuchung unterschiedliche direkte und indirekte Einflüsse auf die Bindung an einen Wohnort nachweisen. Als besonders positiven direkten Einfluss identifizierten die Autoren die Länge des Aufenthalts in der untersuchten Wohnumgebung (vgl. Bonaiuto et al. 1999, S.344-345).

Im Anschluss an diese Studie entwickelte die Forschergruppe um Bonaiuto (in der „*contextual mapping phase*“ (Bonaiuto/Fornara/Bonnes 2003, S.43) eine Vielzahl neuer Items im Rahmen der elf PREQ-Skalen und erweiterte sie auf insgesamt 362 Items, welche sie im folgenden im Rahmen einer erneuten Faktorenanalyse erneut reduzierten. Zusätzlich wurde die Struktur der Fragen auf eine Likert-Skala mit sieben Antwortmöglichkeiten verändert. Das Ergebnis stellten insgesamt 19 extrahierte Faktoren innerhalb der elf Skalen, welche insgesamt 150 Items umfassten (vgl. Bonaiuto/Fornara/Bonnes 2003, S.50). In Folge dieser großen Veränderung des Erhebungsinstruments führten die Autoren im Jahr 2006 eine umfassende Studie mit Hilfe des 2003 entwickelten Instruments mit 1488 Teilnehmern durch (vgl. Bonaiuto/Fornara/Bonnes 2006, S.26). Die interne Konsistenz (Cronbachs Alpha) der überprüften PREQ-Skalen lag dabei für alle 19 identifizierten Faktoren zwischen $\alpha = .71$ und $\alpha = .91$ lag (vgl. Bonaiuto/Fornara/Bonnes 2006, S.32), wobei bei lediglich zwei Faktoren ein $\alpha < .80$ vorlag. Die Ergebnisse sind damit insgesamt laut der Autoren mindestens als akzeptabel zu bewerten, fast alle sogar gut oder besser. Um eine praktikablere und kürzere Version des Fragebogens zu entwickeln, entwickelte die Forschergruppe eine Verkürzung des PREQ auf insgesamt 62 Items bei unveränderten 19 Faktoren (vgl. Fornara/Bonaiuto/Bonnes. 2010, S. 188). Diese Version wurde schließlich an Hand einer aktuellen Studie noch einmal an Hand einer neuen Stichprobe von 239 Teilnehmern überprüft, in welcher die Autoren zu dem Urteil kommen, dass die Anzahl und Struktur der PREQ Items bestätigt werden kann „*the number and the structure of PREQs items and factors is substantially confirmed.*“ (Bonaiuto et al. 2015, S.60). Ein weiteres Ziel der letzten Untersuchung

¹³ Die wahrgenommene Wohnumweltqualität gehört zu den vier Dimensionen, welche die WHO im Rahmen des WHOQOL als einen Bestandteil der allgemeinen Lebensqualität nennt (vgl. Bonaiuto/Fornara/Bonnes 2006, S.23). Es zeigt sich damit die Verbindung der im Rahmen dieser Arbeit dargestellten Forschungsbereiche und die Relevanz, die die Wohnumweltqualität somit einnimmt.

war darüber hinaus, den Einfluss der PREQ Faktoren auf die Bindung an die Wohnumgebung sowie an die Wohnzufriedenheit zu testen. Auf diese Ergebnisse wird im Rahmen der Modellbildung der vorliegenden Arbeit eingegangen (vgl. Bonaiuto et al. 2015, S.55). Mit dem PREQ wurde in den vergangenen fünfzehn Jahren somit ein mehrfach erweitertes und getestetes Instrument entwickelt, welches geeignet scheint, die wahrgenommene Qualität der Wohnumwelt zu ermitteln und diese mit der Verbundenheit mit einer Wohnumgebung zu verknüpfen.

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln auf den Forschungsstand zur Lebenszufriedenheit, Wohnzufriedenheit, Wohnortbindung sowie der Wahrnehmung der Wohnumwelt eingegangen wurde, bilden diese Ausführungen die Grundlage für die Modell- und Hypothesenbildung im Rahmen dieser Arbeit.

3.6 Modellbildung und Hypothesenformulierung

Das vorliegende Kapitel widmet sich der Modellbildung und Hypothesenformulierung. Dabei stehen die in Kapitel 3.4 und 3.5. erläuterten Konstrukte der Bindung an eine Wohnumgebung (3.6.1) sowie die Wohnzufriedenheit (3.6.2) im Kern der Untersuchung. Das Vorgehen hierbei ist (wie in Kapitel 1.2 dargestellt) induktiv, es sollen daher vermutete Zusammenhänge dargestellt und beschrieben werden (vgl. Atteslander 2010, S. 209). Die Modellbildung orientiert sich somit an bereits bestehenden Erkenntnissen und Modellen. Die Grundstruktur knüpft an das Systemische Modell der Wohnzufriedenheit von Américo und Aragones an, da auch in der vorliegenden Arbeit die Bindung an die Wohnumgebung und die Wohnzufriedenheit sowohl als Kriterium der Umwelt sowie gleichzeitig als Prädiktor für Verhalten untersucht werden sollen. Dabei sollen innerhalb der Modellbildung zudem die Erkenntnisse aus der Wahrnehmungsforschung aus Kapitel 3.1 berücksichtigt werden. Ein abschließendes Modell soll daher sowohl individuelle personenbezogene als auch objektive Umweltmerkmale beinhalten. Zunächst wird hierzu auf die theoretische Basis eingegangen, bei welchen Einflussfaktoren ein Einfluss auf die Konstrukte vermutet werden kann, bevor dies in der Bildung von Hypothesen sowie der daraus folgenden Modellierung resultiert. Den Abschluss bildet das Modell zur wohnbezogenen Verhaltensintention, welche auf den Modellen zur Wohnzufriedenheit sowie der Bindung an die Wohnumgebung aufbaut (3.6.3).

3.6.1 Modell der Bindung an die Wohnumgebung

Kern dieses Abschnitts ist die Untersuchung der Bindung an die Wohnumgebung als zu beschreibendes Kriterium. Die Grundlage des Modells der Bindung an die Wohnumgebung bilden die Untersuchungen von Bonaiuto et al. aus den Jahren 1999 bis 2015 durch die PREQ sowie die NAS. Die Autoren entwickelten, wie in Kapitel 3.5.2 dargestellt ein Instrument zur Messung der Wohnumweltqualität und untersuchten den Einfluss der untersuchten Faktoren auf die Bindung an die Wohnumgebung. Wie bereits herausgearbeitet wurde, stellt die Wohnumweltqualität einen möglichen Prädiktor für die Bindung an den Wohnort dar.

Die ursprüngliche Untersuchung des gekürzten PREQ Instruments wurde 2010 bei elf italienischen Klein- und Mittelstädten durchgeführt (vgl. Fornara/Bonaiuto/Bonnes. 2010, S. 171). Auch wenn die Übertragung des Instrumentariums im Rahmen der vorliegenden Arbeit auf eine vergleichbare Regionsgröße durchgeführt wird, so erfordert bereits alleine die Veränderung der verwendeten Sprache des Fragebogens eine erneute Überprüfung der faktoriellen Struktur des Instruments. Auf diesen Aspekt wird im Rahmen der Operationalisierung sowie der empirischen Auswertung dezidiert eingegangen. Ein weiterer elementarer Unterschied liegt in der Kultur der untersuchten Länder. So arbeitet Gerhards neben wirtschaftlichen Unterschieden (S. 54) zwischen Deutschland und Italien insbesondere gravierende Unterschiede des Einflusses der Religion auf die Lebensführung (S.66 - 75) sowie auch etwa in der Familien- und Geschlechterrolle (S. 111) heraus (vgl. Gerhards 2006, S. 54 – 127). Die Überprüfung des Kausalmodells wurde schließlich in Tabriz (Iran) durchgeführt. Hofstede führt in seinem Werk umfassend durch die Unterschiede und Bedeutung unterschiedlicher Kulturen. So spricht er von der immensen Bedeutung des sozialen Umfelds, welches sich unter anderem durch die gesammelten Lebenserfahrungen sowie durch die Nachbarschaft und Wohnumgebung prägt (vgl. Hofstede 1993, S.18). Er führt darüber hinaus aus, dass Kultur ein kollektives Phänomen ist, welches Menschen teilen, die im selben sozialen Umfeld leben und welche Ihre Wahrnehmung sowie ihr Verhalten prägen und sie von Menschen mit einer anderen Kultur unterscheidet (vgl. Hofstede 1993, S.19). Eine Studie, welche Explizit auf die Unterschiede zwischen Deutschland und dem Iran eingeht, liefert Amir. Dieser legt dar, dass die persische bzw. iranische Gesellschaft im Vergleich mit der deutschen Gesellschaft große Unterschiede aufweist bzw. über nur wenige Gemeinsamkeiten verfügt (vgl. Amir 2013, S. 19).

Im Rahmen dieses Kapitels werden daher die einzelnen Untersuchungsbestandteile des Modells von Bonaiuto et al. näher untersucht. Unabhängig von den Ergebnissen bzgl. der kausalen Zusammenhänge im Rahmen des Modells von Bonaiuto et al. bilden deren Untersuchungsansätze die Grundlage für die im Folgenden entwickelten ersten Hypothesen der vorliegenden Arbeit, auch wenn in der vorangegangenen Arbeit keine signifikanten Einflüsse von einzelnen Prädiktoren auf das Kriterium der Wohnortbindung identifiziert wurden. Dies geschieht um zu überprüfen, ob bzw. in wie fern sich andere Wirkungszusammenhänge bei der erstmaligen Untersuchung im deutschsprachigen Raum mit Hilfe des genutzten Instrumentariums ergeben. Diese erneute Überprüfung der Wirkungszusammenhänge erscheint insbesondere auf Basis der vorangestellten Erkenntnisse unterschiedlicher Kulturräume und damit verbundener Lebenswelten sinnvoll. Den Kern der Modellbildung bildet somit zunächst die Einschätzung der Wohnumweltqualität. Diese wird daraufhin noch auf Basis vorhandener Forschungsansätze erweitert.

Erster Bestandteil der Forschung der Autoren um Bonaiuto bildete die Untersuchung von Bau- und Stadtplanerischen Aspekten. Dieser Bestandteil wurde schließlich durch die Dimensionen Schönheit der Gebäude, Bebauungsdichte sowie Ausmaß der Gebäude¹⁴ dargestellt (vgl. Fornara/Bonaiuto/Bonnes 2010, S. 183; Bonaiuto et al. 2015, S.56). Im Rahmen ihrer Erhebung konnten die Autoren für keinen dieser Prädiktoren einen signifikanten Einfluss auf die Bindung an die Wohnumgebung nachweisen, wobei der β zwischen .01 und -.04 für diese Prädiktoren lag (vgl. Bonaiuto et al. 2015, S.60). Für die vorliegende Arbeit ergeben sich hieraus die Folgenden drei Hypothesen zur Überprüfung der Wirkungszusammenhänge 1a) – 1c). Die postulierte Wirkrichtung orientiert sich anhand des Vorzeichens der untersuchten β -Werte.

Hypothese 1a)	Eine hohe wahrgenommene Schönheit der Gebäude wirkt sich positiv auf die Bindung an die Wohnumgebung aus.
Hypothese 1b)	Eine positiv beurteilte Bebauungsdichte wirkt sich positiv auf die Bindung an die Wohnumgebung aus.
Hypothese 1c)	Eine negative Wahrnehmung des Ausmaßes der Gebäude wirkt sich negativ auf die Bindung an die Wohnumgebung aus.

¹⁴ Die Variable „Ausmaß der Gebäude“ war in der ursprünglichen Arbeit negativ kodiert. Dies bedeutet, dass eine negative Wahrnehmung des Ausmaßes zu einem negativen Einfluss führte.

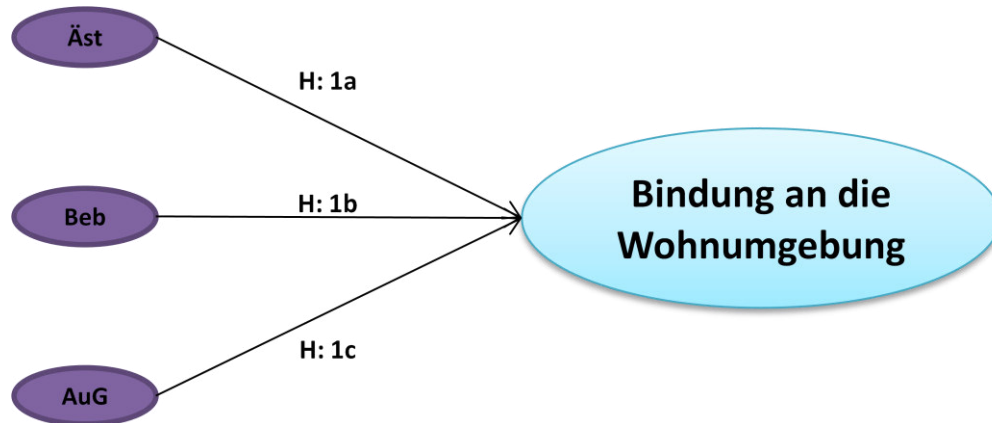


Abbildung 22: Teilmodell der Hypothesenbildung zum Einfluss bau- und stadtplanerischer Aspekte auf die Bindung an eine Wohnumgebung

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Fornara/Bonaiuto/Bonnes. 2010, S. 183; Bonaiuto et al. 2015, S.56.

Als weiteren Block untersuchten die Autoren den Einfluss der Aspekte der internen Mobilität in der Wohnumgebung sowie der Angebundenheit der Wohnumgebung an wichtige Orte unter dem Gesamtbegriff der Erreichbarkeit (vgl. Fornara/Bonaiuto/Bonnes 2010, S. 183; Bonaiuto et al. 2015, S.56). Auch für diese Prädiktoren konnten die Autoren keine signifikanten Einflüsse auf die Bindung an die Wohnumgebung nachweisen, wobei der β für die Mobilität in der Wohnumgebung leicht negativ (-.06) sowie für die Angebundenheit der Wohnumgebung leicht positiv (.09) waren (vgl. Bonaiuto et al. 2015, S.60). Auf Grund der fehlenden Signifikanz wird im Rahmen der Hypothesenformulierung auch hier im Rahmen der Hypothesen 1d) und 1e) ein an den β -Werten orientierte Wirkungszusammenhang formuliert.

Hypothese 1d)	Eine positive Wahrnehmung der internen Mobilität in der Wohnumgebung wirkt sich negativ auf die Bindung an die Wohnumgebung aus.
Hypothese 1e)	Eine positive Wahrnehmung der Angebundenheit an wichtige Orte wirkt sich positiv auf die Bindung an die Wohnumgebung aus.

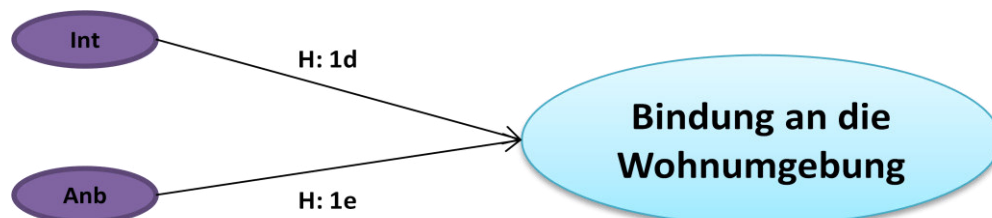


Abbildung 23: Teilmodell der Hypothesenbildung zum Einfluss von Erreichbarkeitsaspekten auf die Bindung an eine Wohnumgebung

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Fornara/Bonaiuto/Bonnes. 2010, S. 183; Bonaiuto et al. 2015, S.56.

Als dritten Aspekten untersuchten die Autoren den Einfluss vorhandener und nutzbarer Grünflächen (vgl. Fornara/Bonaiuto/Bonnes 2010, S. 183; Bonaiuto et al. 2015, S.56). Der β für den Einfluss der wahrgenommene Qualität der Grünflächen auf die Bindung an den Wohnort nimmt mit .10 den bisher höchsten Wert ein, wobei die Autoren auch für diesen Prädiktor keinen signifikanten Einfluss auf die Bindung an die Wohnumgebung nachweisen konnten (vgl. Bonaiuto et al. 2015, S.60). Diese spiegelt sich in dieser Arbeit in der auf die Qualität der Grünflächen bezogene Hypothese 1f) wieder, welche ebenfalls wie der nicht signifikante β -Wert positiv formuliert ist.

Hypothese 1f)	Eine positive Wahrnehmung vorhandener und nutzbarer Grünflächen wirkt sich positiv auf die Bindung an die Wohnumgebung aus.
---------------	---

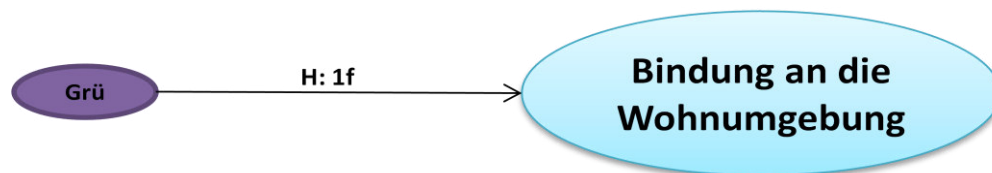


Abbildung 24: Teilmodell der Hypothesenbildung zum Einfluss von Grünflächen auf die Bindung an eine Wohnumgebung

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Fornara/Bonaiuto/Bonnes. 2010, S. 183; Bonaiuto et al. 2015, S.56.

In dem vierten und durch mehrere Prädiktoren beschriebenen Aspekt der Wohnumweltqualität untersuchten die Autoren den Einfluss von sozialen Beziehungen. Zu diesen zählen die Prädiktoren Sicherheit, Privatsphäre sowie Geselligkeit der Menschen in der Wohnumgebung (vgl. Fornara/Bonaiuto/Bonnes 2010, S. 184; Bonaiuto et al. 2015, S.56). Auch für diese Prädiktoren konnten die Autoren keinen signifikanten Einfluss auf die Bindung an die Wohnumgebung nachweisen. Der β für den Einfluss der wahrgenommenen Sicherheit, die Verschwiegenheit der Menschen sowie der Geselligkeit der Menschen wurde mit .06 als leicht positiv bezeichnet. (vgl. Bonaiuto et al. 2015, S.60). Die aus diesem leicht positiven, jedoch nicht signifikanten Einfluss abgeleiteten Hypothesen zur Überprüfung der Wirkungszusammenhänge spiegeln sich in den Hypothesen 1g) – 1i) wieder.

Hypothese 1g)	Je positiver die Wahrnehmung der Sicherheit in der Wohnumgebung ist, desto stärker ist die Bindung an die Wohnumgebung.
Hypothese 1h)	Je stärker die Verschwiegenheit der Menschen in der Wohnumgebung eingeschätzt wird, desto stärker ist die Bindung an die Wohnumgebung.
Hypothese 1i)	Je positiver die Wahrnehmung der Geselligkeit der Menschen in einer Wohnumgebung ist, desto stärker ist die Bindung an die Wohnumgebung.

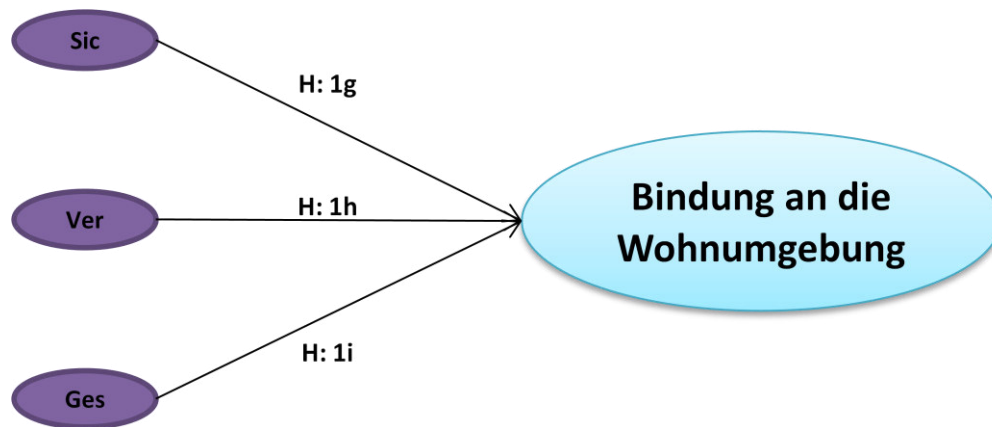


Abbildung 25: Teilmodell der Hypothesenbildung zum Einfluss von sozialen Beziehungen auf die Bindung an eine Wohnumgebung

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Fornara/Bonaiuto/Bonnes. 2010, S. 184; Bonaiuto et al. 2015, S.56.

Unter dem Begriff der „funktionalen Aspekte“ fassen die Autoren insgesamt vier Teilaspekte zusammen, welche wiederum einzelne Prädiktoren umfassen.

Als ersten Teilaspekt werden hier die auf das Wohlergehen bezogenen Prädiktoren der Schulangebote sowie (der Mangel) an sozialen Dienstleistungen aufgegriffen (vgl. Fornara/Bonaiuto/Bonnes 2010, S. 185; Bonaiuto et al. 2015, S.57). Für diese Prädiktoren weisen die Autoren einen signifikanten Zusammenhang auf die Bindung an die Wohnumgebung nach. Die Verfügbarkeit und Qualität des Schulangebots wird dabei als positiv ($\beta = .13$) und stark signifikant ($p < .01$) dargestellt. Der Prädiktor „soziale Dienstleistungen“ wird durch ausschließlich negativ formulierte Items abgefragt. So sollte dieser korrekterweise „Mangel an sozialen Dienstleistungen“ heißen. So ist auch der negative Einfluss ($\beta = -.10$) zu erklären, dass heißt also, dass ein Mangel an sozialen Dienstleistungen zu einer geringeren Bindung an die Wohnumgebung laut der Erhebungsergebnisse der Autoren führt, bzw. eine positive Beurteilung der sozialen Dienstleistungen zu einer Erhöhung der Bindung. Dieser Prädiktor wurde als signifikant ($p < .05$) ermittelt (vgl. Bonaiuto et al. 2015, S.59-60).

Den zweiten funktionalen Aspekt stellen die „Freizeitdienstleistungen“ dar. Diese unterteilen sich in die Prädiktoren der Qualität des Sportangebot in der Wohnumgebung sowie die Qualität des Sozio-Kulturellen Angebots (vgl. Fornara/Bonaiuto/Bonnes 2010, S. 185; Bonaiuto et al. 2015, S.57). Der Einfluss wurde mit $\beta = .10$ für das Sportangebot als positiv ermittelt. Ein Einfluss des sozio-kulturellen Angebots war mit einem β von $-.01$ nahezu nicht vorhanden. Auch bei diesem waren alle Items negativ formuliert,

weswegen hier von einem untersuchten Mangel an sozio-kulturellen Angeboten, welcher zu einer (in der Untersuchung nicht signifikanten) Verminderung der Bindung führt, gesprochen werden muss. Auch dieser Aspekt wurde im Rahmen der Hypothesenbildung positiv umformuliert. Beide Prädiktoren wurden im Rahmen der Untersuchung nicht als signifikanter Einfluss auf die Bindung an die Wohnumgebung identifiziert, weswegen im Rahmen der vorliegenden Arbeit mögliche positive Einflüsse untersucht werden sollen (vgl. Bonaiuto et al. 2015, S.60).

Keinerlei Einfluss wurde im Rahmen der Untersuchung der abschließenden Prädiktoren im Rahmen der funktionalen Aspekte attestiert. Als diese wurden das kommerzielle Angebot in der Wohnumgebung sowie die Qualität des öffentlichen Verkehrssystems untersucht (vgl. Fornara/Bonaiuto/Bonnes 2010, S. 185; Bonaiuto et al. 2015, S.58). Beide Prädiktoren haben mit einem β von -.00 keinen unterstellten Einfluss auf die Bindung an die Wohnumgebung. Darüber hinaus wurden auch beide Prädiktoren als nicht signifikant dargestellt (vgl. Bonaiuto et al. 2015, S.60). Die Formulierung des Wirkungszusammenhangs erfolgt, wie in allen Fällen zuvor auf Basis der durch die Untersuchung von Bonaiuto identifizierten, nicht signifikanten Wirkrichtung für beide genannten Aspekte negativ auf Grund des negativen Vorzeichens für das β . Die dargestellten Zusammenhänge finden sich in den Hypothesen 1j) bis 1o) wieder, wobei insbesondere die Hypothesen 1j) sowie 1k) besondere Beachtung verdienen, da diesbezüglich in der vorherigen Studie ein signifikanter Zusammenhang ermittelt wurde.

Hypothese 1j)	Je positiver die Wahrnehmung des Schulangebots ist, desto höher ist die Bindung an die Wohnumgebung.
Hypothese 1k)	Je positiver die vorhandenen sozialen Dienstleistungen wahrgenommen werden, desto stärker ist die Bindung an die Wohnumgebung.
Hypothese 1l)	Je positiver die Wahrnehmung des Sportangebots ist, desto höher ist die Bindung an die Wohnumgebung.
Hypothese 1m)	Je positiver die vorhandenen sozio-kulturellen Aktivitäten wahrgenommen werden, desto stärker ist die Bindung an die Wohnumgebung.
Hypothese 1n)	Je positiver die Wahrnehmung der vorhandenen kommerziellen Angebote ist, desto niedriger ist die Bindung an die Wohnumgebung.
Hypothese 1o)	Je positiver das öffentliche Verkehrssystem wahrgenommen wird, desto niedriger ist die Bindung an die Wohnumgebung.

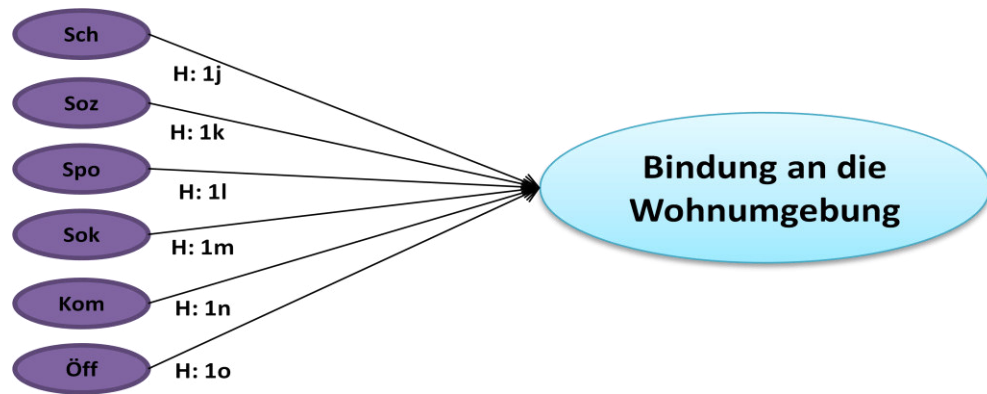


Abbildung 26: Teilmodell der Hypothesenbildung zum Einfluss funktionaler Aspekte auf die Bindung an eine Wohnumgebung

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Fornara/Bonaiuto/Bonnes. 2010, S. 185; Bonaiuto et al. 2015, S.57

Als weiteren Block untersuchten die Autoren den Einfluss von Lebensrhythmus bezogenen Aspekten. Die beiden hierin enthaltenen Prädiktoren sind die Erholsamkeit der Wohnumgebung sowie deren Lebendigkeit (vgl. Fornara/Bonaiuto/Bonnes 2010, S. 186; Bonaiuto et al. 2015, S.58). Beide Prädiktoren identifizierten die Autoren als stark signifikante Einflüsse ($p < .01$) auf die Bindung an die Wohnumgebung. Beide Prädiktoren stellen dabei positive Einflüsse auf die Wohnortbindung mit $\beta = .30$ für die Erholsamkeit sowie $\beta = .20$ für die Lebendigkeit der Wohnumgebung dar (vgl. Bonaiuto et al. 2015, S.59-60). Dies führt zu den Hypothesen 1p) sowie 1q) wie nachfolgenden dargestellt.

Hypothese 1p)	Je positiver die Erholsamkeit bzw. die Möglichkeit zur Entspannung in der Wohnumgebung wahrgenommen wird, desto höher ist die Bindung an die Wohnumgebung.
Hypothese 1q)	Je positiver die Lebendigkeit bzw. Anregung der Wohnumgebung wahrgenommen wird, desto höher ist die Bindung an die Wohnumgebung.

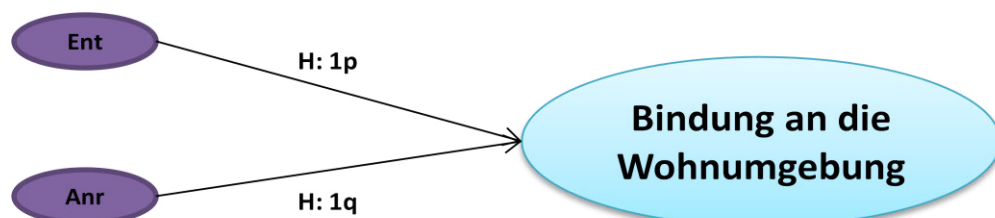


Abbildung 27: Teilmodell der Hypothesenbildung zum Einfluss von Lebensrhythmus Aspekten auf die Bindung an eine Wohnumgebung

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Fornara/Bonaiuto/Bonnes. 2010, S. 186; Bonaiuto et al. 2015, S.58.

Zu den umweltbezogenen Aspekten zählt die Umweltgesundheit, das bedeutet die Wahrnehmung der Umwelt auf die eigene Gesundheit, und deren Auswirkung auf die

Bindung an den Wohnort (vgl. Fornara/Bonaiuto/Bonnes 2010, S. 186; Bonaiuto et al. 2015, S.58). Der Einfluss der Umweltgesundheit auf die Bindung an die Wohnumgebung wird mit $\beta = .07$ als leicht positiv beschrieben, jedoch ist auch dieser Zusammenhang nicht signifikant (vgl. Bonaiuto et al. 2015, S.60). Die hieraus abgeleitete Hypothese 1r) hinterfragt diesen Zusammenhang im Rahmen der durchgeführten empirischen Untersuchung und setzt dabei im Rahmen der Hypothesenformulierung den Ansatz fort, sich bei der Richtung der Hypothesenformulierung an den nicht signifikanten β -Werten der zu Grunde liegenden Untersuchung zu orientieren.

Hypothese 1r)	Je positiver die Umweltgesundheit wahrgenommen wird, desto höher ist die Bindung an die Wohnumgebung.
---------------	---

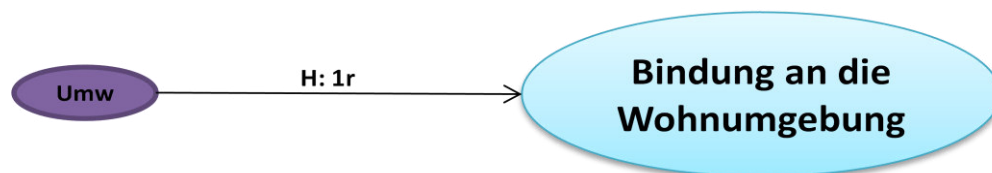


Abbildung 28: Teilmodell der Hypothesenbildung zum Einfluss der Umweltgesundheit auf die Bindung an eine Wohnumgebung

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Fornara/Bonaiuto/Bonnes. 2010, S. 186; Bonaiuto et al. 2015, S.58.

Den abschließenden Aspekt der Einflüsse der Wohnumweltqualität auf die Wohnortbindung stellt die Untersuchung der Gepflegtheit bzw. Sauberkeit der Umwelt dar (vgl. Fornara/Bonaiuto/Bonnes 2010, S. 186; Bonaiuto et al. 2015, S.58). Der Einfluss der Gepflegtheit wird mit $\beta = .15$ als positiv und signifikant ($p < .05$) bezeichnet (vgl. Bonaiuto et al. 2015, S.59-60). Auch die hieraus abgeleitete Hypothese 1s) verdient im Rahmen der späteren Auswertung eine besondere Beachtung, ob sich dieser signifikante Einfluss bestätigen lässt.

Hypothese 1s)	Je positiver Sauberkeit und Gepflegtheit der Umwelt wahrgenommen wird, desto höher ist die Bindung an die Wohnumgebung.
---------------	---

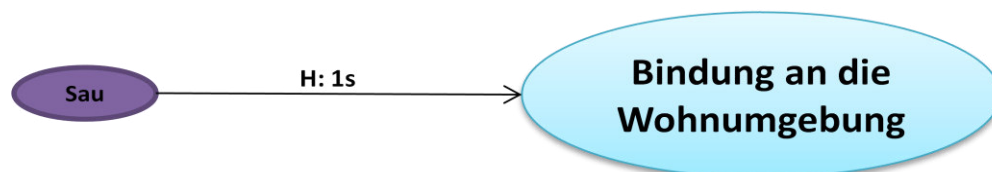


Abbildung 29: Teilmodell der Hypothesenbildung zum Einfluss der Gepflegtheit der Umwelt auf die Bindung an eine Wohnumgebung

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Fornara/Bonaiuto/Bonnes. 2010, S. 186; Bonaiuto et al. 2015, S.58.

Nach diesen im vorangegangenen dargestellten Prädiktoren des Kriteriums der Bindung an die Wohnumgebung aus der Gruppe der Wohnumweltfaktoren soll das Modell im Folgenden um soziodemographische Komponenten (individuelle Faktoren sowie des sozialen Umfelds) erweitert werden. Dabei richtet sich die Hypothese 2a) auf die sozialen Aspekte, die Hypothesen 2b) – 2f) hingegen auf die individuellen Aspekte.

Lilli und Diehl bestätigen im Rahmen ihrer Studie die Hypothese, dass soziale Beziehungen in einer Wohnumgebung, insbesondere zu den Eltern, zu einer Erhöhung der regionalen Identität und damit der Bindung an eine Wohnumgebung führen (vgl. Lilli/Diehl 1999, S.110-111). Dies führt in der vorliegenden Arbeit zu der Hypothese 2a), dass Personen, deren Eltern in der Wohnumgebung wohnen, eine höhere Bindung an die Wohnumgebung aufweisen, als Personen, deren Eltern nicht in der Wohnumgebung leben.

Im Rahmen der individuellen Aspekte ist zunächst Weichhart zu nennen, welcher im Rahmen seines Werks zur raumbezogenen Identität von der Bedeutung der Sozialisation in der Kindheit als entscheidendes Merkmal für den Grad der Bindung an eine Umgebung (vgl. Weichhart 1990, S. 44) ausgeht. Gleiches schreibt auch Lalli, welcher betont, dass Personen, welche in einer Stadt geboren sind, ein höheres Maß an Identifizierung mit der Stadt aufweisen (vgl. Lalli 1988, S. 308). Auch Bonaiuto et al. wiesen mit einer hohen Signifikanz ($p < .001$) in ihrer ersten Untersuchung einen stark positiven Zusammenhang zwischen der Wohndauer und der Bindung an einen Wohnort nach (vgl. Bonaiuto et al. 1999, S. 344). Zu diesem Ergebnis kamen im Rahmen ihrer Untersuchung zur regionalen Identität auch Lilli und Diehl (vgl. Lilli/Diehl 1999, S.111). Diese theoretischen Fundierungen bilden die Grundlage für die Hypothese 2b), dass die Länger der Wohndauer in einer Wohnumgebung die Bindung an eine Wohnumgebung positiv beeinflusst.

Einen gegensätzlichen Ansatz liefert ebenfalls Weichhart, welcher vom Kontext der aktiven Aneignung spricht. Demnach führt die aktive Suche eines Wohnortes, und damit meist der ersten eigenen Wohnung, zu einer höheren Bindung an die Wohnumgebung, da es sich um die aktive Suche eines neuen Lebenszentrums handelt (vgl. Weichhart 1990, S. 44). Hieraus resultiert die der zuvor genannten Hypothesen entgegen gerichtete Hypothese 2c), dass eine kurze Wohndauer in einer Wohnumgebung auf Grund

der aktiven Aneignung des Wohnortes zu einer Erhöhung der Bindung an eine Wohnumgebung führt.

Wöhler unterstellt in seinem Werk einen direkten positiven Einfluss der Zufriedenheit mit dem Wohnen in einer Region auf die Bindung an die Wohnumgebung (vgl. Wöhler 2005, S. 75-76). Hieraus resultiert die Hypothese 2d), dass je höher die Wohnzufriedenheit einer Person ist, desto höher ist auch deren Bindung an die Wohnumgebung. Darüber hinaus werden im Rahmen der Modellbildung Hypothesen als eigene Ergänzung der demographischen Einflüsse wie die Rolle des Geschlechts bzw. des Alters der Befragten untersucht. In vorherigen Untersuchungen (vgl. bspw. Bonaiuto et al. 1999, S. 345) wurde ein Einfluss des Geschlechts oder des Alters als direkter Prädiktor auf die Bindung an eine Wohnumgebung verneint. Es ergeben sich so die Hypothesen 2e) und 2f), dass sowohl das Alter als auch das Geschlecht keinen Einfluss auf die Bindung an die Wohnumgebung haben.

Hypothese 2a)	Personen, deren Eltern in einer Wohnumgebung leben, weisen eine höhere Bindung an die Wohnumgebung auf, als Personen, welche keine Angehörigen in einer Wohnumgebung haben.
Hypothese 2b)	Je länger die Wohndauer in einer Wohnumgebung ist, desto höher ist die Bindung an die Wohnumgebung.
Hypothese 2c)	Personen, welche erst kurz in einer Wohnumgebung wohnen, weisen eine höhere Bindung an die Wohnumgebung auf als Personen mit längerer Wohndauer.
Hypothese 2d)	Je stärker die Wohnzufriedenheit in einer Wohnumgebung ist, desto höher ist auch die Wohnortbindung
Hypothese 2e)	Männer weisen keine höhere Bindung an eine Wohnumgebung auf als Frauen.
Hypothese 2f)	Eine ältere Person hat keine höhere Bindung an eine Wohnumgebung als eine jüngere Person.

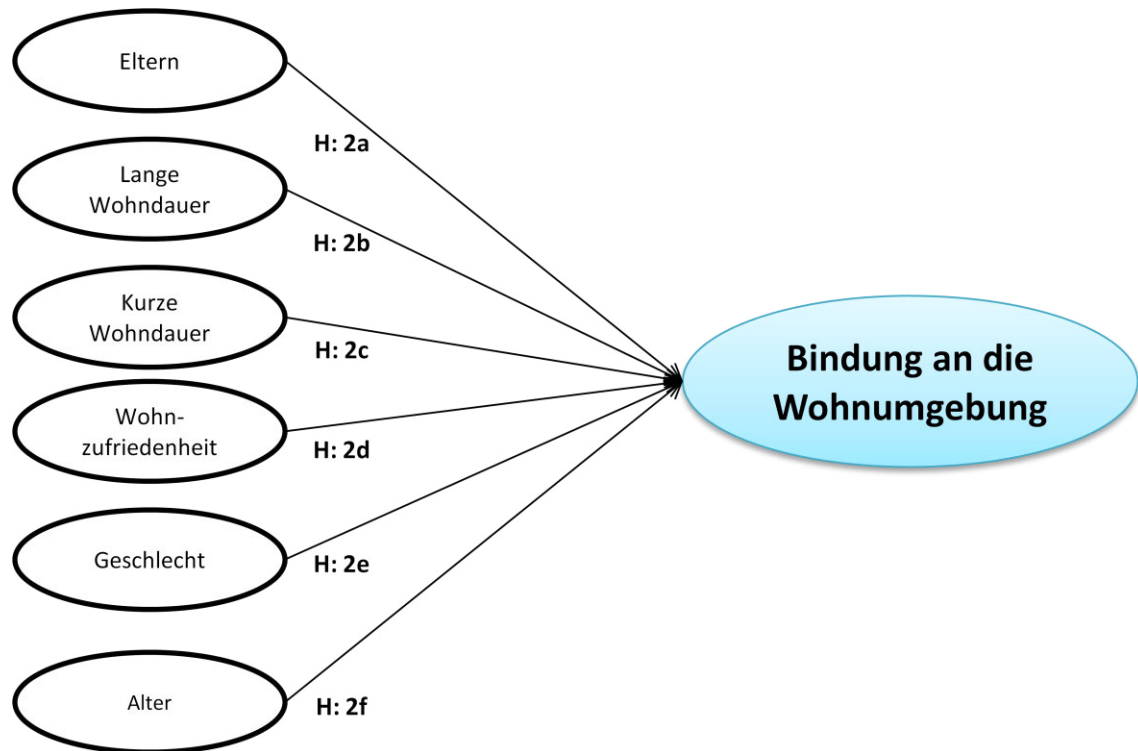


Abbildung 30: Teilmodell der Hypothesenbildung zum Einfluss individueller und sozialer Aspekte auf die Bindung an eine Wohnumgebung
Eigene Darstellung.

3.6.2 Modell der Wohnzufriedenheit

Nachdem im vorangegangenen Kapitel die Bindung an den Wohnort als zu untersuchendes Kriterium in den Fokus gestellt wurde, widmet sich dieses Kapitel der Untersuchung der Wohnzufriedenheit als Kriterium. Wie in Kapitel 3.4.2 dargestellt existieren zahlreiche Modelle, welche die Wohnzufriedenheit als Kriterium unterschiedlicher Einflussgrößen, wie objektiver und subjektiver Umweltmerkmale oder auch persönlicher Merkmale untersuchen. Baker nimmt hierzu eine sehr übersichtliche Einordnung von Kriterien in die Kategorien „Wohnumwelt“, „Soziales Umfeld“ sowie „Individuelle Aspekte“ vor (vgl. Baker 2002, S. 66-67).

Als erster bedeutsamer Aspekt zur Generierung von Wohnzufriedenheit im Rahmen **Wohnumwelt bezogener Aspekte** kann untersucht werden, ob die **Sicherheit** als Prädiktor für die Wohnzufriedenheit dienen kann. So identifizierten bereits 1982 Weidemann et al. einen signifikanten Einfluss der Sicherheit auf die Wohnzufriedenheit (vgl. Weidemann et al. 1982, S. 712). Auch Tognoli greift diesen Aspekt der Sicherheit der Wohnumgebung auf und verknüpft ihn mit der Geborgenheit des Heims und Privatsphäre innerhalb der Wohnung als Voraussetzungen der Wohnzufriedenheit (vgl. Tognoli 1987, S. 660-661). Eine umfassende Erläuterung des Sicherheitsbegriffs liefert Weich-

hart, welcher Sicherheit sowohl als die Abwesenheit von physischer Bedrohung als auch von psychischen Belastungen ansieht. In diesem Zusammenhang erläutert er den hohen Nutzen von wahrgenommener Sicherheit für die eigene Zufriedenheit und Identifizierung mit einer Wohnumgebung (vgl. Weichhart 1990, S. 35-37). Auch Vaarady und Preiser thematisieren in Ihrer Arbeit die Bedeutung der Sicherheit für die Wohnzufriedenheit (vgl. Vaarady/Preiser 1998, S. 196), ebenso wie Amerigo und Aragonés (vgl. Amerigo/Aragonés 1997, S. 50). Baker schließlich bezeichnet die Ansicht, dass die wahrgenommene Sicherheit die Wohnzufriedenheit beeinflusst, als wohl etabliert (vgl. Baker 2002, S. 70). Auch im Rahmen der Untersuchung von Bonaiuto wurde ein signifikanter Einfluss der Sicherheit auf die Wohnzufriedenheit nachgewiesen (vgl. Bonaiuto et al. 2015, S.59-60). Hieraus resultiert die in der Arbeit untersuchte Hypothese 3a), welche einen negativen Einfluss von Unsicherheit auf die Wohnzufriedenheit unterstellt.

Hypothese 3a)	Je negativer die Wahrnehmung der Sicherheit in der Wohnumgebung ist, desto geringer ist die Wohnzufriedenheit.
---------------	--

Ein weiterer Aspekt, welcher als Prädiktor der Wohnzufriedenheit untersucht werden soll, findet sich in der Literatur im Rahmen der Qualität von vorhandenen **Grünflächen**. Einen ersten Ansatz hierzu lieferten auch Weidemann et al., welche einen signifikanten Einfluss der Sauberkeit auf die Wohnzufriedenheit identifizierten (vgl. Weidemann et al. 1982, S. 712). Diesen Aspekt der Sauberkeit griff zwei Jahre später auch Hourihan in seiner Untersuchung auf und identifizierte diesen als wichtigsten Einflussfaktor auf die Wohnzufriedenheit (vgl. Hourihan 1984, S. 384), ebenso wie Amerigo und Aragonés (vgl. Amerigo/Aragonés 1997, S. 51-52). In der Studie von Bender et al. wird die Zugänglichkeit und Qualität von Grünflächen sogar als wichtigster Prädiktor für die Zufriedenheit mit der Wohnumgebung bezeichnet (vgl. Bender et al. 1997, S. 511). Auch Baker greift diese Formulierung auf und bezeichnet den Zugang zu Grünflächen als einen, wenn nicht den wichtigsten wohnumgebungsbezogenen Faktor zur Bildung von Wohnumgebungszufriedenheit (vgl. Baker 2002, S. 69). Auch im Rahmen der Untersuchung von Bonaiuto wurde ein signifikanter Einfluss der wahrgenommenen Qualität der Grünflächen (hierbei wurden die Bestandteile Erreichbarkeit sowie Sauberkeit vereint) auf die Wohnzufriedenheit nachgewiesen (vgl. Bonaiuto et al. 2015, S.59-60). Hieraus resultiert die in der Arbeit untersuchte Hypothese 3b), welche einen positiven Einfluss von vorhandenen und nutzbaren Grünflächen auf die Wohnzufriedenheit unterstellt.

Hypothese 3b)	Eine positive Wahrnehmung vorhandener und nutzbarer Grünflächen wirkt sich positiv auf die Wohnzufriedenheit aus.
---------------	---

Ein weiteres Kriterium, welches hinsichtlich seines potentiellen Einflusses auf die Wohnzufriedenheit untersucht werden soll, ist die **Erholsamkeit** einer Wohnumgebung. Im Rahmen der Untersuchung von Weidemann et al. identifizierten sie den Aspekt der Erholsamkeit einer Wohnumgebung als denjenigen Prädiktor mit dem stärksten signifikanten Einfluss auf die Wohnzufriedenheit (vgl. Weidemann et al. 1982, S. 712). Die Autoren Amerigo und Aragones integrieren einen ähnlichen Prädiktor, dem negativen Einfluss von Überfüllung sowie Unruhe (vgl. Amerigo/Aragones 1997, S. 51-52). In der Studie von Bender et al. wird die Ruhe und Erholsamkeit als zweitwichtigster Prädiktor für die Zufriedenheit mit der Wohnumgebung bezeichnet (vgl. Bender et al. 1997, S. 511). Auch im Rahmen der Untersuchung von Bonaiuto wurde ein signifikanter positiver Einfluss der Erholsamkeit auf die Wohnzufriedenheit nachgewiesen (vgl. Bonaiuto et al. 2015, S.59-60). Hieraus resultiert die in der Arbeit untersuchte Hypothese 3c), welche einen positiven Einfluss der Erholsamkeit einer Wohnumgebung auf die Wohnzufriedenheit unterstellt.

Hypothese 3c)	Je positiver die Erholsamkeit bzw. die Möglichkeit zur Entspannung in der Wohnumgebung wahrgenommen wird, desto höher ist die Wohnzufriedenheit.
---------------	--

Als viertes Kriterium aus der Gruppe der Wohnumweltqualität, welches hinsichtlich seines potentiellen Einflusses auf die Wohnzufriedenheit untersucht werden soll, ist die **Lebendigkeit** einer Wohnumgebung zu nennen. Im Rahmen der Untersuchung von Weidemann et al. identifizierten diese den Aspekt der Lebendigkeit bzw. Interessantheit einer Wohnumgebung signifikanten Prädiktor mit positivem Einfluss auf die Wohnzufriedenheit (vgl. Weidemann et al. 1982, S. 712). Unter dem Begriff der Aktivität bzw. Stimulation greift auch Weichhart diesen Aspekt auf und verknüpft dessen Bedeutung für ein Individuum diesen mit dem Wachstumsmotiv der Selbstverwirklichung und gehen hierbei explizit auf die Bedeutung des Funktionsbereichs Aktivität für die Zufriedenheit mit der Heimat bzw. Wohnregion ein (vgl. Weichhart 1990, S. 37-38). Andere Autoren, wie etwa Baker oder Bender, greifen das Kriterium der Lebendigkeit nur beiläufig auf und verweisen hier direkt auf die Verfügbarkeit von Dienstleistungen sowie Infrastruktur (vgl. Bender et al. 1997, S. 511; Baker 2002, S. 69-70). Im Gegensatz zu diesen Ergebnissen steht die Studie von Bonaiuto, welcher einen leicht negativen, je-

doch nicht signifikanten Einfluss der Lebendigkeit auf die Zufriedenheit mit einer Wohnumgebung nachweist (vgl. Bonaiuto et al. 2015, S.59-60). Aus diesem Spannungsfeld in der Literatur resultiert die in der Arbeit untersuchte Hypothese 3d), welche einen positiven Einfluss der Lebendigkeit einer Wohnumgebung auf die Wohnzufriedenheit unterstellt.

Hypothese 3d)	Je positiver die Lebendigkeit bzw. Anregung der Wohnumgebung wahrgenommen wird, desto höher ist die Wohnzufriedenheit.
---------------	--

Erst in jüngeren Publikationen findet sich die Berücksichtigung der Frage, inwiefern sich eine positive Wahrnehmung des Freizeit und **Sportangebots** sich positiv auf die Wohnzufriedenheit auswirkt. Als Ergebnis einer Untersuchung von Kley in zwei deutschen Städten identifizierte sie, dass die Möglichkeit den eigenen Interessen wie etwa Sport, einen stark positiven und signifikanten Einfluss auf die Wohnzufriedenheit der Befragten hatte (vgl. Kley 2007, S. 9). Zu einem entgegengesetzten Ergebnis kamen Bonaituo et al., welche einen signifikanten, jedoch negativen Einfluss des Sportangebots auf die Wohnzufriedenheit nachwiesen (vgl. Bonaiuto et al. 2015, S.60-61). Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird zur Überprüfung dieser Zusammenhänge zunächst dem Ergebnis der in Deutschland durchgeführten Studie gefolgt und im Rahmen der Überprüfung des Zusammenhangs die Hypothese 3e) aufgestellt, welche einen positiven Einfluss des wahrgenommenen Sportangebots auf die Wohnzufriedenheit unterstellt.

Hypothese 3e)	Je positiver die Wahrnehmung des Sportangebots ist, desto höher ist die Wohnzufriedenheit.
---------------	--

Wenig Resonanz fand in der Literatur bisher die Frage, welchen Einfluss die **Schönheit von Gebäuden** auf die Wohnzufriedenheit hat. Weichhart schreibt hierzu, dass die Elemente des physischen Raumes, insbesondere bauliche Strukturen und Gebäude, eine wichtige Symbolik für eine Umgebung darstellen. Diese Symbolik sei wiederum eine Grundlage für ein individuelles Zugehörigkeitsgefühl zu einer Wohnumgebung. Es hat somit eine wichtige Bedeutung für die Identifikation sowie Zufriedenheit mit einer Wohnumgebung (vgl. Weichhart 1990, S. 39-40). Insbesondere vor dem Hintergrund der Untersuchungsregion der vorliegenden Arbeit mit einem historischen Altstadt kern stellt sich die Frage, ob dieser unterstellte positive Einfluss der Schönheit von Gebäuden bestätigt werden kann. Die aufgestellte Hypothese 3f) untersucht daher, ob die wahrge-

nommene Schönheit der Gebäude einen positiven Einfluss auf die Wohnzufriedenheit hat.

Hypothese 3f)	Je positiver die Schönheit der Gebäude wahrgenommen wird, desto höher ist die Wohnzufriedenheit.
---------------	--

Als letztes Kriterium zur Untersuchung möglicher Einflüsse auf die Wohnzufriedenheit soll hier die Wahrnehmung **kommerzieller Angebote** genannt werden. Baker spricht in diesem Zusammenhang von diversen Studien, welche einen Einfluss von kommerziellen Angeboten auf die Wohnzufriedenheit untersuchen (vgl. Baker 2002, S. 70). Einen signifikanten, schwach positiven Einfluss eines umfassenden kommerziellen Angebots auf die Wohnzufriedenheit wies Bender in seiner Studie nach (vgl. Bender et al. 1997, S. 511). Auch Bonaituo et al. untersuchten die Bedeutung der kommerziellen Angebote auf die Wohnzufriedenheit, diese konnten jedoch keinen signifikanten Einfluss feststellen (vgl. Bonaituo et al. 2015, S. 60). Um den Einfluss kommerzieller Angebote zu ergründen, ergibt sich die Hypothese 3g), welche unterstellt, dass eine positive Wahrnehmung des kommerziellen Angebots zu einer Erhöhung der Wohnzufriedenheit führt.

Hypothese 3g)	Je positiver die Wahrnehmung der vorhandenen kommerziellen Angebote ist, desto höher ist die Wohnzufriedenheit.
---------------	---

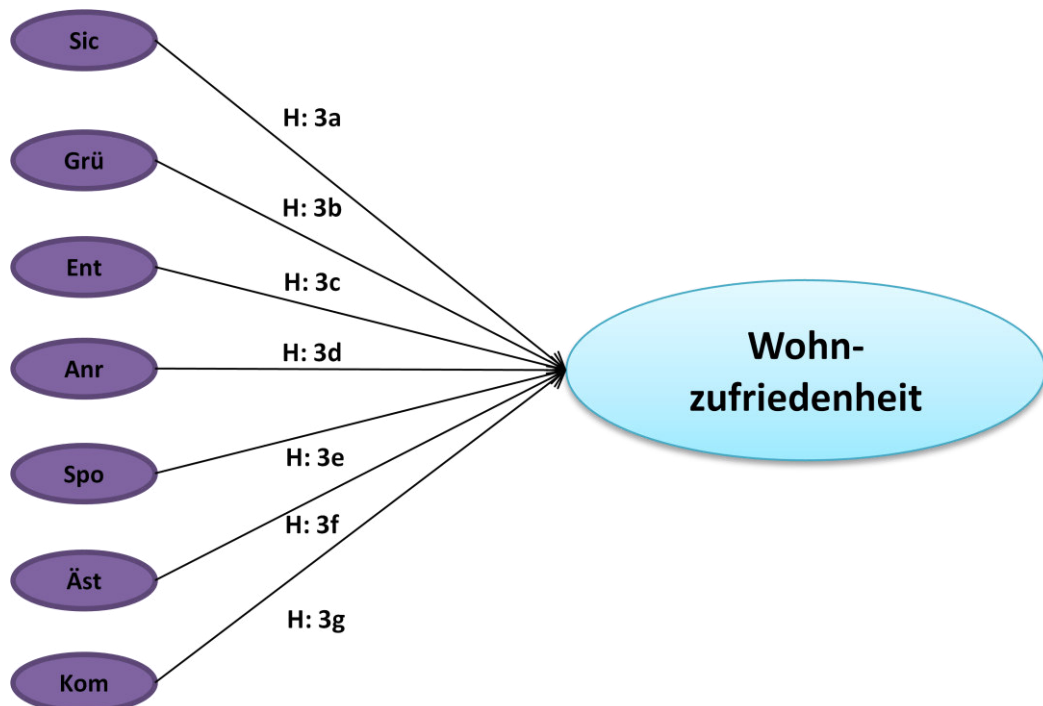


Abbildung 31: Teilmodell der Hypothesenbildung zum Einfluss wohnumweltbezogener Kriterien auf die Wohnzufriedenheit
Eigene Darstellung.

Die zweite Kategorie der potentiellen Einflussfaktoren bildet nach der Struktur von Baker das **soziale Umfeld**. Baker betont im Zusammenhang mit sozialen Faktoren, dass unterschiedliche Autoren davon ausgehen, dass soziale Faktoren einen höheren Einfluss auf die Wohnzufriedenheit haben, als auf die Wohnumwelt bezogene Faktoren (vgl. Baker 2002, S. 71, dieser zitiert hierzu Tognoli 1987; Fried/Gleicher 1970).

Hierbei kann als erste Kategorie die Nähe zu den eigenen **Eltern** genannt werden. So wies etwa Hourihan bereits einen positiven Einfluss von Familienangehörigen in einer Wohnumgebung auf die Wohnzufriedenheit der Bewohner nach (vgl. Hourihan 1984, S. 384). Eine umfassende Darstellung über die Bedeutung von familiären Beziehungen in der Wohnumgebung und deren Auswirkungen auf die eigene Wohnzufriedenheit zeigte auch Tognoli (vgl. 1987, S. 663-665). Auf die Bedeutung von Freunden und sozialen Beziehungen gehen auch Amerigo und Aragonés ein, ohne jedoch in diesem Rahmen explizit auf die Bedeutung der Familie einzugehen (vgl. Amerigo/Aragonés 1997, S. 52). Auch Weidemann bezieht seine Untersuchung sowohl auf die Nähe zu Freunden als auch zu Familienangehörigen, wie den Eltern (vgl. Weidemann et al. 1982, S. 711). Baker sagt zur Bedeutung der Familie für die Wohnzufriedenheit, dass diese der einflussreichste Faktor zur Beeinflussung der Wohnzufriedenheit ist (vgl. Baker 2002, S. 72). Um diesen Zusammenhang und die Bedeutung der Anwesenheit von Familienangehörigen zu ergründen, ergibt sich die Hypothese 4a), welche unterstellt, dass die Anwesenheit der eigenen Eltern in der Wohnregion zu einer Erhöhung der Wohnzufriedenheit führt. Die Frage nach der Bedeutung von Freunden in der Wohnumgebung wird in diesem Zusammenhang nicht explizit gestellt, da im Rahmen der untersuchten Zielgruppe unterstellt wird, dass alle Studienteilnehmer über (Studien-)Freunde in der Wohnumgebung verfügen.

Hypothese 4a)	Personen, deren Eltern in einer Wohnumgebung leben, weisen eine höhere Wohnzufriedenheit auf, als Personen, deren Eltern nicht in der Wohnumgebung leben.
---------------	---

Als zweiter möglicher Einflussfaktor aus der Gruppe des sozialen Umfelds kann aus der Literatur der Einfluss des **Kontakts zu Nachbarn** entnommen werden. Im Rahmen seiner Untersuchung ermittelt hier Weidemann einen schwach positiven, signifikanten Einfluss der Zufriedenheit mit den eigenen Nachbarn auf die eigene Wohnzufriedenheit (vgl. Weidemann et al. 1982, S. 711). Auch Amerigo und Aragonés unterstellen in ihrer Arbeit einen positiven Einfluss des Verhältnisses zu den Nachbarn auf die eigene

Wohnzufriedenheit (vgl. Amerigo/Aragones 1997, S. 52). Baker geht auf diesen Aspekt vertiefend ein und erläutert, dass der Kontakt zu Nachbarn insbesondere dann wichtiger wird, je älter und immobiler eine Person ist (vgl. Baker 2002, S. 72). So ergibt sich für die vorliegende Arbeit die Hypothese 4b), dass ein positiver Kontakt zu den eigenen Nachbarn zu einer höheren Wohnzufriedenheit führt.

Hypothese 4b)	Je positiver der eigene Kontakt zu Nachbarn wahrgenommen wird, desto höher ist die Wohnzufriedenheit.
---------------	---

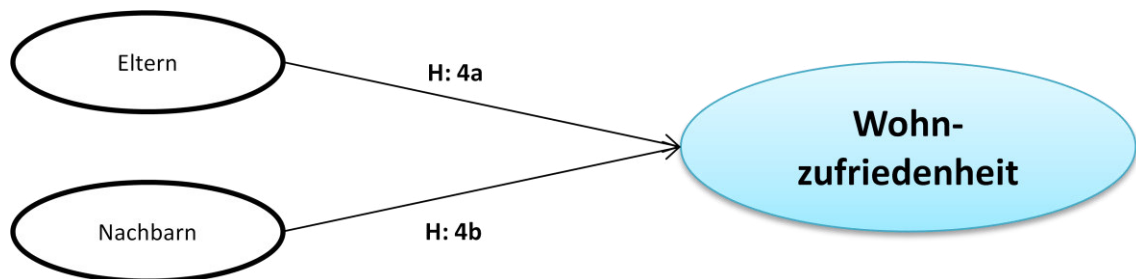


Abbildung 32: Teilmodell der Hypothesenbildung zum Einfluss sozialer Aspekte auf die Wohnzufriedenheit
Eigene Darstellung.

Die dritte Kategorie der potentiellen Einflussfaktoren bilden schließlich die **individuellen Faktoren**. An anderer Stelle werden diese als soziodemographische Angaben beschrieben. Baker schreibt hierzu, dass individuellen Faktoren eine hohe Bedeutung für das Verständnis von Wohnzufriedenheit zukommt (vgl. Baker 2002, S. 74).

In der Literatur finden sich hierzu Belege für die Bedeutung des **Alters** einer Person für den Grad der Wohnzufriedenheit. Untersucht wurde dieser Zusammenhang unter anderem von Hourihan, dieser fand jedoch keinen signifikanten Einfluss des Alters auf die Wohnzufriedenheit (vgl. Hourihan 1984, S.384). Zu einem anderen Ergebnis kommt etwa Loo, welcher eine steigende Zufriedenheit mit einem höher werdenden Alter identifiziert (vgl. Loo 1986, S. 124). Zu demselben Ergebnis kamen in späteren Studien auch Parkes et al. (vgl. Parkes 2002b, S. 2422) oder auch Lu (vgl. Lu 1998, S. 1485; Lu 1999, S. 279). Dieser Zusammenhang soll trotz der geringen Altersunterschiede innerhalb der Befragten Zielgruppe untersucht werden. So ergibt sich in der vorliegenden Arbeit die Hypothese 5a), dass mit steigendem Alter auch eine höhere Wohnzufriedenheit vorliegt.

Hypothese 5a)	Je älter eine Person ist, desto höher ist ihre Wohnzufriedenheit.
---------------	---

Als weiterer potentieller individueller Prädiktor der Wohnzufriedenheit ist in der Literatur das **Geschlecht** zu finden. Untersucht wurde dieser unter anderem von Loo, welcher jedoch keinen Einfluss des Geschlechts auf die Wohnzufriedenheit bestätigen konnte (vgl. Loo 1986, S. 124). Zu einem anderen Ergebnis kam hier wiederum Lu in seiner Untersuchung, der einen signifikanten Einfluss des Geschlechts auf die Zufriedenheit nachweisen konnte – Männer weisen demnach eine höhere Wohnzufriedenheit auf als Frauen (vgl. Lu 1998, S. 1492; Lu 1999, S. 279). Dasselbe Ergebnis bestätigte Baker, welcher Männern eine leicht höhere Wohnzufriedenheit als Frauen attestierte (vgl. Baker 2002, S. 78). Für die vorliegende Arbeit ergibt sich hieraus die Hypothese 5b), dass Männer eine höhere Wohnzufriedenheit aufweisen als Frauen.

Hypothese 5b)	Männer weisen eine höhere Wohnzufriedenheit auf als Frauen.
---------------	---

Als dritten Aspekt der Modellbildung im Rahmen der individuellen Aspekte soll die Bindung an die Wohnumgebung integriert werden. Im vorangegangenen Kapitel wurde die Bindung an die Wohnumgebung als zu beschreibendes Kriterium untersucht, welches durch die dargestellten Prädiktoren erklärt werden sollte. Im Rahmen der Untersuchung der Einflussfaktoren auf die Wohnzufriedenheit als Kriterium soll die Wohnortbindung nun wiederum als Prädiktor für diese untersucht werden. So thematisierte unter anderem Tognoli die Bedeutung der Wohnortbindung auf die Wohnzufriedenheit, ohne hier eine eigene Studie zu liefern (vgl. Tognoli 1987, S. 668). Einen positiven Einfluss der Bindung an die Wohnumgebung auf die Wohnzufriedenheit attestiert unter anderem Baker (vgl. Baker 2002, S. 77). Smith führte hierzu ebenfalls aus, dass neben der physischen Umwelt sowie sozialen Aspekten insbesondere die Verbundenheit mit einer Region die Zufriedenheit beeinflusst (vgl. Smith 2011, S. 65-66). Auch Bonaituo et al. wiesen einen starken und signifikanten Einfluss der Wohnortbindung auf die Wohnzufriedenheit nach (vgl. Bonaituo et al. 2015, S. 60). Es ergibt sich so die Hypothese 5c), dass je stärker die Verbundenheit mit einer Region ist, desto höher ist auch die Wohnzufriedenheit.

Hypothese 5c)	Je stärker die Bindung an die Wohnumgebung ist, desto höher ist die Wohnzufriedenheit.
---------------	--

Als letzten individuellen Prädiktor zur Beeinflussung der Wohnzufriedenheit soll an dieser Stelle die Wohndauer in der Wohnumgebung betrachtet werden. Wie schon in Hypothese 2b) der Einfluss der Wohndauer auf die Wohnortbindung untersucht wurde, soll zusätzlich auch der direkte Einfluss der Wohndauer auf die Wohnzufriedenheit untersucht werden. So zählen etwa auch Amerigo und Aragones die Wohndauer in einer Wohnumgebung zu den objektiven Kriterien, welche die Wohnzufriedenheit beeinflussen können (vgl. Amerigo/Aragones 1997, S. 52). Es folgt aus diesem vermuteten Zusammenhang die Hypothese 5d), dass eine längere Wohndauer in einer Wohnumgebung zu einer höheren Wohnzufriedenheit führt.

Hypothese 5d)	Je länger die Wohndauer in einer Wohnumgebung ist, desto höher ist die Wohnzufriedenheit.
---------------	---

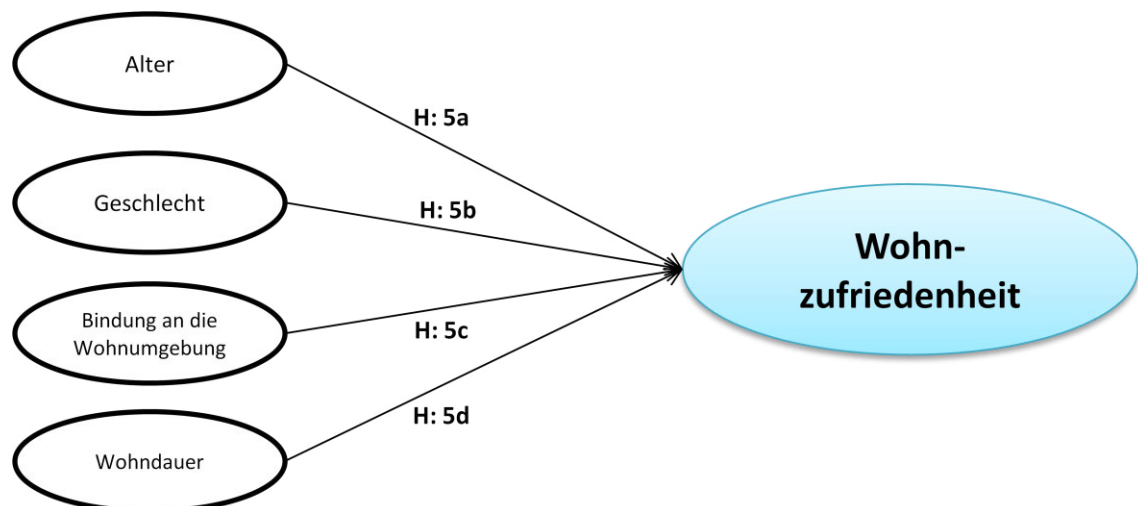


Abbildung 33: Teilmodell der Hypothesenbildung zum Einfluss individueller Aspekte auf die Wohnzufriedenheit
Eigene Darstellung.

3.6.3 Modell zur wohnabsichtsbezogenen Verhaltensintention und Gesamt- überblick der zu Grunde liegenden Modellbildung

Dieses Kapitel widmet sich abschließend der wohnabsichtsbezogenen Verhaltensintention. Die Verhaltensabsicht stellt also das zu untersuchende Kriterium dar. Bereits Hirschmann liefert mit seiner Theorie zur Beschwerde oder Abwanderung bei Unzufriedenheit eine viel zitierte Theorie, welche ein mögliches Abwanderungsverhalten von unzufriedenen Kunden thematisiert (vgl. Hirschmann 1974, S. 17-24). Dass die Wohnzufriedenheit einen wichtigen Prädiktor für die Verhaltensintention darstellen kann, stellte Lu umfassend in seiner Arbeit dar. So liefert er eine umfassende Darstellung über insgesamt neun Studien¹⁵, welche sich mit dem Wechsel von Wohnorten und den dafür zu Grunde liegenden Gründen beschäftigen (vgl. Lu 1998, S. 1475). Lu weist in seiner eigenen Studie einen signifikanten Einfluss der Wohnzufriedenheit auf die wohnabsichtsbezogene Verhaltensintention nach. Demnach steige mit einer sinkenden Zufriedenheit die Bereitschaft, die Wohnumgebung zu verlassen (vgl. Lu 1998, S. 1486). Auch Baker thematisiert in seiner Arbeit die Frage, ob Unzufriedenheit zu einem Umzug führen kann (vgl. Baker 2002, S. 103). In anderen Studien zur Wohnzufriedenheitsforschung wird der Verhaltensbezogene Aspekt jedoch nicht die Untersuchung integriert (vgl. etwa Bonaiuto 2015; Iben/Aduwo 2013; Smith 2011). Die in dieser Arbeit vorgestellten Modelle im Rahmen der Kapitel 3.4.2.3 von Marans und Spreckelmeyer (vgl. Marans/Spreckelmeyer 1981, S. 20-23), 3.4.2.4 von Weidemann und Anderson (vgl. Weidemann/Anderson 1985, S. 160) sowie 3.4.2.5 von Amérigo und Aragones unterstellen einen Einfluss der Wohnzufriedenheit auf das Verhalten bzw. die Verhaltensintention. (vgl. Amérigo/Aragones 1997, S. 48). Insbesondere auf Grund der Annahme von Amérigo und Aragones, dass die Wohnzufriedenheit als Prädiktor auf die Verhaltensintention und nicht direkt auf das Verhalten dienen kann, soll im Rahmen der vorliegenden Arbeit die Hypothese 6a), dass eine geringe Wohnzufriedenheit zu einer geringen Intention, in der Wohnumgebung zu leben führt.

Ein in der Literatur weniger untersuchter Zusammenhang ist der Einfluss der Wohnortbindung auf die wohnbezogene Verhaltensintention. Weichhart liefert mit seinem Werk Erklärungen über die Bedeutung einer hohen Bindung an eine Region für das eigene Verhalten (vgl. Weichhart 1990, S. 40 – 43). Auch Lilli und Diehl thematisieren die

¹⁵ Exemplarisch können hier die Studien von Newman/Duncan (1979), Moore (1984), McHugh et al. (1990), sowie Deane (1990) genannt werden, welche sich explizit mit dem Zusammenhang von Wohnzufriedenheit mit der wohnbezogenen Verhaltensintention beschäftigen.

hohe Bedeutung einer regionalen Identität sowie einer regionalen Bindung und sprechen hierbei von den Einflüssen auf und von dauerhaft in einer Region lebenden Person (vgl. Lilli/Diehl 1999, S. 101). Kley liefert mit ihrer Untersuchung über „Einflussfaktoren auf Wegzugsgedanken und –pläne“ Ergebnisse über einen signifikanten Einfluss der Wohnortbindung auf die Verhaltensintention. Sie ermittelt, dass Personen, welche sich mit einer Wohnregion verbunden fühlen, signifikant weniger Tendenzen zeigen, die Wohnumgebung zu verlassen (vgl. Kley 2007, S13). Im Rahmen der vorliegenden Arbeit resultiert dies in der Hypothese 6b) mit welcher untersucht werden soll, ob eine geringe Bindung an die Wohnumgebung auch zu einer geringeren Bereitschaft führt, weiterhin in der Wohnumgebung zu leben.

Abschließend sollen in diesem Zusammenhang die Hypothese 6c) und 6d) überprüft werden. In der Literatur finden sich keine Untersuchungen über die Frage, ob die Bindung an eine Wohnumgebung oder die Zufriedenheit mit dem Leben in einer Wohnumgebung einen stärkeren Einfluss auf die Verhaltensintention zeigen. Um diese Frage zu überprüfen, werden die eigens entwickelten und einander widersprechenden Hypothesen 6c) sowie 6d) aufgestellt.

Hypothese 6a)	Je höher die Wohnzufriedenheit ist, desto stärker ist die Intention, auch weiterhin in der Wohnregion zu leben.
Hypothese 6b)	Je stärker die Bindung an die Wohnumgebung ist, desto stärker ist die Intention, auch weiterhin in der Wohnregion zu leben.
Hypothese 6c)	Die Bindung an eine Wohnumgebung stellt den einflussreicheren Prädiktor als die Wohnzufriedenheit auf die Intention, in der Wohnregion zu leben, dar.
Hypothese 6d)	Wohnzufriedenheit stellt den einflussreicheren Prädiktor als die Bindung an eine Wohnumgebung auf die Intention, in der Wohnregion zu leben, dar.

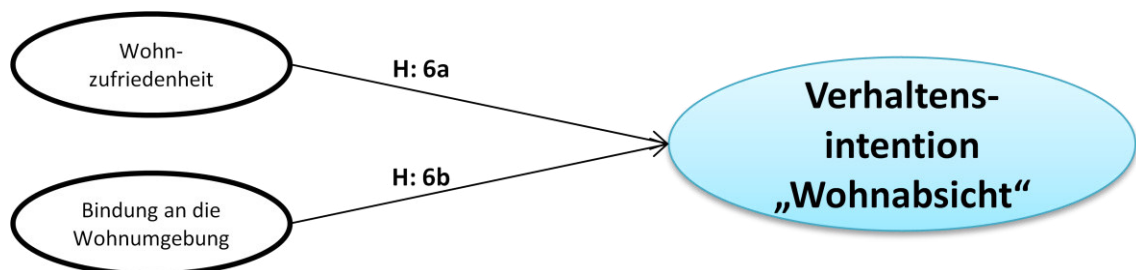


Abbildung 34: Teilmodell der Hypothesenbildung zur wohnabsichtsbezogenen Verhaltensintention
Eigene Darstellung.

Den Abschluss dieses Kapitels bildet eine Visualisierung der im Rahmen dieser Arbeit untersuchten Zusammenhänge. In der Literatur konnten zahlreiche Untersuchungen identifiziert werden, welche verschiedene Teilaspekte des entwickelten Modells untersuchten. So liefern Bonaiuto et al. ein umfassendes Modell zum Einfluss der Wohnumwelt auf die Bindung an die Wohnumgebung. Andere Autoren untersuchen darüber hinaus die Bedeutung persönlicher Merkmale sowie des sozialen Umfelds auf die Bindung. Im Rahmen der Untersuchung der Wohnzufriedenheit finden sich in der Literatur ebenfalls zahlreiche unterschiedliche Untersuchungen, welche Aspekte aus den Bereichen „Wohnumwelt“, „soziales Umfeld“ sowie „individuelle Aspekte“ als Prädiktoren der Wohnzufriedenheit annehmen. Die meisten dieser Untersuchungen integrieren jedoch wiederum nicht die Bedeutung der Bindung an die Wohnumwelt in ihr Modell. Schließlich untersuchen verschiedene Autoren den Einfluss der Wohnzufriedenheit auf die wohnbezogene Verhaltensintention bzw. der Bindung an einen Wohnort auf die wohnbezogene Verhaltensintention. Das im Rahmen dieser Arbeit entwickelte Modell soll diese verschiedenen Ansätze in einer Untersuchung integrieren. Den Schwerpunkt bildet somit, dass Aussagen über die Auswirkungen von Umweltmerkmalen, dem sozialen Umfeld sowie individueller Aspekte auf die Bindung an die Wohnumgebung sowie die Wohnzufriedenheit identifiziert werden, ebenso wie ein möglicher Einfluss der Bindung an die Wohnumgebung auf die Wohnzufriedenheit. Abschließend sollen hieraus Rückschlüsse über direkte und indirekte Wirkungen auf die wohnbezogene Verhaltensintention gezogen werden. Das Modell beinhaltet somit sowohl den Einfluss von personen- wie auch umweltbezogenen Merkmalen auf die Wohnzufriedenheit sowie die Bindung an die Wohnumgebung. Das Modell hat auf Grund der Schwerpunktsetzung ausdrücklich nicht die Untersuchung zum Gegenstand, in wie fern individuelle Aspekte einen direkten Einfluss auf die Wahrnehmung der Merkmale der Wohnumwelt nehmen können. Potentielle Zusammenhänge werden lediglich in Kapitel 4.9 auf Basis möglicher kausaler Attributionsprozesse im Rahmen einer Interpretation der Ergebnisse thematisiert. Eine vertiefende Untersuchung dieser Zusammenhänge bietet Raum für zukünftige Forschungen.

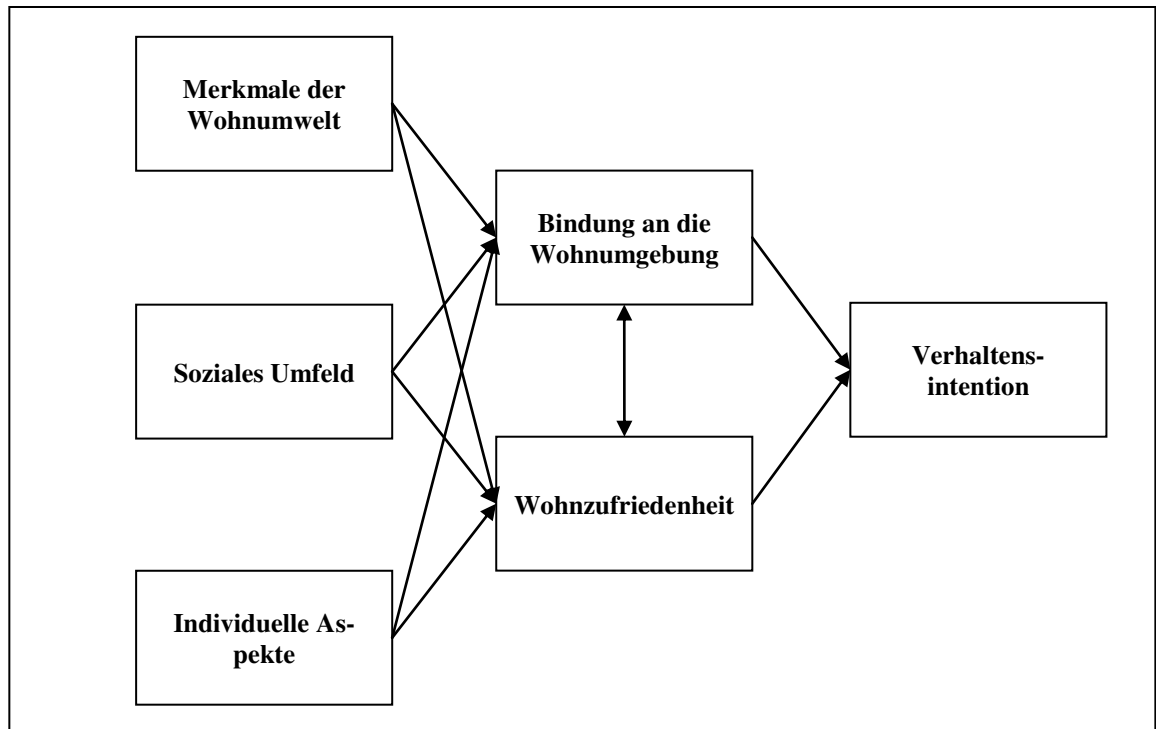


Abbildung 35: Gesamtmodell der Untersuchung
Quelle: Eigene Darstellung.

3.7 Operationalisierung

Im Rahmen der empirischen Studie werden Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge analysiert. Da die untersuchten Konstrukte abstrakt und nicht direkt beobachtbar bzw. messbar sind, müssen spezielle Messvorschriften ermittelt werden. Dieser Schritt nennt sich Operationalisierung. Unter Operationalisierung ist diejenige Vorgehensweise zu verstehen, mit Hilfe derer entscheidbar wird, ob und in welcher Stärke ein untersuchter Sachverhalt (Variable) in der Realität gegeben ist bzw. messbar gemacht werden soll (vgl. Bortz/Döring 2006, S. 63)¹⁶. Die Operationalisierung einer zu messenden Variable erfolgt in der Regel über mehrere Indikatoren oder Items¹⁷, welche jeweils den gleichen Sachverhalt erheben und später durch Indexbildung wieder in eine Variable überführt werden (vgl. Kromrey 2009, S. 165-169). Hintergrund dieses Vorgehens ist der Ausgleich von Messungenauigkeiten. Wenn Abweichungen des gemessenen Wertes vom wahren Wert stark in unterschiedliche Richtungen abweichen, so gleichen sie sich im Durchschnitt aus (vgl. Kromrey 2009, S. 169). Die Messung dieser Indikatoren kann

¹⁶ Bortz/Döring definieren den Begriff der Operationalisierung wörtlich wie folgt: „Eine operationale Definition standardisiert einen Begriff durch die Angabe der Operationen, die zur Erfassung des durch den Begriff bezeichneten Sachverhaltes notwendig sind, oder durch Angabe von messbaren Ereignissen, die das Vorliegen dieses Sachverhaltes anzeigen (Indikatoren)“ (Bortz/Döring 2006, S. 63).

¹⁷ Die Begriffe des Item sowie Indikator werden in der vorliegenden Arbeit als Synonym behandelt.

nun mit Hilfe von Ratingskalen erfolgen (vgl. Raab-Steiner/Benesch 2012, S. 56). In dieser Untersuchung wurden die Einflussfaktoren mit einer 7er-Rating-Skala (Likert-Skala) von „starker Ablehnung“ bis „starker Zustimmung“ bzw. „sehr unwichtig“ bis „sehr wichtig“ gemessen, wie es in den genutzten erprobten Skalen zur Messung bereits angewandt wurde. Die in der Literatur identifizierten Skalen liegen teilweise nur in englischsprachigen Fassungen vor. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung sollten jedoch ausschließlich deutschsprachige Probanden befragt werden. Um unzureichende sprachliche Kompetenzen der Teilnehmer als Hindernis zur Teilnahme an der Befragung auszuschließen, wurde eine Übersetzung der Skalen in die deutsche Sprache durchgeführt. Um Verständnisprobleme auf Seiten der Teilnehmer nach der Übersetzung zu minimieren, und sicherzustellen, dass weiterhin der gleiche Sachverhalt abgefragt wird, wurde ein Abgleich des Originalfragebogens mit der übersetzten Fassung gemeinsam mit Pre-Test Teilnehmern durchgeführt (Rückübersetzung) und einzelne Formulierungen bei Verständnisproblemen angepasst. Dieses Vorgehen empfehlen auch Palmer und Barnett, um präzise Messergebnisse sicherzustellen (vgl. Palmer/Barnett 1984, S. 129). Auf den durchgeführten Pre-Test wird im Rahmen des Kapitels 4.2 noch einmal eingegangen. Um die Qualität der Erhebung darüber hinaus sicherzustellen, findet vor der Überprüfung des Kausalmodells im Rahmen des Kapitels 4.5 zunächst eine Überprüfung der Faktorenstruktur im Rahmen des deutschsprachigen Fragebogens statt. In den folgenden Abschnitten werden die Items der einzelnen Skalen, welche zur Messung der Modellvariablen herangezogen wurden, jeweils kurz skizziert. Darüber hinaus werden die Items dargestellt, welche zur Erhebung personenbezogener Daten herangezogen werden.

3.7.1 Operationalisierung der Wohnumweltqualität

Wie in der bisherigen Arbeit gezeigt wurde, existieren in der Literatur zahlreiche Ansätze zur Untersuchung der Wohnumwelt, etwa im Rahmen der Erhebungsinstrumente QLI - Quality of Life Index oder durch das Instrument der Weltgesundheitsorganisation, dem WHOQOL-100. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit soll zur Untersuchung der Wohnumweltqualität das in Kapitel 3.5.2 sowie 3.6.1 bereits in Ansätzen dargestellte Messinstrument der Perceived Residential Environment Quality (PREQ) Skala genutzt werden. Es wird die von Fornara et al. entwickelte, gekürzte Version des PREQ verwendet.

Konstrukt	Variablen-Label	Anzahl Items
Ästhetik der Gebäude	Äst	3
Bebauungsdichte	Beb	3
Ausmaß der Gebäude	AuG	3
Interne Mobilität	Int	3
Anbindung	Anb	3
Grünflächen	Grü	4
Sicherheit	Sic	3
Verschwiegenheit	Ver	3
Geselligkeit	Ges	3
Schulangebote	Sch	3
Soziale Angebote	Soz	3
Sportangebote	Spo	3
soziokulturelle Aktivitäten	Sok	3
kommerzielle Angebote	Kom	4
öffentlicher Nahverkehr	Öff	4
Erholsamkeit	Ent	3
Lebendigkeit	Anr	3
Umwelt	Umw	4
Sauberkeit	Sau	4

Tabelle 10: Konstrukte der PREQ-Skala
Eigene Darstellung.

Die Gründe liegen in denen auch von den Autoren aufgedeckten Gründen der geringeren Probandenermüdung durch einen zu langen Fragebogen, sowie der besseren Kombinierbarkeit mit anderen Erhebungsinhalten (vgl. Fornara/Bonaiuto/Bonnes 2010, S. 171). Das so entwickelte Erhebungsinstrument besteht aus insgesamt 19 einzelnen PREQ-Skalen mit insgesamt 62 Items.

Der erste Fragenbereich umfasst Bau- und Stadtplanerische Aspekte. Zu diesen gehört zunächst die Ästhetik der Gebäude, welche die Schönheit der Umgebung sowie die Schönheit und Farben der Gebäude erfasst. Das zweite Konstrukt ist die Bebauungsdichte, welche die Aspekte des Abstands von Häusern und Gebäuden erfasst, während der dritte Aspekt das Ausmaß der Gebäude, und somit die generelle Dimension sowie deren Höhe erfasst (vgl. Fornara/Bonaiuto/Bonnes 2010, S. 179).

Konstrukt	Variablen-Label	Items	Quelle
Ästhetik der Gebäude	Äst 1	Die Gebäude sind in dieser Wohnumgebung schön.	Fornara/Bonaiuto/Bonnes 2010
	Äst 2	Es ist angenehm, diese Wohnumgebung anzusehen.	
	Äst 3	Die Gebäude in dieser Wohnumgebung haben unangenehme Farben.	

Konstrukt	Variablen-Label	Items	Quelle
Bebauungsdichte	Beb 1	In dieser Wohnumgebung stehen die Gebäude zu dicht beieinander.	Fornara/Bonaiuto/Bonnes 2010
	Beb 2	Es gibt genug Platz zwischen den Häusern in dieser Wohnumgebung.	
	Beb 3	Es gibt wenig Platz zwischen den Gebäuden in dieser Wohnumgebung.	

Konstrukt	Variablen-Label	Items	Quelle
Ausmaß der Gebäude	AuG 1	Die Dimension von Gebäuden ist in dieser Wohnumgebung bedrückend.	Fornara/Bonaiuto/Bonnes 2010
	AuG 2	Die Menge der Gebäude in der Wohnumgebung ist zu groß.	
	AuG 3	Die Gebäude sind in dieser Wohnumgebung zu hoch.	

Als weiteren bau- und stadtplanerische Aspekten untersucht der PREQ die Erreichbarkeit in der Wohnumgebung. Diese unterscheiden die Autoren in die Mobilität in der Wohnumgebung (interne Mobilität), welche die Verfügbarkeit von Parkplätzen, die Behinderung von Fußgängern sowie die Behinderung des fließenden Verkehrs berücksichtigt. Die Angebundenheit der Wohnumgebung (Anbindung) untersucht die Qualität der Anbindung an das Stadtzentrum der Untersuchungsregion sowie die Erreichbarkeit von subjektiv empfundenen wichtigen Orten (vgl. Fornara/Bonaiuto/Bonnes 2010, S. 179).

Konstrukt	Variablen-Label	Items	Quelle
Interne Mobilität	Int 1	In dieser Wohnumgebung behindern parkende Autos Fußgänger.	Fornara/Bonaiuto/Bonnes 2010
	Int 2	In der Wohnumgebung sind viele Parkplätze verfügbar.	
	Int 3	Man kann in der Wohnumgebung ohne Behinderungen herumfahren.	

Konstrukt	Variablen-Label	Items	Quelle
Anbindung	Anb 1	Man kann in der Wohnumgebung leicht das Stadtzentrum (Hameln) erreichen.	Fornara/Bonaiuto/Bonnes 2010
	Anb 2	In der Wohnumgebung sind wichtige Orte gut miteinander verbunden.	
	Anb 3	Einzelne Teile der Wohnumgebung sind zu abgeschnitten vom Stadtzentrum.	

Als einzelnes und abschließend genanntes Konstrukt im Rahmen der bau- und stadtplanerische Aspekte nennen die Autoren Grünflächen¹⁸, wobei dieses sowohl die Erreichbarkeit, die Qualität sowie den Erholungswert umfasst (vgl. Fornara/Bonaiuto/Bonnes 2010, S. 179).

Konstrukt	Variablen-Label	Items	Quelle
Grünflächen	Grü 1	In der Wohnumgebung gibt es Grünflächen, welche man zur Erholung nutzen kann.	Fornara/Bonaiuto/Bonnes 2010
	Grü 2	In der Wohnumgebung gibt es genügend Grünflächen.	
	Grü 3	Um in die Natur zu gehen, muss man sich weiter aus der Wohnumgebung heraus bewegen.	
	Grü 4	In dieser Wohnumgebung sind die Grünflächen in einem guten Zustand.	

Der zweite Fragenblock umfasst bevölkerungsbezogene bzw. gesellschaftliche Aspekte. Zu diesem zählt der PREQ die Konstrukte Sicherheit, Verschwiegenheit sowie Geselligkeit. Im Rahmen der Sicherheit werden Items zur Gefährlichkeit der Wohnumgebung sowie zu Vandalismus erhoben, während die Verschwiegenheit Informationen über den Grad der Aufdringlichkeit sowie die Neigung zu „Tratsch“ ermittelt. Das Konstrukt Geselligkeit erhebt schließlich wie einfach oder schwer es ist, mit Menschen in der Wohnumgebung in Kontakt zu treten (vgl. Fornara/Bonaiuto/Bonnes 2010, S. 179).

¹⁸ Bei Aspekten, welche über lediglich ein Konstrukt dargestellt werden, nutzen die Autoren vier anstatt der sonst verwendeten drei Items, um das Konstrukt zu erklären.

Konstrukt	Variablen-Label	Items	Quelle
Sicherheit	Sic 1	In der Wohnumgebung kann man auf unanständige/bedrohliche Menschen treffen.	Fornara/Bonaiuto/Bonnes 2010
	Sic 2	Es gibt Vandalismus in der Wohnumgebung.	
	Sic 3	In der Wohnumgebung besteht nachts die Gefahr von gefährlichen Begegnungen.	

Konstrukt	Variablen-Label	Items	Quelle
Verschwiegenheit	Ver 1	Die Menschen in dieser Wohnumgebung lästern/tratschen zu viel.	Fornara/Bonaiuto/Bonnes 2010
	Ver 2	In der Wohnumgebung fühlt man sich beobachtet.	
	Ver 3	In dieser Wohnumgebung sind die Menschen nicht aufdringlich	

Konstrukt	Variablen-Label	Items	Quelle
Geselligkeit	Ges 1	In dieser Wohnumgebung ist es schwierig, sich mit Menschen anzufreunden.	Fornara/Bonaiuto/Bonnes 2010
	Ges 2	In dieser Wohnumgebung ist es einfach, neue Menschen kennen zu lernen.	
	Ges 3	In dieser Wohnumgebung neigen die Menschen dazu, sich zu isolieren.	

Der dritte Fragenkomplex umfasst funktionsbezogene Aspekte. Dabei werden zunächst die Konstrukte Schulangebote sowie soziale Angebote genutzt, um einen übergeordneten Wohlfahrtsangebotsbegriff darzustellen. Das Konstrukt Schulangebote umfasst dabei Items zur Quantität, Qualität sowie Erreichbarkeit von Schulen. Das Konstrukt der sozialen Angebote umfasst Fragen zu sozialen Dienstleistungen, Gesundheitsangeboten sowie Angeboten für ältere Menschen (vgl. Fornara/Bonaiuto/Bonnes 2010, S. 184).

Konstrukt	Variablen-Label	Items	Quelle
Schulangebote	Sch 1	Die Wohnumgebung hat eine gute Versorgung mit Schul- und Hochschuleinrichtungen.	Fornara/Bonaiuto/Bonnes 2010
	Sch 2	Schulen in der Wohnumgebung können leicht zu Fuß erreicht werden	
	Sch 3	Die Schulen in der Wohnumgebung sind generell gut.	

Konstrukt	Variablen-Label	Items	Quelle
Soziale Angebote	Soz 1	Die sozialen Dienstleistungen ¹⁹ in der Wohnumgebung sind nicht ausreichend.	Fornara/Bonaiuto/Bonnes 2010
	Soz 2	Es fehlt in der Wohnumgebung an Altenpflegeeinrichtungen.	
	Soz 3	Das örtliche Gesundheitswesen ist unzureichend.	

Einen zweiten Komplex im Rahmen der funktionsbezogene Aspekte bilden Fragen zu Freizeitdienstleistungen. Dabei erfassen zum einen drei Items das Konstrukt Sportangebot sowohl für die Bereiche „indoor“ sowie „outdoor“. Zum anderen erfasst das Konstrukt des sozio-kulturellen Angebots das Angebot von kulturellen sowie sonstigen Unterhaltungsmöglichkeiten (vgl. Fornara/Bonaiuto/Bonnes 2010, S. 184).

Konstrukt	Variablen-Label	Items	Quelle
Sport Angebote	Spo 1	Man kann in der Wohnumgebung zahlreichen sportlichen Aktivitäten nachgehen.	Fornara/Bonaiuto/Bonnes 2010
	Spo 2	Die Ausstattung der Wohnumgebung mit Sportanlagen ist gut.	
	Spo 3	Es gibt in der Wohnumgebung Bereiche, in denen man draußen Sport treiben kann.	

Konstrukt	Variablen-Label	Items	Quelle
sozio-kulturelle Aktivitäten	Sok 1	In der Wohnumgebung fehlt es an Unterhaltungsmöglichkeiten für die Bewohner.	Fornara/Bonaiuto/Bonnes 2010
	Sok 2	Die Wohnumgebung bietet abends verschiedene Möglichkeiten wegzugehen.	
	Sok 3	Die Wohnumgebung verfügt nur über wenige Möglichkeiten, um kulturelle Veranstaltungen auszurichten.	

Den dritten Komplex im Rahmen der funktionsbezogene Aspekte bildet das Konstrukt der kommerziellen Angebot in der Wohnumgebung. Dieses erfasst über vier Items die

¹⁹ Soziale Dienstleistungen wurden im Rahmen der Befragung auch für die Teilnehmer definiert. Die Definition lautete, dass diese meist kostenlose, zusätzliche Unterstützungsleistungen wie „Tafel“-Einrichtungen, Obdachlosenunterkünfte usw. umfassen.

Quantität, Vielfältigkeit sowie die Erreichbarkeit von Geschäften (vgl. Fornara/Bonaiuto/Bonnes 2010, S. 184).

Konstrukt	Variablen-Label	Items	Quelle
kommerzielle Angebote	Kom 1	Es gibt alle Arten von Geschäften in der Wohnumgebung.	Fornara/Bonaiuto/Bonnes 2010
	Kom 2	In den Geschäften in der Wohnumgebung kann alles gefunden werden.	
	Kom 3	Die Wohnumgebung ist mit zahlreichen Geschäften ausgestattet.	
	Kom 4	Die Einkaufsmöglichkeiten sind in der Wohnumgebung nicht gut verteilt.	

Den abschließenden Bereich im Rahmen der funktionsbezogene Aspekte bildet das Konstrukt der Qualität des öffentlichen Nahverkehrs in der Wohnumgebung. Dieses erfasst über vier Items den Komfort, die Frequenz sowie die Anbindungsqualität des öffentlichen Personennahverkehrs (vgl. Fornara/Bonaiuto/Bonnes 2010, S. 184).

Konstrukt	Variablen-Label	Items	Quelle
Öffentlicher Nahverkehr	Öff 1	Diese Wohnumgebung bietet gute öffentliche Verkehrsanbindungen in andere Gegenden und Stadtteile.	Fornara/Bonaiuto/Bonnes 2010
	Öff 2	In dieser Wohnumgebung ist die Frequenz der öffentlichen Verkehrsmittel ausreichend für die Bedürfnisse der Bevölkerung.	
	Öff 3	Die Busse in dieser Wohnumgebung sind zu unbequem.	
	Öff 4	Die Bushaltstellen sind in der Wohnumgebung gut verteilt.	

Der vierte Fragenkomplex im Rahmen der Erfassung der Wohnumweltqualität umfasst umgebungsbezogene Aspekte. Dabei werden zunächst die Konstrukte der Entspannung und Belastung bzw. kurz Erholsamkeit sowie Anregung und Langeweile bzw. kurz Lebendigkeit genutzt, um einen übergeordneten Begriff des Lebensrhythmus darzustellen. Das Konstrukt der Erholsamkeit umfasst dabei mit seinen Items die Aspekte, wie ruhig die Wohnumgebung eingeschätzt und wie der Lebenswert der Wohnumgebung beurteilt wird. Das Konstrukt der Lebendigkeit erfasst die Wahrnehmung von einem „regen Leben“, sowie die Häufigkeit von interessanten Veranstaltungen in der Wohnumgebung (vgl. Fornara/Bonaiuto/Bonnes 2010, S. 187).

Konstrukt	Variablen-Label	Items	Quelle
Erholbarkeit	Ent 1	Es ist eine ruhige Atmosphäre in dieser Wohnumgebung.	Fornara/Bonaiuto/Bonnes 2010
	Ent 2	Diese Wohnumgebung ist noch lebenswert, insbesondere wenn man sie mit der Hektik in anderen Gegenden vergleicht.	
	Ent 3	In dieser Wohnumgebung zu leben ist sehr belastend.	

Konstrukt	Variablen-Label	Items	Quelle
Lebendigkeit	Anr 1	Diese Wohnumgebung ist voller Aktivität und regem Treiben.	Fornara/Bonaiuto/Bonnes 2010
	Anr 2	Jeden Tag gibt es interessante Veranstaltungen/Events in dieser Wohnumgebung.	
	Anr 3	In der Wohnumgebung passiert nichts.	

Einen zweiten Aspekt im Rahmen der umgebungsbezogene Aspekte bilden Fragen zum Konstrukt der allgemeinen Umweltqualität. Dabei erfassen die vier Items die Bewertung der Luftqualität, Verschmutzung sowie Lärmbelästigung (vgl. Fornara/Bonaiuto/Bonnes 2010, S. 187).

Konstrukt	Variablen-Label	Items	Quelle
Umwelt	Umw 1	Die Luft in der Wohnumgebung ist sauber.	Fornara/Bonaiuto/Bonnes 2010
	Umw 2	Diese Wohnumgebung ist normalerweise nicht verschmutzt.	
	Umw 3	Dies ist eine geräuschlose/leise Wohnumgebung.	
	Umw 4	Die Gesundheit der Bewohner in dieser Wohnumgebung ist durch Umweltverschmutzung bedroht.	

Das insgesamt letzte Konstrukt, sowohl im Rahmen der umgebungsbezogene Aspekte sowie des gesamten PREQ, bilden Fragen zum Konstrukt der Sauberkeit. Dabei erfassen die vier Items die Bewertung der Pflege um die Wohnumgebung durch die öffentliche Hand, die Sauberkeit von Straßen sowie Verkehrszeichen sowie die Qualität der Straßen (vgl. Fornara/Bonaiuto/Bonnes 2010, S. 187).

Konstrukt	Variablen-Label	Items	Quelle
Sauberkeit	Sau 1	Die Straßen in der Wohnumgebung werden regelmäßig gereinigt.	Fornara/Bonaiuto/Bonnes 2010
	Sau 2	Die Verkehrszeichen der Wohnumgebung sind gut gepflegt / lesbar.	
	Sau 3	Die Bewohner kümmern sich um die Sauberkeit in ihrer Wohnumgebung.	
	Sau 4	Es gibt zu viele Löcher in den Straßen in dieser Wohnumgebung.	

Die dargestellten PREQ-Konstrukte bilden in der vorliegenden Untersuchung sowohl Prädiktoren für die Einflüsse auf die Wohnortbindung als auch teilweise Prädiktoren auf die Wohnzufriedenheit, wie es im vorangegangenen Kapitel im Rahmen der Hypothesenbildung erläutert wurde.

3.7.2 Operationalisierung der Bindung an die Wohnumgebung

Wie in der Arbeit bereits gezeigt wurde, existieren in der Literatur auch für die Operationalisierung der Bindung an die Wohnumgebung unterschiedliche Ansätze. So messen etwa Oktay, Rüstemli und Marans ein Item zur direkten Abfrage der Verbundenheit (vgl. Oktay/Rüstemli/Marans 2009, S. 15). Wie in zuvor in diesem Kapitel dargestellt ist eine Erhebung bei komplexen Konstrukten über mehrere Items sinnvoll. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird daher die vielfach bewährte NAS – Neighborhood Attachment Scale (vgl. Bonnes et al. 1997, S. 77) verwendet. Um eine hohe Kompatibilität zu der erläuterten Operationalisierung der Wohnumwelt zu gewährleisten, wird auch im Rahmen der NAS die gekürzte Version verwendet, welche zeitgleich mit dem PREQ entwickelt wurde. Die NAS erfasst dabei die Aspekte Integration, Identität und Verwurzelung mit der Wohnumgebung (vgl. Fornara/Bonaiuto/Bonnes 2010, S. 187).

Konstrukt	Variablen-Label	Items	Quelle
Bindung an die Wohnumgebung	Bin 1	Diese Wohnumgebung ist ein Teil von mir.	Fornara/Bonaiuto/Bonnes 2010
	Bin 2	Es wäre sehr schwer für mich, diese Wohnumgebung zu verlassen.	
	Bin 3	Dies ist die ideale Wohnumgebung für mich.	
	Bin 4	Ich fühle mich in diese Wohnumgebung nicht integriert.	

3.7.3 Operationalisierung der Wohnzufriedenheit

Die Messung der Wohnzufriedenheit kann ebenfalls über ein direkt abgefragtes Item erhoben werden. Um auch dieses Konstrukt über mehrere Items erfassen zu können, wird auf den „Index of Residents Satisfaction“ von Weidemann et al. zurückgegriffen. Diese nutzen vier Items um die Wohnzufriedenheit zu erheben. Dabei beziehen sie sowohl eine kognitive, eine affektive sowie eine konative Perspektive mit ein und liefern so ein differenziertes Bild der wahrgenommenen Wohnzufriedenheit, wie bereits in Kapitel 3.4.1 in Bezug auf das Drei-Komponenten-Modell von Rosenberg und Hovland dargestellt wurde (vgl. Weidemann et al. 1982, S. 708). Den Teilnehmern der Befragung wurde im Rahmen der Fragen „Zuf 1“ sowie „Zuf 2“ darüber hinaus die Antwortmöglichkeit hinzugefügt, nie in der Untersuchungsregion gelebt zu haben. Wie im Rahmen der Stichprobendarstellung erläutert wird, betrifft dies einen Teil der Probanden, welche zwar in der Untersuchungsregion studieren und ebenfalls die Umweltqualität wahrnehmen, jedoch nicht in der Untersuchungsregion wohnen.

Konstrukt	Variablen-Label	Items	Quelle
Wohnzufriedenheit	Zuf 1	Wie zufrieden sind Sie damit, in Hameln-Pyrmont zu leben?	Weidemann et al. 1982
	Zuf 2	Wie lange möchten Sie in dieser Wohnumgebung wohnen?	
	Zuf 3	Wenn Sie umziehen müssten, würden Sie (wieder) in eine Wohnumgebung, ähnlich wie Hameln-Pyrmont ziehen?	
	Zuf 4	Wenn ein Freund/eine Freundin von Ihnen nach einem neuen Wohnort suchen würde, würden Sie diesem Hameln-Pyrmont als Wohnumgebung empfehlen?	

3.7.4 Operationalisierung von Lebenszufriedenheitsaspekten

Zur Operationalisierung des Lebenszufriedenheitsbegriffs (ebenso wie zur Lebensqualität) stehen in der Literatur zahlreiche Instrumente und Skalen zur Verfügung. Ein Überblick über unterschiedliche Instrumente wurde hierzu bereits in Kapitel 3.3.2.1 gegeben. Unter den genannten Skalen der LSI-A, SWLS, LSS-A/B und LSQ-32 ist insbesondere der FLZ – Fragebogen zur Lebenszufriedenheit hervorzuheben, da dieser über Skalen zu Teilbereichen der Lebenszufriedenheit verfügt, welche einzeln zu erheben sind (vgl. Fahrenberg et al. 2000, S. 32). Dieser Fragebogen zur Lebenszufriedenheit wurde im Kapitel 3.3.2.2. bereits umfassend erläutert. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit stand

die Erfassung der globalen Lebenszufriedenheit der Befragten nicht im Zentrum der Untersuchung. Dies ist der Grund für die Nutzung des FLZ, da hier eine Verwendung einzelner Skalen zu einzelnen Aspekten des Lebens möglich ist. Es wurde daher auf eine vollständige Erhebung aller Skalen des FLZ verzichtet. Dennoch wurden zwei Skalen aus dem FLZ ausgewählt, um ein besseres Verständnis im Rahmen der deskriptiven Analyse der befragten Teilnehmer zu entwickeln. Die ausgewählten Skalen sind die Zufriedenheit mit Arbeit und Beruf ($\alpha = .93$) sowie die Zufriedenheit mit Freunden, Bekannten und Verwandten ($\alpha = .84$) (vgl. Fahrenberg et al. 2000, S. 34). Die Skala zur Zufriedenheit mit Arbeit und Beruf erfasst die Aspekte der Zufriedenheit mit der beruflichen Position und Erfolgen, die Sicherheit der beruflichen Zukunft, die Arbeitsbelastung, die Abwechslung sowie das Betriebsklima. Die Skala wurde gewählt, um im Rahmen der Zielgruppenauswahl (duale Studierende) einen Einblick in die berufliche Situation der Zielgruppe zu gewinnen. Darüber hinaus soll im Rahmen von Hypothese 4c) ein möglicher Einfluss der Zufriedenheit mit der beruflichen Situation auf die Wohnzufriedenheit untersucht werden, weswegen eine Operationalisierung der Zufriedenheit mit Arbeit und Beruf notwendig wird. Die Skala zur Zufriedenheit mit Freunden, Bekannten und Verwandten erfasst die Zufriedenheit mit den eigenen sozialen Beziehungen zum Freundes- und Bekanntenkreis, den eigenen Verwandten, dem sozialen Engagement sowie insbesondere durch ein eigenes Item zu den Nachbarn. Neben den deskriptiven Erkenntnissen über die Zielgruppe soll so der im Rahmen von Hypothese 4b) vermutete mögliche Einfluss der Zufriedenheit mit dem Kontakt mit den Nachbarn auf die Wohnzufriedenheit untersucht werden.

Konstrukt	Variablen-Label	Items	Quelle
Zufriedenheit mit Arbeit und Beruf	Arb 1	Mit meiner Position an meiner Arbeitsstelle bin ich...	Fahrenberg et al. 2000
	Arb 2	Wenn ich daran denke, wie sicher mir meine berufliche Zukunft ist, dann bin ich...	
	Arb 3	Mit den Erfolgen, die ich in meinem Beruf habe, bin ich...	
	Arb 4	Mit den Aufstiegsmöglichkeiten, die ich an meinem Arbeitsplatz habe, bin ich...	
	Arb 5	Mit dem Betriebsklima an meinem Arbeitsplatz bin ich...	
	Arb 6	Was das Ausmaß meiner beruflichen Anforderungen und Belastungen betrifft bin ich,...	
	Arb 7	Mit der Abwechslung, die mir mein Beruf bietet, bin ich...	

Konstrukt	Variablen-Label	Items	Quelle
Zufriedenheit mit Freunden, Bekannten und Verwandten	Bek 1	Wenn ich an meinen Freundes- und Bekanntenkreis denke, bin ich...	Fahrenberg et al. 2000
	Bek 2	Mit dem Kontakt zu meinen Verwandten bin ich...	
	Bek 3	Mit dem Kontakt zu meinen Nachbarn bin ich...	
	Bek 4	Mit der Hilfe und Unterstützung durch Freunde und Bekannte bin ich...	
	Bek 5	Mit meinen Außen- und gemeinschaftlichen Aktivitäten (wie bspw. Verein, Kirche usw.) bin ich...	
	Bek 6	Mit meinem gesellschaftlichen Engagement bin ich...	
	Bek 7	Wenn ich daran denke, wie oft ich unter Leute komme, bin ich...	

3.7.5 Untersuchung individueller und sozialer Aspekte

Im Vergleich zur Untersuchung der zuvor operationalisierten Konstrukte erfolgt die Untersuchung der hier dargestellten individuellen bzw. sozialen Aspekte explizit und direkt. Die Erhebung der Aspekte des Geschlechts, des exakten Wohnorts innerhalb der Untersuchungsregion, der Studienrichtung, des Familienstands, des Wohnorts von Familienangehörigen und möglichen Partnern sowie dem Ort der Arbeitsstelle finden Form eines gebundenen Antwortformats bzw. als dichotomes Antwortformat statt. Als Vorteil dieses Verfahrens können die einfache Bearbeitung durch die Teilnehmer sowie Einfachheit der Durchführung genannt (vgl. Raab-Steiner/Benesch 2012, S.55). Das Alter sowie das Studiensemester werden im offenen Fragenformat erhoben, um so alle möglichen Antworten der Probanden erfassen zu können. Die Erhebung der Wohndauer in der Untersuchungsregion erfolgt ebenfalls über ein gebundenes Antwortformat mit, wobei sich grundlegend an dem Prinzip der vier Abstufungskategorien der Untersuchung von Bonaiuto et al. (vgl. Bonaiuto et al. 1999, S. 335) orientiert wurde welche durch zwei durch die untersuchte Zielgruppe spezifische Antwortkategorien ergänzt wurde. Die Untersuchung der **Verhaltensintention** zur Wohnortwahl erfolgte ebenfalls als explizite Messung mit einer 7er-Rating-Skala (Likert-Skala) von „starker Ablehnung“ bis „starker Zustimmung“, wie es in den zuvor genutzten Verfahren zur Messung ebenfalls angewandt wurde. Zur Ergänzung der deskriptiven Ergebnisse wurde auch unter Verwendung einer 7er-Rating-Skala von „starker Ablehnung“ bis „starker Zustimmung“ der zukünftige Studienwunsch bezüglich eines möglichen Masterstudiums erhoben.

4 Empirische Studie zur Untersuchung direkter und indirekter Einflussfaktoren auf die wohnabsichtsbezogene Verhaltensintention

4.1 Aufbau und Ziele der Untersuchung

Das Ergebnis der bisherigen Ausführungen besteht in hypothesenbasierten Modellen zur Bindung an einen Wohnort, zur Wohnzufriedenheit sowie deren Auswirkungen auf die wohnabsichtsbezogene Verhaltensintention, welches auf Basis vorhandener theoretischer Bausteine erstellt wurde. Eine Überprüfung des postulierten Modells sowie seiner durch Hypothesen zum Ausdruck gebrachten Zusammenhänge soll Gegenstand des Kapitels 4 sein. Die Ergebnisse der durchgeführten Studie sollen jedoch keinen Allgemeingültigkeitsanspruch aufweisen, da nicht auszuschließen ist, dass aus der Untersuchung einer anderen Population abweichende Ergebnisse resultieren können. Bortz und Döring schreiben hierzu, dass die Verifikation allgemeingültiger Aussagen über Populationen lediglich auf Basis von Stichprobendaten logisch nicht möglich ist (vgl. Bortz/Döring 2006, S. 18). Dies entspricht dem Grundgedanken von Popper, wonach wissenschaftlicher Fortschritt lediglich aus der Elimination falscher bzw. schlecht bewährter Theorien entstehen kann (Falsifikationsprinzip) dementsprechend nicht-falsifizierte Hypothesen lediglich als vorläufig bestätigt anzusehen sind (vgl. hierzu Bortz/Döring 2006, S. 18; Popper 1966, S. 14-21 sowie im Überblick Schmid (1996), S. 7-18).

Die empirische Untersuchung zielt daher zum einen darauf ab offenzulegen, ob das postulierte Modell bzw. Teile des postulierten Modells als vorläufig bestätigt anzusehen sind bzw. einzelne Bestandteile falsifiziert werden können. Hierzu werden zunächst die Hypothesen überprüft um anschließend mögliche Strukturen zu entdecken und diese in ein Gesamtmodell zu überführen. Zum anderen sollen für mögliche spätere Handlungsempfehlungen wahrgenommene Stärken und Schwächen der Untersuchungsregion identifiziert werden.

Nachdem im vorangegangenen das zu Grunde liegende Modell entwickelt und die verwendeten Skalen erläutert wurden, wird im folgenden jeweils zunächst die Vorgehensweise im Rahmen der Datenerhebung dargestellt sowie relevante Stichprobenmerkmale skizziert. Im Anschluss findet eine deskriptive Analyse der vorhandenen Daten sowie eine Identifikation und deskriptive Darstellung von wichtigen Stärken und Schwächen mittels eines Wichtigkeits- und Zufriedenheitsportfolios in der Untersuchungsregion

statt. Durch eine Faktorenanalyse sollen die in der Arbeit verwendeten Skalen hinsichtlich ihrer Faktorenstruktur überprüft werden, bevor eine Überprüfung der einzelnen Modellhypothesen durch eine Regressionsanalyse durchgeführt wird. Die auf dieser Basis als signifikant identifizierten Zusammenhänge bilden schließlich das Modell für die finale Strukturgleichungsanalyse, welche den Abschluss der empirischen Arbeit bildet.

4.2 Erhebungsdesign und Stichprobenstruktur

4.2.1 Datengrundlage und Stichprobenauswahl

Die Gewinnung begründeter Ergebnisse, die als Entscheidungsgrundlagen (bspw. für marketingrelevante Fragestellungen) herangezogen werden können, setzt eine hohe Stringenz und Nachvollziehbarkeit des Marktforschungsprozesses voraus. Um dies zu gewährleisten, wird in der einschlägigen Literatur unter anderem auf das 5-Phasen-Modell der Marktforschung verwiesen (vgl. Hüttner/Schwarting 2002, S. 17). Hierbei dient die Definitionsphase zunächst der Problemformulierung (vgl. Fritz/von der Oelsnitz 2006, 93). Diese wurde im Rahmen der Kapitel 1 und 2 der vorliegenden Arbeit vorgenommen und sowohl aus theoretischer wie auch praktischer Perspektive betrachtet. In der folgenden Designphase wird ein genauer Forschungsplan erarbeitet. Neben der Aufstellung von Leithypothesen sind in dieser Phase die Dauer sowie die im weiteren Untersuchungsverlauf anzuwendende Methodik festzulegen (vgl. Fritz/von der Oelsnitz 2006, 93; Hüttner/Schwarting 2002, S. 17). Mittels Sekundärforschung wurde in dem vorangegangenen Kapitel das Hypothesensystem der vorliegenden Arbeit aufgestellt. Die Ergebnisse der Sichtung der Literatur wurde im Rahmen der genutzten PREQ sowie NAS Skala durch die Durchführung von Pre-Tests unter anderem im Rahmen der Übersetzung und Fragebogengestaltung für den deutschen Sprachgebrauch angepasst. Mit dem so entwickelten Fragebogen soll der Zusammenhang vieler Variablen erforscht werden, hierbei wird das übliche Verfahren der Querschnittsanalyse verwendet, also die Messung verschiedener Personen zum gleichen Zeitpunkt (vgl. Hüttner/Schwarting 2002, S. 229). Als Forschungsinstrument kam ein standardisierter, papierbasierten Offlinefragebogen mit hauptsächlich geschlossenen Fragen zur Anwendung, um eine hohe Vergleichbarkeit der Daten zu gewährleisten (vgl. Atteslander 2010, S. 143 – 145). Das Verfahren der papierbasierten Befragung wurde bereits auch bei allen zuvor durchgeführten Analysen, welche ebenfalls die PREQ-Skala enthielten, durchgeführt, weswegen diese Form für eine verbesserte Vergleichbarkeit der Ergebnisse auch in dieser Stu-

die angewandt wurde (vgl. bspw. Bonaiuto et al. 1999, S. 334; Bonaiuto et al. 2015, S. 55). Als spezifisches Problem von Online-Befragungen kann zusätzlich das „Durchklicken“ eines Fragebogens bei geringer Beantwortungsmotivation genannt werden.

Der Fragebogen ist in insgesamt sechs Abschnitte gegliedert. Um die Probanden zur Mitarbeit zu motivieren, leitet ein Anschreiben in den Fragebogen ein, erläutert die Vertraulichkeit und die Begründung der Untersuchung. Im zweiten Abschnitt des Fragebogens erläutern zwei Beispiele die nachfolgenden Antwortschemata. Die vier abschließenden Bestandteile des Fragebogens widmen sich den Themenblöcken der Erhebung der Wohnumweltqualität (mit Hilfe der übersetzten PREQ-Skala), der Erhebung der Bindung an die Wohnumgebung (mit Hilfe der übersetzten NAS-Skala), der Erhebung der Wohnzufriedenheit (mit Hilfe des übersetzten „Index of Residents Satisfaction“) sowie der Erhebung ausgewählter Aspekte der Lebenszufriedenheit (mit Hilfe der verwendeten FLZ-Skalen). Die Befragung schließt mit Fragen zur Person sowie statistischen Daten. Alle Fragen, welche im Rahmen der Wohnumweltqualität erhoben wurden, wurden zusätzlich bzgl. der Wichtigkeit des Zugrundeliegenden Aspekts erhoben (vgl. hierzu das Kapitel 2.2.3). Um die Durchführungszeit unter 20 Minuten zu halten sowie um eine hohe Durchführungsquote zu gewährleisten, wurde die gekürzten Versionen des PREQ sowie der NAS als Grundlage verwendet. Dieser Zeitraum wird von Bosnjak und Batinic im Rahmen von Befragungen als zumutbar angesehen (vgl. Bosnjak/Batinic 1999, S. 149-150). Um Fehler im Rahmen der Digitalisierung der Daten in Excel bzw. SPSS-Format zu minimieren, erfolgte die Dateneingabe im Vier-Augenprinzip, wobei nach erfolgter Dateneingabe jeder Datensatz von einer zweiten Person auf Fehler kontrolliert wurde.

Die verwendeten Fragestellungen sind auf eine Selbsteinschätzung der Zufriedenheit der Befragten gerichtet. Bei dieser Herangehensweise besteht das Problemfeld eines fehlerhaften Fragenverständnisses (vgl. Schwenk 1985, S. 499-500). Um diesem Problemfeld zu begegnen, war wie in den Erhebungen von Bonaiuto (vgl. Bonaiuto et al. 1999, S. 334) während der Durchführung der papierbasierten Befragung jeweils eine Ansprechperson für Nachfragen und Verständnisprobleme direkt erreichbar. Dabei wurde darauf geachtet, dass die Ansprechperson nicht aktiv als Interviewer auftritt, sondern lediglich für Rückfragen zur Verfügung steht, um die Erhebungsergebnisse nicht zu beeinflussen. Um zusätzlich mögliche Kommunikationsprobleme im Vorfeld der

Erhebung zu minimieren, fand wie in der Literatur empfohlen ein Pre-Test statt (vgl. Raab-Steiner/Benesch 2008, S.61; Atteslander 2010, S. 295-296). Diese Vorstudie fand bei der vorliegenden Arbeit mit fünf Auskunftspersonen statt, welche dem Abschlussjahrgang der untersuchten Zielgruppe entstammten, um so wie in der Literatur empfohlen eine hohe Vergleichbarkeit zu den Probanden aufzuweisen. Es wurde auch darauf geachtet, sowohl männliche als auch weibliche Pre-Tester zu befragen. Diese wurden gebeten, den Fragebogen auszufüllen sowie kritische Anmerkungen und konkrete Verbesserungsvorschläge zum Layout, inhaltlicher Anordnung der Fragen sowie der Übersetzung und Verständlichkeit der Übersetzung zu unterbreiten. Hieraus ergaben sich lediglich geringfügige Modifikationen, welche unter anderem im Rahmen der Itemformulierung Berücksichtigung fanden.

Erfasst werden die Daten im Rahmen der Datenerhebungsphase, bevor eine Datenanalyse sowie die Dokumentation im Rahmen der vorliegenden Arbeit erfolgt (vgl. Fritz/von der Oelsnitz 2006, 94; Hüttner/Schwarting 2002, S. 17). Hierzu ist zunächst die Grundgesamtheit abzugrenzen, anschließend die Auswahlbasis zu bestimmen und der Stichprobenumfang festzulegen. Vor dem Hintergrund der Zielsetzung der vorliegenden Arbeit wird Stichprobenumfang auf die Studierenden in Niedersachsen beschränkt. Laut Statistischem Bundesamt betrug in Niedersachsen im Wintersemester 2013/2014 die Zahl der Studierenden insgesamt 177.571 Personen (vgl. Statista 2015a). Diese Anzahl stellt die Grundgesamtheit der Untersuchung dar. Der Anteil der Studierenden an privaten Hochschulen betrug dabei 3,1% (vgl. Statista 2015b), und somit ca. 5500 Studierende. Die Auswahlbasis stellt im Rahmen der vorliegenden Arbeit das Zufallsverfahren der Flächen- bzw. Klumpenauswahl (Cluster Sample) dar. Der Grund hierfür liegt in dem Teil der Forschungsziele, welche sich explizit auf die Untersuchung der ausgewählten Untersuchungsregion richten. Die Flächenauswahl liegt vor, wenn das Gesamtgebiet (die Grundgesamtheit) etwa in flächenmäßige Teilmassen zerlegt wird, und hierbei dann einzelne oder alle befindlichen Elemente befragt werden (vgl. Hüttner/Schwarting 2002, S. 131-132). Atteslander empfiehlt diese Art der Stichprobenauswahl ausdrücklich für Stichproben, über die keine zuverlässige Liste aller Einheiten der Grundgesamtheit vorliegt bzw. für alle Untersuchungen, welche sich explizit auf geographisch begrenzte Untersuchungen richten (vgl. Atteslander 2010, S. 275). Beide Aspekte liegen in der vorliegenden Arbeit vor, da sowohl ein geographisches Interesse in der Untersuchung vorliegt, als auch eine Gesamtliste aller Studierenden bzw. an Privat-

hochschulen Studierenden nicht vorliegt. Auch Raab-Steiner und Benesch verweisen auf die hohe Praktikabilität von Cluster Samples und empfehlen die Auswahl und Befragung aller geeigneten Elemente in der gewählten Fläche zur Untersuchung (vgl. Raab-Steiner/Benesch 2008, S.20). Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit sind zwar prinzipiell möglich, allerdings wird betont, dass die mögliche Repräsentativität im Rahmen einer Auswertung kritisch zu reflektieren ist (vgl. Raab-Steiner/Benesch 2008, S.61).

Die Erhebung wurde im Zeitraum vom 20. Oktober 2014 bis zum 14. November 2014, also insgesamt 4 Wochen durchgeführt. Im Rahmen einer geplanten Kausalanalyse wird ein möglichst großer Stichprobenumfang empfohlen, wobei eine Stichprobe von mehr als 100 Probanden in der Literatur üblicherweise als ausreichend angesehen wird (vgl. Backhaus et al 2003, S. 364). Ein Vorteil der verwendeten papierbasierten Offlinebefragung ist eine Hohe zu erwartende Rücklaufquote. In der Untersuchungsregion liegt mit der Hochschule Weserbergland lediglich eine Hochschuleinrichtung mit insgesamt 420 Studierenden vor. Im Erhebungszeitraum wurden alle Studierenden der Hochschule per Email kontaktiert und zu insgesamt 18 möglichen Terminen eingeladen, an der Studie teilzunehmen und den Fragebogen vor Ort in der Hochschule auszufüllen. Die Einladung aller Studierenden erfolgte auf Basis der Empfehlung von Atteslander sowie Raab-Steiner und Benesch, alle geeigneten Elemente in der gewählten Fläche zur Untersuchung heranzuziehen.

Zum Abschluss des Befragungszeitraums waren insgesamt 381 ausgefüllte Fragebögen eingegangen. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 90,7%, was als sehr gute Rücklaufquote eingeschätzt werden kann. Fehlerhafte Fragebögen, insbesondere Fragebögen mit fehlenden Antworten, welche ein inkonsistentes Antwortverhalten vermuten lassen, wurden aus der Auswertung entfernt. So wird dem Problem der Behandlung fehlender Werte vorweggegriffen, weshalb jeweils eine itembezogene Antwortquote von 100% vorliegt. Auf diesem Wege wurden insgesamt 17 Fragebögen eliminiert, wodurch ein Nettostichprobenumfang von 364 Fragebögen verbleibt, was einer bereinigten Rücklaufquote von 86,6% entspricht. Als ein Indiz für die hohe Rücklaufquote kann angesehen werden, dass laut Bosnjak und Batinic die Akzeptanz an wissenschaftlicher Studien teilzunehmen gegenüber kommerziellen Studien als elementar höher angesehen werden kann (vgl. Bosnjak/Batinic 1999, S. 155).

4.2.2 Struktur der Stichprobe

Im Folgenden wird ein Überblick über die Struktur und Zusammensetzung der Stichprobe gegeben und diese mit der Struktur von Studierenden in ganz Niedersachsen verglichen. Dies ist im Rahmen der vorliegenden Arbeit von besonderer Bedeutung, da zum einen das Cluster Sampling zu deren Auswahl verwendet wurde und so untersucht werden soll, ob die Stichprobe Gemeinsamkeiten mit der Grundgesamtheit aufweist. Zum anderen handelt es sich bei der untersuchten Zielgruppe um duale Studierende. Dies bedeutet, dass die befragten Untersuchungsteilnehmer über ein Partnerunternehmen verfügen. Dieser Aspekt wird im Rahmen der deskriptiven Untersuchung näher beschrieben.

Zunächst wird in diesem Zusammenhang das Geschlecht der Probanden betrachtet, bevor auf die Studiengänge sowie die Altersstruktur eingegangen wird. Von insgesamt 364 ausgewerteten Teilnehmern waren 253 männlich sowie 111 weiblich. Es zeigt sich daher, dass etwa zwei Drittel der Befragten männlich sind. Dieser Anteil ist größer als im Niedersächsischen Gesamtdurchschnitt. Hier lag der Anteil männlicher Studierender bei 52,3% (vgl. Statista 2015a).

		Geschlecht			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Männlich	253	69,5	69,5	69,5
	Weiblich	111	30,5	30,5	100,0
Gesamtsumme		364	100,0	100,0	

Abbildung 36: Geschlechterstruktur der Stichprobe
Eigene Darstellung.

Auch wenn der Anteil männlicher Studienteilnehmer höher ist als im niedersächsischen Durchschnitt, spiegelt die Stichprobe doch eine ausgeglichene Mischung aus männlichen und weiblichen Teilnehmern mit einem erhöhten Anteil männlicher Studierender als in ganz Niedersachsen wieder. An der untersuchten Hochschule Weserbergland werden im Rahmen des dualen Studiums die drei Studiengänge Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsinformatik sowie Wirtschaftsingenieurwesen angeboten. Auch wenn die Verteilung der Studierendenzahlen nicht exakt identisch mit dem gesamtdeutschen Durchschnitt ist (explizite niedersächsische Daten liegen hierzu nicht vor), so lässt sich doch eine starke Übereinstimmung erkennen.

		Studiengang			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Pro- zente
Gültig	Betriebswirtschaftslehre	144	39,6	39,6	39,6
	Wirtschaftsinformatik	179	49,2	49,2	88,7
	Wirtschaftsingenieurwesen	41	11,3	11,3	100,0
	Gesamtsumme	364	100,0	100,0	

Abbildung 37: Struktur der Studiengänge der Stichprobe
Eigene Darstellung.

So entsprechen die angebotenen Studiengänge einigen der am meist frequentierten Studiengängen in Deutschland. Identische bzw. ähnliche Studiengänge für den Fachbereich Betriebswirtschaft sind laut dem Statistischen Bundesamt Betriebswirtschaft (Platz 1) sowie Wirtschaftswissenschaften (Platz 4). Für den Fachbereich Wirtschaftsinformatik finden sich Informatik (Platz 5) sowie Wirtschaftsinformatik (Platz 15) im Ranking und schließlich für den Fachbereich Wirtschaftsingenieurwesen die Studiengänge Maschinenbau (Platz 2) sowie Wirtschaftsingenieurwesen (Platz 12) (vgl. Statista 2015c).

Es zeigt sich, dass aus Sicht der studierten Fachrichtung eine starke Übereinstimmung der Stichprobenstruktur mit einigen der am meisten studierten Fachrichtungen identifizieren lässt. Spätere Untersuchungen würden sich explizit für die Bereiche der Rechtswissenschaften sowie Medizin als stark frequentierte Studiengänge anbieten. Bezüglich der Übertragbarkeit der Erkenntnisse auf Basis des Studiengangs ist darüber hinaus kritisch anzumerken, dass es sich bei allen Probanden um duale Studierende handelt, diese zum Zeitpunkt der Untersuchung jeweils bei einem Unternehmen für die Studienzeit beschäftigt waren.

Alter				
Alter	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Pro- zente
17	1	,3	,3	,3
18	31	8,5	8,5	8,8
19	62	17,0	17,0	25,8
20	91	25,0	25,0	50,8
21	72	19,8	19,8	70,6
22	52	14,3	14,3	84,9
23	22	6,0	6,0	90,9
24	11	3,0	3,0	94,0
25	9	2,5	2,5	96,4
26	4	1,1	1,1	97,5
27	3	,8	,8	98,4
28	2	,5	,5	98,9
32	2	,5	,5	99,5
36	1	,3	,3	99,7
37	1	,3	,3	100,0
Gesamtsumme	364	100,0	100,0	

Abbildung 38: Altersstruktur der Stichprobe
Eigene Darstellung.

Als letzter Aspekt ist schließlich die Altersstruktur der Stichprobe zu untersuchen. Das Durchschnittsalter der Studierenden liegt bei 20,88 Jahren, wobei sich das tatsächliche Alter der Studierenden zwischen 17 und 37 Jahren bewegt. Abbildung 39 zeigt die Verteilung der Studierenden nach Semestern. Da die Befragung zu Beginn eines Wintersemesters durchgeführt wurde, sind alle Semesterangaben ungerade. Die zu erwartende Zeit bis zum Ende liegt auf Grund der Befragung zum Beginn des Semesters zwischen 1 Jahr (5. Semester) und 3 Jahren (1. Semester), im Durchschnitt damit bei etwa 2 Jahren.

Semester				
Semester	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Pro- zente
1	124	34,1	34,1	34,1
3	143	39,3	39,3	73,4
5	97	26,6	26,6	100,0
Gesamtsumme	364	100,0	100,0	

Abbildung 39: Studiensemesterstruktur der Stichprobe
Eigene Darstellung.

Das zu erwartende Alter der Studierenden bei Studienabschluss wird also bei etwa 23 Jahren liegen. Das durchschnittliche Alter bei von Hochschulabsolventen²⁰ in Deutschland lag 2013 bei ca. 26,5 Jahren (vgl. Statista 2015d). Eine Begründung für die jüngeren Absolventen an der Hochschule Weserbergland im Rahmen der Studie kann in dem 2011 abgeschafften Wehrdienst sowie der verstärkten Verbreitung des G8-Abiturs²¹ mit den Abschlussjahrgängen 2011 und 2012 liegen, deren Einflüsse bei einem Abschlussjahrgang 2013 noch nicht zum Tragen kamen, zudem sind im Abschlussjahrgang 2013 noch Diplomstudiengänge eingerechnet, welche eine längere Studienzeit aufwiesen und nicht mehr angeboten werden. Die Altersstruktur kann daher als repräsentativ für die Grundgesamtheit der Untersuchung angesehen werden. Auch wenn auf Grund des verwendeten Cluster Samplings im Rahmen der vorliegenden Arbeit eine uneingeschränkte Übertragbarkeit der Erhebungsergebnisse auf die Grundgesamtheit aller Studierenden nicht gegeben sein kann, so weist die Struktur der Stichprobe doch große Gemeinsamkeiten mit der Gesamtstruktur von Studierenden in ganz Niedersachsen bzw. Deutschland auf. Es gibt somit keine Anzeichen, dass sich die untersuchte Stichprobe essentiell von der Grundgesamtheit unterscheidet. Dies lässt den Schluss zu, dass Erkenntnisse aus der vorliegenden Untersuchung auch auf andere Regionen oder Gruppen übertragbar scheinen.

4.3 Gütekriterien quantitativer Untersuchungen und Durchführung von explorativen Faktorenanalysen

Im Rahmen dieses Kapitels werden zunächst die Gütekriterien quantitativer Forschung vorgestellt sowie erläutert. Im Anschluss erfolgt die Durchführung von explorativen Faktorenanalysen zur Überprüfung der verwendeten etablierten Skalen und deren Übersetzter Form.

4.3.1 Objektivität, Validität und Reliabilität als zentrale Anforderungen an quantitative Untersuchungen

Die Qualität einer Untersuchung lässt sich nach Bortz und Döring an drei Hauptgütekriterien²² der Testgüte festmachen, der Objektivität, der Reliabilität und der Validität (vgl. Bortz/Döring 2006, S. 195).

²⁰ Berücksichtigt wurden in der Erhebung des Statistischen Bundesamts ausschließlich Erstabsolventen.

²¹ Beendigung des Abiturs nach 12 Jahren.

²² Zum Thema der Gütekriterien kann Lamnek für einen Überblick empfohlen werden (vgl. Lamnek 2010, S. 127 – 166).

Objektivität beschreibt dabei den Grad, in welchem die Ergebnisse eines Tests unabhängig vom Untersucher sind. Hierbei wird zwischen Durchführungsobjektivität, Auswertungsobjektivität und Interpretationsobjektivität unterschieden (vgl. Bühner 2011, S. 58-60). Im Rahmen der vorliegenden Studie kann davon ausgegangen werden, dass keine der notwendigen Objektivitätskriterien verletzt wurden. So wurden, wie von Bortz und Döring empfohlen, den Testteilnehmern schriftliche und standardisierte Instruktionen gegeben sowie die Fragebögen stets durch den gleichen Ansprechpartner ausgegeben (Durchführungsobjektivität). Die Auswertungsobjektivität wird laut Literatur erhöht, wenn eindeutige Antwortmöglichkeiten (wie etwa auswählbare Zahlen) gegeben werden und somit verschiedene Auswerter zu den gleichen Ergebnissen kommen würden, was ebenfalls in der vorliegenden Arbeit der Fall war. Eine Interpretationsobjektivität liegt vor, wenn eine individuelle Interpretation von Ergebnissen nicht erfolgt, sondern in der Literatur anerkannte Kriterien zur Auswertung herangezogen werden. Diese werden im Rahmen der vorliegenden Arbeit jeweils zu Beginn des entsprechenden Kapitels erläutert. (vgl. zu den Objektivitätskriterien Bühner 2011, S. 58-60; Bortz/Döring 2006, S. 195).

Unter **Validität** (oder auch Gültigkeit) versteht man das Ausmaß, in welchem ein Messinstrument tatsächlich das misst, was es messen soll (vgl. Schnell/Hill/Esser 2013, S. 144; Kromrey 2009, S. 182-183). Hierbei kann in Inhalts-, Kriteriums- und Konstruktvalidität unterschieden werden. Die Inhaltsvalidität gibt dabei an, ob eine Untersuchung den zu messenden Sachverhalt auch tatsächlich (präzise) erfasst. Hierbei ist von besonderer Bedeutung, ob die ausgewählten Items das ausgewählte Konstrukt, aber eben nur dieses, messen (vgl. Bühner 2011, S. 62). Um diesen Aspekt sicher zu stellen, wurde in der vorliegenden Arbeit mit erprobten Skalen gearbeitet und auf die Übersetzung der Fragen ein besonderes Augenmerk gelegt. Im Rahmen dieses Kapitels erfolgt darüber hinaus eine Überprüfung der Faktorenstruktur. Eine Kriteriumsvalidität liegt vor, wenn das Ergebnis eines Tests zur Messung eines Konstrukts mit Messungen eines hiermit zusammenhängenden Merkmals übereinstimmt. Hierbei betonen Bortz und Döring, dass eine Kriteriumsvalidierung in ihrem Anwendungsbereich häufig stark eingeschränkt ist, da es häufig an so genannten „Außenkriterien“ fehlt (vgl. Bortz/Döring 2006, S. 200-201). Da in der vorliegenden Arbeit individuelle und subjektive Urteile die Basis bilden, lässt sich eine objektive Kriteriumsvalidität kaum bzw. nicht bestimmen. Die Konstruktvalidität ist unter anderem dann gegeben, wenn im Rahmen einer Messskala

verschiedene Items dasselbe messen (die konvergente Validität) (vgl. Bühner 2011, S. 63; Schnell/Hill/Esser 2013, S. 144-149). Zur Bestimmung dieser Konstruktvalidität kann eine explorative Faktorenanalyse genutzt werden.

Reliabilität kennzeichnet den Grad der (Mess-)Genauigkeit, mit der ein Erhebungsinstrument ein bestimmtes Merkmal misst (vgl. Bühner 2011, S. 60; Schnell/Hill/Esser 2013, S. 141). Unter einer internen Konsistenz versteht man, dass jedes einzelne Item als eigenständiger Testteil angesehen wird, welcher den Zusammenhang zwischen den Items berücksichtigt (vgl. Bühner 2011, S. 61). Das hierbei gebräuchlichste Verfahren ist der Test des Cronbachs-Alpha (vgl. Bortz/Döring 2006, S. 198 sowie im Original Cronbach 1951).

Für die im Rahmen der vorliegenden Arbeit verwendeten Skalen kommt im Folgenden das Verfahren der explorativen Faktorenanalyse zum Einsatz. Der Zweck einer explorativen Faktorenanalyse besteht darin, Zusammenhänge zwischen Items und latenten Variablen zu identifizieren bzw. dahinter liegende homogene Faktoren zu erklären (vgl. Bühner 2011, S. 296). Eine explorative Faktorenanalyse versucht demnach insbesondere bei großen Datensets Beziehungszusammenhänge zu identifizieren, zu strukturieren und Gruppen von Variablen zu identifizieren, die stark miteinander korrelieren, um diese von Variablen zu trennen, mit welchen Sie weniger korrelieren. (vgl. Backhaus et al. 2008, S. 324). Das Verfahren der explorativen Faktorenanalyse erscheint im speziellen im Rahmen der vorliegenden Arbeit vor dem Hintergrund sinnvoll, dass zwar eine Faktorenstruktur aus bisherigen Untersuchungen bzgl. der Skalen vermutet, diese für den deutschsprachigen Raum jedoch nicht bestätigt werden kann.

Hierbei dient das Cronbachs Alpha, wie zuvor beschrieben, im Rahmen der explorativen Faktorenanalysen als Maß der Reliabilität und ermittelt die interne Konsistenz der Items hinsichtlich eines zu messenden Konstrukts. Der Cronbachs Alpha Wert kann dabei Werte zwischen 0 und 1 annehmen. Je nach Quelle gelten dabei Werte von über 0.7 bzw. 0.8 bei einer Skala mit über 10 Items als „gut“, während andere Quellen betonen, dass auch ein Cronbachs Alpha von 0.5 bei weniger als 10 Items als akzeptabel gelten (vgl. etwa Cronbach 1951, S. 297-334; DeVellis 1991, S. 25-30; Pallant 2005, S. 90; Hair et al. 2006, S. 137; Schnell/Hill/Esser 2013, S. 143 sowie Bühner 2011, S. 166-167). Explizit wird in der Literatur darauf hingewiesen, dass bei sinkender Item-Anzahl

auch ein sinkender Wert für Cronbachs Alpha zu erwarten ist (vgl. Bühner 2011, S. 166-167). Die Cronbachs Alpha-Koeffizienten werden im Rahmen der explorativen Faktorenanalysen auch in der vorliegenden Arbeit herangezogen. Weiterhin ist in diesem Zusammenhang die Betrachtung der Item-Trennschärfe von Bedeutung. Diese gibt durch die Korrelation des Wertes eines Items mit dem Skalenwert an, wie gut ein einzelnes Item das Gesamtergebnis eines Tests repräsentiert. Um hierbei zu vermeiden, dass das betrachtete Item selber in den Skalenwert einbezogen wird, ist ebenfalls die korrigierte Trennschärfe zu betrachten (korrigierte Item-Skala-Korrelation) (vgl. Bortz/Döring 2006, S. 219). Grundsätzlich sind hohe Werte für die Trennschärfe wünschenswert, Werte ab 0.3 werden als akzeptabel angesehen (vgl. Bortz/Döring 2006, S. 220). Dennoch müssen Items, welche diesen Wert unterschreiten, nicht zwingenden aus dem Test entfernt werden, solange eine offensichtliche inhaltliche Passung existiert. Für diesen Fall empfiehlt Bühner, die Itemformulierung zu überarbeiten um die Trennschärfe zu erhöhen (vgl. Bühner 2011, S. 250). Darüber hinaus sind die Faktorladungen zu ermitteln. Hierbei können große Faktorladungen als starker Zusammenhang interpretiert werden (vgl. Schnell/Hill/Esser 2013, S. 153). Hair et al. empfehlen hierzu minimale Faktorladungen von 0.3 bzw. 0.4 als akzeptabel und Faktorladungen von über 0.5 als gut (vgl. Hair et al. 2006, S. 129). Hierbei sollte die Faktorladung auf die übrigen Faktoren deutlich niedriger ausfallen (vgl. Homburg/Giering 1996, S.8). Zusätzlich wird in der vorliegenden Arbeit, wie von Hair et al. empfohlen, die statistische Signifikanz nach dem Bartlett's Test of Sphericity untersucht, welche einen Wert kleiner als 0,05 einnehmen soll (vgl. Hair et al. 2006, S. 115).

4.3.2 Explorative Faktorenanalyse zur Überprüfung der PREQ-Skalen

Im Folgenden werden die Ergebnisse der explorativen Faktorenanalysen vorgestellt. Hierbei werden die Ergebnisse in komprimierter Form dargestellt, da es sich wie beschrieben lediglich um die Überprüfung von bestehenden Skalen handelt. Zur Analyse der Daten wurde die Software SPSS Version 23 verwendet. Im Rahmen der Auswertung wurden negativ formulierte Items wie in der Literatur empfohlen umcodiert.²³ Das Problem fehlender Werte tritt auf Grund der Eliminierung von Fragebögen mit fehlenden Werten nicht auf. In diesem Kapitel werden zunächst die Skalen des PREQ (Perceived residential environment quality) Tests untersucht. Hierfür wird eine Hauptkomponentenanalyse durchgeführt (vgl. Backhaus et al. 2008, S. 350), sowie die Eignung der Daten überprüft. Wie bereits beschrieben müssen hierfür Faktorladungen mit einem Wert von über 0.3, idealerweise über 0.4, vorhanden sein und der Bartlett's Test of Sphericity mit einem Wert von weniger als 0,05 signifikant sein. In der Literatur wird darüber hinaus die Überprüfung des Kaiser-Meyer-Olkin-Wertes²⁴ als Maß der Stichprobeneignung empfohlen, dieser sollte einen Wert von über 0.6 erreichen (vgl. Backhaus et al. 2008, S. 336; Pallant 2005, S. 182).

Als erster Skalenblock werden die bau- und stadtplanerische Aspekte untersucht. Es konnten hierbei im Rahmen der Hauptkomponentenanalyse drei Komponenten mit einem Eigenwert von größer als eins identifiziert werden. Alle Items weisen dabei Faktorladungen zwischen 0.600 und 0.907 auf und liegen damit über den Anforderungen von 0.5. Darüber hinaus wird auch die Anforderung erfüllt, dass die einzelnen Items lediglich auf einen der Faktoren laden²⁵. Die drei identifizierten Komponenten entsprechen den Skalen „Ästhetik der Gebäude“, „Bebauungsdichte“ sowie „Ausmaß der Gebäude“, wie diese auch im Rahmen der Untersuchung von Fornara, Bonaiuto und Bonnes (2010) identifiziert wurden. Auch die Werte für Cronbachs Alpha (,818), das Kaiser-Meyer-Olkin-Maß (,783), dem Bartlett-Test auf Sphärität (,000) sowie der Trennschärfe erfüllen das Anspruchsniveau. Die erklärte Gesamtvarianz liegt mit 71,632% Anteil eben-

²³ Die Skalierung wurde bei ursprünglich negativ formulierten Items wie folgt verändert, um eine Vergleichbarkeit der Item-Mittelwert herstellen zu können: 1 →7; 2→ 6; 3 →5; 4→4; 5→3; 6→2; 7→1. Dieses Vorgehen wird in der Literatur als notwendiger Schritt empfohlen (vgl. Pallant 2005, S. 78 – 82).

²⁴ Der Kaiser-Meyer-Olkin-Wert „zeigt an, in welchem Umfang die Ausgangsvariablen zusammengehören und dient somit als Indikator dafür, ob eine Faktorenanalyse sinnvoll erscheint oder nicht.“ (Backhaus 2008, S. 336)

²⁵ Im Rahmen der Darstellung wurden alle Faktorladungen mit einem Wert kleiner 0.3, der Mindestanforderung nach Hair et al. (2006) ausgeblendet.

falls über den Anforderungen, wonach die extrahierten Faktoren idealerweise mindestens 50% der extrahierten Faktoren erklären sollten (vgl. Hulland 1999, S. 198).

Item-Label	Komponente		
	1	2	3
Äst-1		,906	
Äst-2		,907	
Äst-3		,600	
Beb-1	,767		
Beb-2	,840		
Beb-3	,853		
AuG-1			,765
AuG-2			,710
AuG-3			,857
	Anspruchsniveau		Ergebnis
Kaiser-Meyer-Olkin-Maß	>0.6		,783
Bartlett-Test auf Sphärizität	<0.05		0,000
Cronbachs Alpha	>0.5		,818
Korrigierte Item-Skala-Korrelation (Trennschärfe)	alle Einzelwerte >0.3		Ja
Erklärte Gesamtvarianz: 71,632 %			
Extraktionsmethode Hauptkomponente			
Rotationsmethode: Varimax			

Tabelle 11: Faktorladungen und Gütekriterien der verwendeten Items für bau- und stadtplanerische Aspekte
Eigene Darstellung.

Als zweiter Skalenblock wurde die Erreichbarkeit in der Wohnumgebung untersucht. Es konnten hierbei im Rahmen der Hauptkomponentenanalyse zwei Komponenten mit einem Eigenwert von größer als eins identifiziert werden. Alle Items weisen dabei Faktorladungen zwischen 0.607 und 0.780 auf und liegen damit über den Anforderungen von 0.5. Darüber hinaus wird auch die Anforderung erfüllt, dass die einzelnen Items lediglich auf einen der Faktoren laden. Die beiden identifizierten Komponenten entsprechen den zu Grunde liegenden Skalen „Interne Mobilität“ und „Anbindung“. Auch die Werte für Cronbachs Alpha (,507), das Kaiser-Meyer-Olkin-Maß (,624), sowie der Bartlett-Test auf Sphärizität (,000) erfüllen das Anspruchsniveau. Im Rahmen der Untersuchung der Trennschärfe unterschreiten die Items Int-1 („In dieser Wohnumgebung behindern parkende Autos Fußgänger“), Int-2 („In der Wohnumgebung sind viele Parkplätze verfügbar“) sowie Anb-3 („Einzelne Teile der Wohnumgebung sind zu abge-

schnitten vom Stadtzentrum“) den Grenzwert von 0.3 knapp, verbleiben jedoch auf Grund der Erfüllung aller übrigen untersuchten Kriterien in der Untersuchung. Für diese Items wird im Rahmen einer zukünftigen Untersuchung eine passgenauere Umformulierung empfohlen. Die erklärte Gesamtvarianz liegt mit 53,029 % Anteil ebenfalls knapp über den Anforderungen.

Item-Label	Komponente	
	1	2
Int-1		,607
Int-2		,675
Int-3		,746
Anb-1	,742	
Anb-2	,780	
Anb-3	,712	
	Anspruchsniveau	Ergebnis
Kaiser-Meyer-Olkin-Maß	>0.6	,624
Bartlett-Test auf Sphärizität	<0.05	0,000
Cronbachs Alpha	>0.5	,507
Korrigierte Item-Skala-Korrelation (Trennschärfe)	alle Einzelwerte >0.3	Nein ²⁶
Erklärte Gesamtvarianz: 53,029 %		
Extraktionsmethode: Hauptkomponente		
Rotationsmethode: Varimax		

Tabelle 12: Faktorladungen und Gütekriterien der verwendeten für Items zur Erreichbarkeit in der Wohnumgebung
Eigene Darstellung.

Als letzten Skalenblock welcher dem Gesamtkomplex der baulichen Aspekte zuzuordnen ist wurde Erreichbarkeit und Qualität von Grünflächen untersucht. Es konnten hierbei im Rahmen der Hauptkomponentenanalyse eine Komponente mit einem Eigenwert von größer als eins identifiziert werden. Alle Items weisen dabei Faktorladungen zwischen 0.658 und 0.908 auf und liegen damit über den Anforderungen von 0.5. Die identifizierte Komponente entspricht damit der zu Grunde liegenden Skala des PREQ für „Grünflächen“. Auch die Werte für Cronbachs Alpha (,806), das Kaiser-Meyer-Olkin-Maß (,737), dem Bartlett-Test auf Sphärizität (,000) sowie für die Trennschärfe erfüllen

²⁶ Die Werte für Int-1, Int-2 sowie Anb-3 liegen jeweils knapp unterhalb des Grenzwertes von 0.3. Die Werte werden auf Grund der inhaltlichen Passung sowie der Bestätigung aller übrigen Werte wie von Bühner empfohlen nicht entfernt, sondern eine Umformulierung der Items für zukünftige Erhebungen empfohlen.

das Anspruchsniveau. Die erklärte Gesamtvarianz liegt mit 63,869 % Anteil durch lediglich einen Faktor deutlich über den Anforderungen.

Item-Label	Komponente	
	1	
Grü-1	,880	
Grü-2	,908	
Grü-3	,724	
Grü-4	,658	
	Anspruchsniveau	Ergebnis
Kaiser-Meyer-Olkin-Maß	>0.6	,737
Bartlett-Test auf Sphärizität	<0.05	0,000
Cronbachs Alpha	>0.5	,806
Korrigierte Item-Skala-Korrelation (Trennschärfe)	alle Einzelwerte >0.3	ja
Erklärte Gesamtvarianz: 63,869 %		
Extraktionsmethode: Hauptkomponente		

Tabelle 13: Faktorladungen und Gütekriterien der verwendeten für Items zum Aspekt der Grünflächen
Eigene Darstellung.

Der zweite Fragenkomplex umfasste Bevölkerungsbezogene bzw. gesellschaftliche Aspekte. Zu diesem zählte der ursprüngliche PREQ die Konstrukte Sicherheit, Verschwiegenheit sowie Geselligkeit. Es konnten hierbei im Rahmen der Hauptkomponentenanalyse der vorliegenden Arbeit ebenfalls drei Komponenten mit einem Eigenwert von größer als eins identifiziert werden. Alle Items weisen dabei Faktorladungen zwischen 0.629 und 0.867 auf und liegen damit deutlich über den Anforderungen von 0.5. Darüber hinaus wird auch in diesem Fall die Anforderung erfüllt, dass die einzelnen Items lediglich auf einen der Faktoren laden. Die drei identifizierten Komponenten entsprechen anhand der Zuordnung der einzelnen Items den Skalen „Sicherheit“, „Verschwiegenheit“ sowie „Geselligkeit“. Auch die Werte für Cronbachs Alpha (,730), das Kaiser-Meyer-Olkin-Maß (,745) sowie der Bartlett-Test auf Sphärizität (,000) erfüllen das Anspruchsniveau. Bezüglich der Trennschärfe unterschreitet einzig das Item Ver-3 („In dieser Wohnumgebung sind die Menschen nicht aufdringlich“) leicht den Grenzwert von 0.3. Das Item bleibt jedoch auf Grund der Erfüllung aller übrigen untersuchten Kriterien in der Untersuchung, es wird hierzu jedoch eine Umformulierung für kommende Untersuchungen empfohlen. Die erklärte Gesamtvarianz liegt mit 66,081% Anteil ebenfalls über den Anforderungen von mindestens 50 Prozent.

Item-Label	Komponente		
	1	2	3
Sic-1	,883		
Sic-2	,840		
Sic-3	,852		
Ver-1			,702
Ver-2			,726
Ver-3			,629
Ges-1		,867	
Ges-2		,813	
Ges-3		,795	
	Anspruchsniveau		Ergebnis
Kaiser-Meyer-Olkin-Maß	>0.6		,745
Bartlett-Test auf Sphärizität	<0.05		0,000
Cronbachs Alpha	>0.5		,730
Korrigierte Item-Skala-Korrelation (Trennschärfe)	alle Einzelwerte >0.3		Nein ²⁷
Erklärte Gesamtvarianz: 66,081 %			
Extraktionsmethode Hauptkomponente			
Rotationsmethode: Varimax			

**Tabelle 14: Faktorladungen und Gütekriterien der verwendeten für Items zur Untersuchung Gesellschaftlicher Aspekte
Eigene Darstellung.**

Der dritte Fragenkomplex umfasst funktionsbezogene Aspekte. Hierbei konnten im Rahmen der Untersuchung des im PREQ unter der Umschreibung des Wohlfahrtsangebotsbegriff im Rahmen der Hauptkomponentenanalyse zwei Komponenten mit einem Eigenwert von größer als eins identifiziert werden, wie dies auch bereits im PREQ erfolgte. Alle Items weisen dabei Faktorladungen zwischen 0.597 und 0.792 auf und liegen damit über den Anforderungen von 0.5. Darüber hinaus wird auch die Anforderung erfüllt, dass die einzelnen Items lediglich auf einen der Faktoren laden. Die beiden identifizierten Komponenten entsprechen den zu Grunde liegenden Skalen „Schulangebot“ und „soziale Angebote“. Auch die Werte für Cronbachs Alpha (,524), das Kaiser-Meyer-Olkin-Maß (,657) sowie der Bartlett-Test auf Sphärizität (,000) erfüllen das Anspruchsniveau. Im Rahmen der Untersuchung der Trennschärfe unterschreiten alle Items zur Untersuchung des sozialen Angebots (Soz-1 „Die sozialen Dienstleistungen in der

²⁷ Einzig der Wert für Ver-3 liegt knapp unterhalb des Grenzwertes von 0.3. Auch dieser Wert wird auf Grund der inhaltlichen Passung sowie der Bestätigung aller übrigen Werte wie von Bühner empfohlen nicht entfernt, sondern eine Umformulierung des Items für zukünftige Erhebungen empfohlen.

Wohnumgebung sind nicht ausreichend“ / Soz-2 „Es fehlt in der Wohnumgebung an Altenpflegeeinrichtungen“ / Soz-3 „Das örtliche Gesundheitswesen ist unzureichend“) den Grenzwert von 0.3 knapp. Auch diese bleiben jedoch auf Grund der Erfüllung aller übrigen untersuchten Kriterien in der Untersuchung. Für diese Items wird im Rahmen einer zukünftigen Untersuchung eine passgenauere Umformulierung empfohlen. Die erklärte Gesamtvarianz liegt mit 51,001% Anteil ebenfalls knapp über den Anforderungen.

Item-Label	Komponente	
	1	2
Soz-1		,597
Soz-2		,673
Soz-3		,676
Sch-1	,792	
Sch-2	,765	
Sch-3	,734	
	Anspruchsniveau	Ergebnis
Kaiser-Meyer-Olkin-Maß	>0.6	,657
Bartlett-Test auf Sphärizität	<0.05	0,000
Cronbachs Alpha	>0.5	,524
Korrigierte Item-Skala-Korrelation (Trennschärfe)	alle Einzelwerte >0.3	Nein ²⁸
Erklärte Gesamtvarianz: 51,001 %		
Extraktionsmethode: Hauptkomponente		
Rotationsmethode: Varimax		

**Tabelle 15: Faktorladungen und Gütekriterien der verwendeten für Items von Wohlfahrtsangeboten
Eigene Darstellung.**

Den zweiten Fragenblock im Rahmen der funktionsbezogenen Aspekte bildeten Fragen zu Freizeitdienstleistungen. Bei der Überprüfung der PREQ Skalen konnten hierbei im Rahmen der Hauptkomponentenanalyse wie vermutet zwei Komponenten mit einem Eigenwert von größer als eins identifiziert werden. Alle Items weisen dabei Faktorladungen zwischen 0.702 und 0.888 auf und liegen damit deutlich über den Anforderun-

²⁸ Die Werte für alle drei „Soz-Items“ (Soziale Angebote) liegen alle knapp unter 0.3. Diese Items werden im Rahmen der vorliegenden Erhebung auf Grund der Passung aller übrigen Werte ebenfalls wie von Bühner empfohlen nicht entfernt. Es empfiehlt sich für zukünftige Studien diesem Aspekt besondere Aufmerksamkeit zu schenken. Es kann in diesem Zusammenhang vermutet werden, dass die Befragten (Studierende) auf Grund der Stichprobenstruktur wenig Bezug zu den abgefragten Merkmalen (bspw. Altenheime, Gesundheitswesen) aufwiesen und diese Fragen ähnlich beantwortet haben, weswegen die einzelnen Items über eine geringe Trennschärfe verfügen.

gen von 0.5. Darüber hinaus wird auch die Anforderung erfüllt, dass die einzelnen Items lediglich auf einen der Faktoren laden. Die beiden identifizierten Komponenten entsprechen den Skalen „Sportangebote“ sowie „sozio-kulturelle Aktivitäten“, wie im PREQ enthalten. Auch die Werte für Cronbachs Alpha (,699), das Kaiser-Meyer-Olkin-Maß (,718), dem Bartlett-Test auf Sphärizität (,000) sowie für die Trennschärfe erfüllen das Anspruchsniveau. Die erklärte Gesamtvarianz liegt mit 66,614% Anteil ebenfalls über den Anforderungen.

Item-Label	Komponente	
	1	2
Spo-1	,883	
Spo-2	,888	
Spo-3	,847	
Sok-1		,797
Sok-2		,720
Sok-3		,702
	Anspruchsniveau	Ergebnis
Kaiser-Meyer-Olkin-Maß	>0.6	,718
Bartlett-Test auf Sphärizität	<0.05	0,000
Cronbachs Alpha	>0.5	,699
Korrigierte Item-Skala-Korrelation (Trennschärfe)	alle Einzelwerte >0.3	Ja
Erklärte Gesamtvarianz: 66,614 %		
Extraktionsmethode: Hauptkomponente		
Rotationsmethode: Varimax		

Tabelle 16: Faktorladungen und Gütekriterien der verwendeten für Items von Freizeitdienstleistungen Eigene Darstellung.

Den dritten Komplex im Rahmen der funktionsbezogene Aspekte bildet laut PREQ das Konstrukt des kommerziellen Angebots in der Wohnumgebung. Es konnten hierbei im Rahmen der Hauptkomponentenanalyse eine Komponente mit einem Eigenwert von größer als eins identifiziert werden. Alle Items weisen dabei Faktorladungen zwischen 0.529 und 0.902 auf und liegen damit über den Anforderungen von 0.5. Die identifizierte Komponente entspricht damit der zu Grunde liegenden Skala des PREQ für „kommerzielles Angebot“. Auch die Werte für Cronbachs Alpha (,823), das Kaiser-Meyer-Olkin-Maß (,757), dem Bartlett-Test auf Sphärizität (,000) sowie für die Trennschärfe erfüllen das Anspruchsniveau. Die erklärte Gesamtvarianz liegt mit 66,635 % Anteil durch lediglich einen Faktor deutlich über den Anforderungen.

Item-Label	Komponente	
	1	
Kom-1	,902	
Kom-2	,885	
Kom-3	,887	
Kom-4	,529	
	Anspruchsniveau	Ergebnis
Kaiser-Meyer-Olkin-Maß	>0.6	,757
Bartlett-Test auf Sphärizität	<0.05	0,000
Cronbachs Alpha	>0.5	,823
Korrigierte Item-Skala-Korrelation (Trennschärfe)	alle Einzelwerte >0.3	ja
Erklärte Gesamtvarianz: 66,635 %		
Extraktionsmethode: Hauptkomponente		

**Tabelle 17: Faktorladungen und Gütekriterien der verwendeten für Items des kommerziellen Angebots
Eigene Darstellung.**

Den abschließenden Bereich im Rahmen der funktionsbezogene Aspekte bildet laut PREQ der öffentliche Nahverkehr. Es konnten hierbei im Rahmen der Hauptkomponentenanalyse eine Komponente mit einem Eigenwert von größer als eins identifiziert werden. Alle Items weisen dabei Faktorladungen zwischen 0.481 und 0.847 auf. Damit liegen drei der Items über dem Anspruchsniveau guter Faktorladungen für weniger als 10 Items von 0.5, während ein Wert minimal unter dem Anspruchsniveau liegt. Mit einem Wert von 0.481 erreicht dieser laut Hair et al. aber noch immer ein akzeptables Niveau. Die identifizierte Komponente entspricht damit der zu Grunde liegenden Skala des PREQ für den öffentlichen Nahverkehr. Die Werte für Cronbachs Alpha (,683), das Kaiser-Meyer-Olkin-Maß (,667) sowie der Bartlett-Test auf Sphärizität (,000). Bezüglich der Trennschärfe unterschreitet einzig das Item Öff-3 („Die Busse in dieser Wohnumgebung sind zu unbequem“) leicht den Grenzwert von 0.3. Das Item bleibt jedoch auf Grund der Erfüllung aller übrigen untersuchten Kriterien in der Untersuchung, es wird hierzu jedoch eine Umformulierung für kommende Untersuchungen empfohlen. Die erklärte Gesamtvarianz liegt mit 51,737 % Anteil durch lediglich einen Faktor knapp über den Anforderungen.

Item-Label	Komponente	
	1	
Öff-1	,841	
Öff-2	,816	
Öff-3	,484	
Öff-4	,685	
	Anspruchsniveau	Ergebnis
Kaiser-Meyer-Olkin-Maß	>0.6	,679
Bartlett-Test auf Sphärizität	<0.05	0,000
Cronbachs Alpha	>0.5	,685
Korrigierte Item-Skala-Korrelation (Trennschärfe)	alle Einzelwerte >0.3	Nein ²⁹
Erklärte Gesamtvarianz: 51,923 %		
Extraktionsmethode: Hauptkomponente		

**Tabelle 18: Faktorladungen und Gütekriterien der verwendeten für Items des öffentlichen Nahverkehrs
Eigene Darstellung.**

Der vierte Fragenkomplex zur Erfassung der Wohnumweltqualität umfasst im Rahmen des PREQ Umgebungsbezogene Aspekte. Dabei werden zunächst die Konstrukte der „Entspannung und Belastung“ bzw. Erholsamkeit sowie „Anregung und Langeweile“ bzw. Lebendigkeit genutzt, um einen übergeordneten Begriff des Lebensrhythmus darzustellen. In der vorliegenden Untersuchung konnten hierbei im Rahmen der Hauptkomponentenanalyse zwei Komponenten mit einem Eigenwert von größer als eins identifiziert werden. Alle Items weisen dabei Faktorladungen zwischen 0.705 und 0.849 auf und liegen damit über den Anforderungen von 0.5. Darüber hinaus wird auch die Anforderung erfüllt, dass die einzelnen Items lediglich auf einen der Faktoren laden. Die beiden identifizierten Komponenten entsprechen an Hand der Itemzuordnung exakt den zu Grunde liegenden Skalen „Erholsamkeit“ und „Lebendigkeit“. Auch die Werte für Cronbachs Alpha (,555), das Kaiser-Meyer-Olkin-Maß (,656) sowie der Bartlett-Test auf Sphärizität (,000) erfüllen das Anspruchsniveau. Im Rahmen der Untersuchung der Trennschärfe unterschreitet das Item Ent-1 („Es ist eine ruhige Atmosphäre in dieser Wohnumgebung“) den Grenzwert von 0.3 knapp, bleibt jedoch auf Grund der Erfüllung aller übrigen untersuchten Kriterien in der Untersuchung. Für diese Items wird im Rahmen einer zukünftigen Untersuchung eine passgenauere Umformulierung empfo-

²⁹ Einzig der Wert für Öff-3 liegt knapp unterhalb des Grenzwertes von 0.3. Auch dieser Wert wird auf Grund der inhaltlichen Passung sowie der Bestätigung aller übrigen Werte wie von Bühner empfohlen nicht entfernt, sondern eine Umformulierung des Items für zukünftige Erhebungen empfohlen.

len, etwa des Begriffs der Atmosphäre. Die erklärte Gesamtvarianz liegt mit 65,369 % Anteil ebenfalls über den Anforderungen.

Item-Label	Komponente	
	1	2
Ent-1		,705
Ent-2		,849
Ent-3		,815
Anr-1	,834	
Anr-2	,713	
Anr-3	,761	
	Anspruchsniveau	Ergebnis
Kaiser-Meyer-Olkin-Maß	>0.6	,656
Bartlett-Test auf Sphärizität	<0.05	0,000
Cronbachs Alpha	>0.5	,555
Korrigierte Item-Skala-Korrelation (Trennschärfe)	alle Einzelwerte >0.3	Nein ³⁰
Erklärte Gesamtvarianz: 65,369 %		
Extraktionsmethode: Hauptkomponente		
Rotationsmethode: Varimax		

Tabelle 19: Faktorladungen und Gütekriterien der verwendeten für Items des Lebensrhythmus
Eigene Darstellung.

Einen zweiten Aspekt im Rahmen der umgebungsbezogene Aspekte bilden Fragen zum Konstrukt der allgemeinen Umweltqualität. Es konnte hierbei im Rahmen der Hauptkomponentenanalyse eine Komponente mit einem Eigenwert von größer als eins identifiziert werden. Alle Items weisen dabei Faktorladungen zwischen 0.651 und 0.853 auf und liegen damit über den Anforderungen von 0.5. Die identifizierte Komponente entspricht damit der zu Grunde liegenden Skala des PREQ für die Umweltqualität. Die Werte für Cronbachs Alpha (.762), das Kaiser-Meyer-Olkin-Maß (.736), dem Bartlett-Test auf Sphärizität (.000) sowie für die Trennschärfe erfüllen das Anspruchsniveau. Die erklärte Gesamtvarianz liegt mit 58,895% Anteil durch lediglich einen Faktor über den Anforderungen.

³⁰ Einzig der Wert für Ent-1 liegt knapp unterhalb des Grenzwertes von 0.3. Auch dieser Wert wird auf Grund der inhaltlichen Passung sowie der Bestätigung aller übrigen Werte wie von Bühner empfohlen nicht entfernt, sondern eine Umformulierung des Items für zukünftige Erhebungen empfohlen.

Item-Label	Komponente	
	1	
Umw-1	,853	
Umw-2	,836	
Umw-3	,711	
Umw-4	,651	
	Anspruchsniveau	Ergebnis
Kaiser-Meyer-Olkin-Maß	>0.6	,736
Bartlett-Test auf Sphärizität	<0.05	0,000
Cronbachs Alpha	>0.5	,762
Korrigierte Item-Skala-Korrelation (Trennschärfe)	alle Einzelwerte >0.3	ja
Erklärte Gesamtvarianz: 58,895 %		
Extraktionsmethode: Hauptkomponente		

**Tabelle 20: Faktorladungen und Gütekriterien der verwendeten für Items der Umweltqualität
Eigene Darstellung.**

Das insgesamt letzte Konstrukt, sowohl im Rahmen der umgebungsbezogene Aspekte, sowie des gesamten PREQ, bildeten Fragen zum Konstrukt der Sauberkeit. Es konnte auch in der vorliegenden Arbeit im Rahmen der Hauptkomponentenanalyse eine Komponente mit einem Eigenwert von größer als eins identifiziert werden. Alle Items weisen dabei Faktorladungen zwischen 0.582 und 0.720 auf und liegen über den Anforderungen von 0.5. Die identifizierte Komponente entspricht damit der zu Grunde liegenden Skala des PREQ für den die Sauberkeit. Die Werte für Cronbachs Alpha (,555), das Kaiser-Meyer-Olkin-Maß (,677) sowie der Bartlett-Test auf Sphärizität (,000) erfüllen das Anspruchsniveau. Bezüglich der Trennschärfe unterschreitet einzig das Item Sau-3 („Die Bewohner kümmern sich um die Sauberkeit in ihrer Wohnumgebung“) leicht den Grenzwert von 0.3. Das Item bleibt jedoch auf Grund der Erfüllung aller übrigen untersuchten Kriterien in der Untersuchung, es wird hierzu jedoch eine Umformulierung für kommende Untersuchungen empfohlen. Die erklärte Gesamtvarianz liegt mit 43,630% Anteil durch lediglich Faktor einen knapp unter den Anforderungen.

Item-Label	Komponente	
	1	
Sau-1	,720	
Sau-2	,703	
Sau-3	,582	
Sau-4	,628	
	Anspruchsniveau	Ergebnis
Kaiser-Meyer-Olkin-Maß	>0.6	,677
Bartlett-Test auf Sphärizität	<0.05	0,000
Cronbachs Alpha	>0.5	,555
Korrigierte Item-Skala-Korrelation (Trennschärfe)	alle Einzelwerte >0.3	Nein ³¹
Erklärte Gesamtvarianz: 43,630 %		
Extraktionsmethode: Hauptkomponente		

**Tabelle 21: Faktorladungen und Gütekriterien der verwendeten für Items der Sauberkeit
Eigene Darstellung.**

Zusammenfassend bleibt fest zu halten, dass die Faktorenstruktur des PREQ auch in der übersetzten Fassung im Rahmen der vorliegenden Arbeit als vorläufig bestätigt angesehen werden kann. Sämtliche Werte für das Cronbachs Alpha, das Kaiser-Meyer-Olkin-Maß sowie der Bartlett-Test auf Sphärizität erreichten das Anspruchsniveau. Auch konnte für alle untersuchten Items eine eindeutige Faktorenladung identifiziert werden, welche über den Anforderungen lag und wie gefordert auch lediglich auf einen der Faktoren laden. Lediglich in einzelnen Fällen unterschritt die Trennschärfe das geforderte Anspruchsniveau. Die entsprechenden Items verbleiben dennoch wie in der Literatur empfohlen in der Erhebung, es wird viel mehr empfohlen, im Rahmen zukünftiger Erhebungen die Itemformulierungen anzupassen, um die Trennschärfe zu erhöhen.

4.3.3 Explorative Faktorenanalyse zur Überprüfung der NAS-Skala

Entsprechend der Anforderungen an die Untersuchten PREQ Skalen soll an dieser Stelle zudem die Faktorenstruktur der verwendeten NAS - Neighborhood Attachment Scale überprüft werden. Entsprechend gelten auch hier die in Kapitel 4.3.1 und 4.3.2 erläuterten Anforderungen. Die NAS erfasst nach Darstellung von Fornara et al. die Aspekte Integration, Identität und Verwurzelung in der Wohnumgebung. Es konnte im Rahmen Untersuchung der vorliegenden Arbeit durch die Hauptkomponentenanalyse eine Kom-

³¹ Einzig der Wert für Sau-3 liegt knapp unterhalb des Grenzwertes von 0.3. Auch dieser Wert wird auf Grund der inhaltlichen Passung sowie der Bestätigung aller übrigen Werte wie von Bühner empfohlen nicht entfernt, sondern eine Umformulierung des Items für zukünftige Erhebungen empfohlen.

ponente mit einem Eigenwert von größer als eins bei der Überprüfung der Items identifiziert werden. Alle Items weisen dabei Faktorladungen zwischen 0.751 und 0.883 auf und liegen damit deutlich über den Anforderungen von 0.5. Die identifizierte Komponente entspricht damit der zu Grunde liegenden Skala der NAS und überschreitet bezüglich der Faktorladungen sogar die Ergebnisse der Untersuchung von Fornara et al³². Die Werte für Cronbachs Alpha (,849), das Kaiser-Meyer-Olkin-Maß (,787), dem Bartlett-Test auf Sphärizität (,000) sowie für die Trennschärfe erfüllen das Anspruchsniveau. Die erklärte Gesamtvarianz liegt mit 69,365% Anteil durch lediglich einen Faktor deutlich über den Anforderungen.

Item-Label	Komponente	
	1	
Bin-1	,883	
Bin-2	,859	
Bin-3	,832	
Bin-4	,751	
	Anspruchsniveau	Ergebnis
Kaiser-Meyer-Olkin-Maß	>0.6	,787
Bartlett-Test auf Sphärizität	<0.05	0,000
Cronbachs Alpha	>0.5	,849
Korrigierte Item-Skala-Korrelation (Trennschärfe)	alle Einzelwerte >0.3	ja
Erklärte Gesamtvarianz: 69,365%		
Extraktionsmethode: Hauptkomponente		

Tabelle 22: Faktorladungen und Gütekriterien der verwendeten für Items der Neighbourhood Attachment Scale
Eigene Darstellung.

Es zeigt sich, dass auf Basis der untersuchten Items die Faktorenstruktur der NAS auch in der übersetzten Fassung im Rahmen der vorliegenden Arbeit als bestätigt angesehen werden kann.

³² Die Faktorenladungen lagen in der Untersuchung von Fornara, Bonaiuto und Bonnes in einem Bereich zwischen 0.53 und 0.87. (vgl. Fornara/Bonaiuto/Bonnes 2010, S. 187).

4.3.4 Explorative Faktorenanalyse zur Überprüfung der IRS-Skala

Zur Messung der Wohnzufriedenheit soll im Rahmen der vorliegenden Arbeit die IRS - Index of Residents Satisfaction Skala nach Weidemann et al. verwendet werden. Auch diese Bedarf daher vor einer Verwendung einer Überprüfung im Rahmen einer weiteren Untersuchung. Diese Untersuchung ist insofern besonders Relevant, dass die Sieben-Punkte Likert Skala bei den Items 1 und 2 der untersuchten Skala um die Antwortmöglichkeit, noch nie in der Untersuchungsregion gelebt zu haben, erweitert wurde, es so also zu einer geringfügigen Änderung des ursprünglichen Items bzgl. der Antwortmöglichkeit kam. Es konnte durch die Hauptkomponentenanalyse eine Komponente mit einem Eigenwert von größer als eins bei der Überprüfung der Items identifiziert werden. Alle Items weisen dabei Faktorladungen zwischen 0.798 und 0.883 auf und liegen damit deutlich über den Anforderungen von 0.5. Die Werte für Cronbachs Alpha (,858), das Kaiser-Meyer-Olkin-Maß (,676), dem Bartlett-Test auf Sphärizität (,000) sowie für Trennschärfe erfüllen das Anspruchsniveau. Die erklärte Gesamtvarianz liegt mit 70,844% Anteil durch lediglich einen Faktor deutlich über den Anforderungen.

Item-Label	Komponente	
	1	
Zuf-1	,852	
Zuf-2	,883	
Zuf-3	,798	
Zuf-4	,832	
	Anspruchsniveau	Ergebnis
Kaiser-Meyer-Olkin-Maß	>0.6	,676
Bartlett-Test auf Sphärizität	<0.05	0,000
Cronbachs Alpha	>0.5	,858
Korrigierte Item-Skala-Korrelation (Trennschärfe)	alle Einzelwerte >0.3	ja
Erklärte Gesamtvarianz: 70,844 %		
Extraktionsmethode: Hauptkomponente		

Tabelle 23: Faktorladungen und Gütekriterien der verwendeten für Items des Index of Residents Satisfaction Eigene Darstellung.

Es konnte gezeigt werden, dass die geringfügige Erweiterung der Antwortmöglichkeiten zu keiner Veränderung der Faktorenstruktur der Items des Index of Residents Satisfaction in der vorliegenden Arbeit führte und diese somit für die vorliegende Arbeit als bestätigt angesehen werden kann.

4.3.5 Explorative Faktorenanalyse zur Überprüfung ausgewählter FLZ-Skalen

Eine Operationalisierung des gesamten Lebenszufriedenheitsbegriffs wurde nicht im Rahmen der vorliegenden Arbeit vorgenommen. Vielmehr sollten die ausgewählten Aspekte der Zufriedenheit mit Freunden, Bekannten und Verwandten sowie die Zufriedenheit mit Arbeit und Beruf erfasst werden, um einen umfassenden Eindruck von der untersuchten Zielgruppe zu erhalten. Bei der Untersuchung der Items, welche in der ursprünglichen Skala der Untersuchung der Arbeitszufriedenheit dienten, konnte durch die Hauptkomponentenanalyse eine Komponente mit einem Eigenwert von größer als eins identifiziert werden. Alle Items weisen dabei Faktorladungen zwischen 0.600 und 0.786 auf und liegen damit über den Anforderungen von 0.5. Die Werte für Cronbachs Alpha (,823), das Kaiser-Meyer-Olkin-Maß (,873), dem Bartlett-Test auf Sphärizität (,000) sowie für die Trennschärfe erfüllen das Anspruchsniveau. Die erklärte Gesamtvarianz liegt mit 49,169% Anteil durch lediglich einen Faktor knapp unter den Anforderungen, stellt aber für die Darstellung von sieben Items durch lediglich einen Faktor einen akzeptablen Wert dar.

Item-Label	Komponente	
	1	
Arb-1	,786	
Arb-2	,726	
Arb-3	,730	
Arb-4	,694	
Arb-5	,622	
Arb-6	,600	
Arb-7	,732	
	Anspruchsniveau	Ergebnis
Kaiser-Meyer-Olkin-Maß	>0.6	,873
Bartlett-Test auf Sphärizität	<0.05	0,000
Cronbachs Alpha	>0.5	,821
Korrigierte Item-Skala-Korrelation (Trennschärfe)	alle Einzelwerte >0.3	ja
Erklärte Gesamtvarianz: 49,169%		
Extraktionsmethode: Hauptkomponente		

Tabelle 24: Faktorladungen und Gütekriterien der verwendeten für Items der Arbeitszufriedenheit
Eigene Darstellung.

Auch bei der Untersuchung der Items, welche in der ursprünglichen Skala der Untersuchung der Zufriedenheit mit Freunden, Bekannten und Nachbarn dienten, konnte durch die Hauptkomponentenanalyse genau eine Komponente mit einem Eigenwert von größer als eins identifiziert werden. Alle Items weisen dabei Faktorladungen zwischen 0.539 und 0.713 auf und liegen damit über den Anforderungen von 0.5. Die Werte für Cronbachs Alpha (,775), das Kaiser-Meyer-Olkin-Maß (,796), dem Bartlett-Test auf Sphärizität (,000) sowie für die Trennschärfe erfüllen das Anspruchsniveau. Die erklärte Gesamtvarianz liegt mit 43,358% Anteil durch lediglich einen Faktor unter den Anforderungen, stellt aber für die Darstellung von sieben Items durch lediglich einen Faktor einen akzeptablen Wert dar.

Item-Label	Komponente	
	1	
Bek-1	,713	
Bek-2	,653	
Bek-3	,539	
Bek-4	,683	
Bek-5	,658	
Bek-6	,647	
Bek-7	,701	
	Anspruchsniveau	Ergebnis
Kaiser-Meyer-Olkin-Maß	>0.6	,796
Bartlett-Test auf Sphärizität	<0.05	0,000
Cronbachs Alpha	>0.5	,775
Korrigierte Item-Skala-Korrelation (Trennschärfe)	alle Einzelwerte >0.3	ja
Erklärte Gesamtvarianz: 43,358 %		
Extraktionsmethode: Hauptkomponente		

Tabelle 25: Faktorladungen und Gütekriterien der verwendeten für Items der Zufriedenheit mit dem Freundes- und Bekanntenkreis
Eigene Darstellung.

Abschließend kann festgehalten, dass für beide untersuchten Skalen des FLZ – Fragebogen zur Lebenszufriedenheit in der vorliegenden Arbeit die Faktorenstruktur als bestätigt angesehen werden kann.

4.4 Deskriptive Statistik

Nachdem im vorangegangenen Kapitel die verwendeten Skalen unter Verwendung einer explorativen Faktorenanalyse überprüft wurden, widmet sich dieses Kapitel der deskriptiven Statistik. Um aus der Datenbasis Informationen zu gewinnen, welche als Entscheidungshilfe dienen können, muss das Datenmaterial beschrieben und strukturiert werden. Diese Aufbereitung der Daten ist Gegenstand der deskriptiven Statistik, welche sich mit all jenen Verfahren beschäftigt, die sich der Aufbereitung und Auswertung untersuchter Datenmengen widmet (vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2009, S. 187-188). Die deskriptivstatistischen Methoden umfassen dabei etwa Häufigkeitsverteilungen, Kreuztabellen, Lagemaße (wie der Mittelwert) und Streuungswerte oder auch graphische Darstellungen (vgl. Raab-Steiner/Benesch 2008, S. 85-110). Im Folgenden wird sich dabei im Kern auf die Verwendung von Häufigkeitsverteilungen sowie Mittelwerten, welches das verbreitetste Lagemaß darstellt (vgl. Raab-Steiner/Benesch 2008, S. 99), beschränkt, um einen ersten Eindruck über die Stichprobe zu generieren³³. Die deskriptive Statistik wird dabei ausgehend von den soziodemographischen Angaben hin zu den überprüften Skalen durchgeführt. Darauf -aufbauend finden in Kapitel 4.5 eine Zusammenführung der Zufriedenheits- und Wichtigkeitsurteile sowie ein Vergleich dieser Aspekte statt.

4.4.1 Individuelle und soziale Aspekte

Ausgewählte soziodemographische Angaben wurden bereits in Kapitel 4.2.2 bei der Beschreibung der Stichprobenstruktur dargestellt. Diese umfassten die Geschlechterverteilung, das Alter, die studierten Fachrichtungen sowie die Semester der Studierenden. Im Rahmen der individuellen und sozialen Aspekte werden im Folgenden die Wohndauer in der Untersuchungsregion, die Nähe zu Verwandten in der Untersuchungsregion sowie die Entfernung zum Arbeitsort näher untersucht.

64 der Befragten und damit 17,6% leben seit ihrer Geburt in der Untersuchungsregion, während sieben weitere Personen vor Studienstart zugezogen sind. Dauerhaft zugezogen sind 30 Befragte, während 141 nur während ihrer Studienphase in der Untersuchungsregion wohnen und weitere 122 Untersuchungsteilnehmer in die Untersuchungsregion pendeln. Insgesamt wohnen damit 66,5% der Untersuchungsteilnehmer derzeit in der Untersuchungsregion. Von den 242 Personen, welche in der Untersuchungsregion le-

³³ Einen Überblick über die Darstellung univariater Datensätze liefert Schlittgen (vgl. Schlittgen 2012, S. 11-38).

ben, wohnen 134 Personen direkt im Stadtgebiet Hameln, während 108 Personen im Landkreis Hameln-Pyrmont leben. Von den 122 Personen, welche angegeben haben, dass Sie derzeit zum Hochschulstandort pendeln, pendeln 64 Personen weniger als 50 Kilometer und 58 Personen mehr als 50 Kilometer.

Wohndauer	Häufigkeit	Prozent	Kumulative Prozente
seit der Geburt	64	17,6	17,6
vor mehr als 10 Jahren zugezogen	5	1,4	19,0
vor weniger als 10 Jahren zugezogen	2	,5	19,5
dauerhaft zum Studium zugezogen	30	8,2	27,7
nur in der Studienphase in Hameln wohnhaft	141	38,7	66,5
Pendler	122	33,5	100,0
Gesamtsumme	364	100,0	

Tabelle 26: Wohndauer in der Untersuchungsregion
Eigene Darstellung.

Wird die Frage nach dem Familienstand gestellt, so gaben insgesamt 182 Personen an, verheiratet zu sein bzw. in einer festen Beziehung zu leben. Ebenso viele Untersuchungsteilnehmer gaben an, alleinstehend zu sein. Von den 182 Untersuchungsteilnehmern, welche angaben, in einer festen Beziehung zu leben, gaben wiederum 40 Personen an, dass ihr Partner ebenfalls in der Untersuchungsregion lebt.

Familienstand	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
verheiratet/verlobt	3	,8	,8	,8
in einer Beziehung	179	49,2	49,2	50,0
alleinstehend	182	50,0	50,0	100,0
Gesamtsumme	364	100,0	100,0	

Tabelle 27: Familienstand der Befragten
Eigene Darstellung.

Wohnort in der Untersuchungsregion	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Ja	40	11,0	22,0	22,0
Nein	142	39,0	78,0	100,0
Gesamtsumme	182	100,0	100,0	

Tabelle 28: Wohnort der Lebenspartner
Eigene Darstellung.

Neben der Nähe zu einem potentiellen Lebenspartner wurde auch die Nähe zu möglichen Geschwistern oder den eigenen Eltern als nächste Angehörige erhoben. Insgesamt gaben 312 der Untersuchungsteilnehmer an, Geschwister zu haben, von diesen leben aber wiederum lediglich 43 in der Untersuchungsregion. Insgesamt leben von 70 Untersuchungsteilnehmern die Eltern in der Untersuchungsregion, was einem Anteil von 19,2% entspricht.

Wohnort Geschwister	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Ja	43	11,8	13,8	13,8
Nein	269	73,9	86,2	100,0
Gesamtsumme	312	85,7	100,0	
Keine Geschwister	52	14,3		
Gesamtsumme	364	100,0		

Tabelle 29: Wohnort der Geschwister
Eigene Darstellung.

Wohnort Eltern	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Ja	70	19,2	19,2	19,2
Nein	294	80,8	80,8	100,0
Gesamtsumme	364	100,0	100,0	

Tabelle 30: Wohnort der Eltern
Eigene Darstellung.

Als weiteren Aspekt im Rahmen der individuellen Merkmale wurde die Nähe zur Arbeitsstelle erhoben. Von insgesamt 26,4% der Befragten liegt die Arbeitsstelle innerhalb der Untersuchungsregion, weitere 19% haben die Arbeitsstelle innerhalb eines Umkreises von 50 km. Somit arbeiten fast die Hälfte der Befragten direkt in bzw. in der Nähe der Untersuchungsregion, während 54,7% der Befragten weiter außerhalb wohnen.

Arbeitsstelle innerhalb der Untersuchungsregion	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Ja	96	26,4	26,4	26,4
Nein, aber im Umkreis von 50km um die Untersuchungsregion	69	19,0	19,0	45,3
Nein, weiter außerhalb	199	54,7	54,7	100,0
Gesamtsumme	364	100,0	100,0	

Tabelle 31: Entfernung der Arbeitsstelle zur Untersuchungsregion
Eigene Darstellung.

Ein sehr unterschiedliches Bild bietet die Stichprobe, untersucht man die wohnbezogene Verhaltensintention sowie die Intention, in der Folge ein Masterstudium zu absolvieren. Insgesamt 70,1% der Befragten antworteten auf die Frage, ob Sie nach Studienende beabsichtigen, in der Untersuchungsregion zu leben, mit Ablehnung bzw. starker Ablehnung. Hingegen begegneten lediglich 7,1% der Aussage mit Zustimmung bzw. starker Zustimmung. Mit einem Mittelwert von 2,26 steht die untersuchte Zielgruppe einem Leben in der Untersuchungsregion also eher mit Ablehnung gegenüber. Hier zeigt es sich, dass Maßnahmen, welche die Bleibeintention erhöhen, für die Untersuchungsregion von besonderer Bedeutung sein können.

Intention in der Untersuchungsregion zu leben	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
starke Ablehnung	169	46,4	46,4	46,4
Ablehnung	86	23,6	23,6	70,1
leichte Ablehnung	30	8,2	8,2	78,3
unentschlossen	35	9,6	9,6	87,9
leichte Zustimmung	18	4,9	4,9	92,9
Zustimmung	20	5,5	5,5	98,4
starke Zustimmung	6	1,6	1,6	100,0
Gesamtsumme	364	100,0	100,0	

Tabelle 32: Intention in der Untersuchungsregion nach Studienende zu leben
Eigene Darstellung.

Entgegengesetzt verhält es sich mit der Intention, nach Studienende ein Masterstudium zu absolvieren. Hier zeigen 80,2% der Befragten eine (starke) Zustimmung für die Intention, im Anschluss an den Bachelorabschluss ein aufbauendes Masterstudium zu absolvieren. Lediglich 7,4% der Befragten standen der Aussage (stark) ablehnend ge-

genüber. Mit einem Mittelwert von 5,11 liegt der Durchschnitt der befragten Zielgruppe daher im Bereich der leichten Zustimmung gegenüber einem Masterstudium. Es stellt sich für spätere Untersuchungen aus dieser Beobachtung die Frage, ob das Angebot eines Masterstudiums einen positiven Einfluss auf die wohnbezogene Verhaltensintention haben könnte.

Intention, ein Masterstudium zu absolvieren	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
starke Ablehnung	13	3,6	3,6	3,6
Ablehnung	14	3,8	3,8	7,4
leichte Ablehnung	19	5,2	5,2	12,6
unentschlossen	75	20,6	20,6	33,2
leichte Zustimmung	69	19,0	19,0	52,2
Zustimmung	102	28,0	28,0	80,2
starke Zustimmung	72	19,8	19,8	100,0
Gesamtsumme	364	100,0	100,0	

Tabelle 33: Intention nach Studienende ein Masterstudium anzuschließen
Eigene Darstellung.

4.4.2 Beurteilung der Wohnumweltqualität

Die Beurteilung der Wohnumweltqualität wurde im Rahmen der vorliegenden Arbeit mit den insgesamt 62 Items des PREQ ermittelt. Tabelle 34 liefert einen kompletten Überblick der durchschnittlichen Bewertungen aller Items. Eine Angabe der Stichprobenteilnehmer N ist nicht für jedes einzelne Item notwendig, da alle Stichproben auf Grund der Bereinigung des Datensatzes, und der daraus resultierenden Vorbeugung des Problems für fehlender Werte, für alle Items N=364 gilt, sofern nichts anderes angegeben ist. Im Rahmen der Auswertung wurden alle negativ formulierten Items in positiv formulierte Items umgepolt³⁴, um eine Vergleichbarkeit der Werte herstellen zu können. Die durchschnittlichen Mittelwerte bewegen sich dabei zwischen der niedrigsten und ablehnenden Beurteilung von 2,29³⁵ für das Item Anr-2 („Jeden Tag gibt es interessante Veranstaltungen bzw. Events in dieser Wohnumgebung“) bis hin zur eher zustimmenden Beurteilung mit einem Mittelwert von 5,47. Hierbei handelt es sich um Item AuG-

³⁴ Die Skalierung wurde bei ursprünglich negativ formulierten Items wie folgt verändert, um eine Vergleichbarkeit der Item-Mittelwert herstellen zu können: 1 →7; 2→ 6; 3 →5; 4→4; 5→3; 6→2; 7→1. Dieses Vorgehen wird in der Literatur als notwendiger Schritt empfohlen (vgl. Pallant 2005, S. 78 – 82).

³⁵ 1 = Starke Ablehnung; 2 = Ablehnung; 3 = leichte Ablehnung; 4 = unentschlossen; 5 = leichte Zustimmung; 6 = Zustimmung; 7 = starke Zustimmung.

3 („Die Gebäude sind in dieser Wohnumgebung zu hoch“). Da dieses Item auf Grund der negativen Formulierung neu positiv skaliert wurde, bedeutet ein Wert von 5,47 somit, dass das Ausmaß der Gebäude somit als nicht zu hoch eingeschätzt wird. Es fällt auf, dass unter den sechs Items mit der stärksten Zustimmungsrates alle Items zum Ausmaß der Gebäude zu finden sind.

Items Wohnumweltqualität	Mittelwert	Items Wohnumweltqualität	Mittelwert
AuG 3 - Ausmaß der Gebäude	5,47	Sic 2 - Sicherheit	4,27
Umw 4 - Umwelt	5,41	Beb 3 - Bebauungsdichte	4,23
AuG 1 - Ausmaß der Gebäude	5,13	Öff 4 - Öffentlicher Nahverkehr	4,23
Sch 1 - Schulangebote	5,07	Öff 3 - Öffentlicher Nahverkehr	4,23
Ent 3 - Erholbarkeit	5,05	Umw 3 - Umwelt	4,23
AuG 2 - Ausmaß der Gebäude	4,91	Ges 3 - Geselligkeit	4,21
Anb 1 - Externe Anbindung	4,88	Beb 2 - Bebauungsdichte	4,20
Umw 1 - Umwelt	4,83	Grü 2 - Grünflächen	4,19
Sau 2 - Sauberkeit	4,81	Ges 1 - Geselligkeit	4,16
Ent 1 - Erholbarkeit	4,76	Grü 3 - Grünflächen	4,15
Äst 3 - Ästhetik der Gebäude	4,71	Soz 1 - Soziale Angebote	4,14
Int 1 - Interne Mobilität	4,71	Kom 4 - Kommerzielle Angebote	4,13
Ver 3 - Verschwiegenheit	4,58	Spo 2 - Sportangebote	4,10
Sch 2 - Schulangebote	4,55	Sic 3 - Sicherheit	4,10
Kom 1 - Kommerzielle Angebote	4,53	Ver 1 - Verschwiegenheit	4,09
Umw 2 - Umwelt	4,53	Ges 2 - Geselligkeit	4,08
Soz 2 - Soziale Angebote	4,52	Sau 4 - Sauberkeit	4,05
Äst 1 - Ästhetik der Gebäude	4,50	Anb 2 - Externe Anbindung	3,97
Spo 3 - Sportangebote	4,48	Sok 3 - Soziokulturelle Aktivitäten	3,97
Kom 3 - Kommerzielle Angebote	4,48	Sau 3 - Sauberkeit	3,91
Ent 2 - Erholbarkeit	4,47	Anb 3 - Externe Anbindung	3,69
Äst 2 - Ästhetik der Gebäude	4,45	Sic 1 - Sicherheit	3,66
Grü 4 - Grünflächen	4,45	Int 3 - Interne Mobilität	3,66
Soz 3 - Soziale Angebote	4,44	Öff 1 - Öffentlicher Nahverkehr	3,65
Spo 1 - Sportangebote	4,43	Öff 2 - Öffentlicher Nahverkehr	3,64
Kom 2 - Kommerzielle Angebote	4,43	Sok 1 - Soziokulturelle Aktivitäten	3,49
Ver 2 - Verschwiegenheit	4,40	Anr 3 - Lebendigkeit	3,12
Sch 3 - Schulangebote	4,37	Anr 1 - Lebendigkeit	2,96
Sau 1 - Sauberkeit	4,35	Sok 2 - Soziokulturelle Aktivitäten	2,96
Beb 1 - Bebauungsdichte	4,34	Int 2 - Interne Mobilität	2,75
Grü 1 - Grünflächen	4,32	Anr 2 - Lebendigkeit	2,29

Tabelle 34: Beurteilung der Wohnumweltqualität
Eigene Darstellung.

Die größte Zustimmung findet im Rahmen der untersuchten Zielgruppe also die Bebauung. Ebenfalls unter den höchsten Mittelwerten finden sich zwei Items zur Umwelt. Die Untersuchungsregion wird somit mit starker Zustimmung als sauber und nicht von Umweltverschmutzung bedroht beurteilt. Unter den Items mit den geringsten durchschnittlichen Mittelwerten finden sich alle Items zum Aspekt der Anregung und Langeweile, sowie jeweils zwei Items zur internen Mobilität, dem öffentlichen Nahverkehr und dem Angebot soziokultureller Aktivitäten. Die abgefragten Items beinhalten die Frage nach der Möglichkeit von Freizeitaktivitäten sowie Abendbeschäftigungen nachzugehen, ebenso wie die generelle Lebendigkeit der Wohnumgebung. Dabei wird die Verkehrssituation als kritisch beurteilt, ebenso wie die Verfügbarkeit von Parkplätzen. Eine weitergehende Auswertung dieser Inhalte findet im Rahmen des Kapitels 4.5 statt, in welchem die Ergebnisse der Beurteilung der Wohnumweltqualität mit den Wichtigkeitsurteilen der entsprechenden Aspekte gegenübergestellt werden.

4.4.3 Beurteilung der Bindung an die Wohnumgebung und Wohnzufriedenheit

Bei der Untersuchung der wahrgenommenen Bindung fällt auf, dass es den Teilnehmern weder schwer fällt, die Wohnumgebung zu verlassen, noch dass die Wohnumgebung als Teil der Studierenden empfunden wird oder sogar als ideal angesehen wird. Eine Ausnahme vor dem Hintergrund dieser drei eher ablehnenden Beurteilungen bildet die Beurteilung der Aussage, dass sich die Befragten nicht in die Wohnumgebung integriert fühlen. Nach einer positiven Umkodierung des negativ formulierten Items betrug der Mittelwert 4,22, er war somit leicht positiv. Die Aussage, nicht integriert zu sein, wurde daher leicht abgelehnt. Hieraus kann der Schluss gezogen werden kann, dass die Befragten sich zwar wenig mit der Region verbunden, sich dennoch zumindest akzeptabel in diese integriert fühlen.

Items „Bindung an die Wohnumgebung“	Mittelwert	Standardabweichung
Bin-4 „Ich fühle mich in diese Wohnumgebung nicht integriert“ ³⁶	4,22	1,779
Bin-1 „Diese Wohnumgebung ist ein Teil von mir“	2,94	1,870
Bin-3 „Dies ist die ideale Wohnumgebung für mich“	2,63	1,563
Bin-2 „Es wäre sehr schwer für mich, diese Wohnumgebung zu verlassen“	2,20	1,615

Tabelle 35: Beurteilung der Bindung an die Wohnumgebung
Eigene Darstellung.

³⁶ Dieses Item wurde, da negativ formuliert, ebenfalls positiv umkodiert.

Bis zum jetzigen Stand der Auswertungen wurden stets alle Befragten für die Auswertung herangezogen. In Kapitel 4.4.1 wurde herausgestellt, dass unter den Untersuchungsteilnehmern insgesamt 122 Personen in die Untersuchungsregion pendeln. Dennoch waren auch diese Teilnehmer im Rahmen der Untersuchung aufgefordert, Ihren Eindruck der objektiven Wohnumwelt zu äußern, wie Sie die Untersuchungsregion als Wohnregion beurteilen würden, bzw. wie verbunden Sie sich mit der Untersuchungsregion als möglicher Wohnumgebung fühlen. Bei der Frage, wie zufrieden die Befragten mit dem tatsächlichen Wohnen in der Untersuchungsregion sind, müssen nun jedoch all diejenigen Untersuchungsteilnehmer aus der Auswertung eliminiert werden, welche angegeben haben, niemals in der Untersuchungsregion gelebt zu haben. Diese Frage wurde von insgesamt 82 Teilnehmern mit „nie“ beantwortet (vgl. Tabelle 36). Für die Auswertung der Zufriedenheit verbleiben somit 282 Fragebögen. Es fällt in diesem Zusammenhang auf, dass offensichtlich bereits 40 Personen, welche angegeben haben, in die Untersuchungsregion zu pendeln, bereits schon einmal in der Untersuchungsregion gewohnt haben müssen, da die Zahl der Pendler höher ist, als die der Personen, welche nie in der Untersuchungsregion lebten.

Wie zufrieden sind Sie damit, in Hameln-Pyrmont zu leben?	Häufigkeit	Prozent	Kumulative Prozente
Ich habe nie in der Untersuchungsregion gelebt	82	22,5	22,5
sehr unzufrieden	12	3,3	25,8
Unzufrieden	33	9,1	34,9
eher unzufrieden	43	11,8	46,7
weder / noch	47	12,9	59,6
eher zufrieden	81	22,3	81,9
zufrieden	61	16,8	98,6
sehr zufrieden	5	1,4	100,0
Gesamtsumme	364	100,0	

Tabelle 36: Allgemeine Zufriedenheit mit dem Leben in der Untersuchungsregion
Eigene Darstellung.

	N	Mittelwert	Standard- abweichung
Zuf-1 - Wie zufrieden sind Sie damit, in Hameln-Pyrmont zu leben?	282	4,26	1,502
Zuf-3 - Wenn Sie umziehen müssten, würden Sie in eine Wohnumgebung, ähnlich wie Hameln-Pyrmont ziehen?	282	3,44	1,761
Zuf-4 - Wenn ein Freund/eine Freundin von Ihnen nach einem neuen Wohnort suchen würde, würden Sie diesem Hameln-Pyrmont als Wohnumgebung empfehlen?	282	3,40	1,680
Zuf-2 - Wie lange möchten Sie in dieser Wohnumgebung wohnen?	282	3,06	1,499

**Tabelle 37: Beurteilung der Zufriedenheit mit dem Leben in der Untersuchungsregion
Eigene Darstellung.**

Bei der Untersuchung der Ergebnisse zur Wohnzufriedenheit in der Untersuchungsregion fällt auf, dass einzig die direkte Frage nach der derzeitigen Zufriedenheit mit dem wohnen in Untersuchungsregion mit 4,26 im Mittelwert ein Ergebnis über 4 aufweist, und damit die Befragten tendenziell eher zufrieden mit dem Leben in der Untersuchungsregion sind. Auf die Fragen, ob die Teilnehmer wieder in eine ähnliche Wohnumgebung ziehen würden, bzw. die Untersuchungsregion Freunden empfehlen würden, wurde mit einer leichten Ablehnung geantwortet. Am negativsten fiel die Antwort auf die Frage aus, wie lange die Befragten noch in der Wohnumgebung wohnen möchten, welche im Durchschnitt mit eher kurz beantwortet wurde. Für eine verbesserte Einordnung dieser Werte, findet sich in Tabelle 38 eine Gegenüberstellung der Mittelwerte der einzelnen Items zur Bindung an die Wohnumgebung. Zum einen wird hier die gesamte Stichprobe gezeigt (N=364), zum anderen wurden nur diejenigen Befragten berücksichtigt, die angaben, bereits einmal in der Wohnregion gelebt zu haben (N=282).

Items „Bindung an die Wohnumgebung“	Mittelwert N=364	Mittelwert N=282
Bin-4 „Ich fühle mich in diese Wohnumgebung nicht integriert“ ³⁷	4,22	4,40
Bin-1 „Diese Wohnumgebung ist ein Teil von mir“	2,94	3,26
Bin-3 „Dies ist die ideale Wohnumgebung für mich“	2,63	2,78
Bin-2 „Es wäre sehr schwer für mich, diese Wohnumgebung zu verlassen“	2,20	2,37

**Tabelle 38: Beurteilung der Bindung an die Wohnumgebung mit und ohne Pendler
Eigene Darstellung.**

³⁷ Dieses Item wurde, da negativ formuliert, ebenfalls positiv umkodiert.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Reihenfolge der Itembeurteilung identisch bleibt, ebenso wie die eher negative Beurteilung der Bindung bei den Items Bin 1 – 3. Auch die eher positive Beurteilung der empfundenen Integration bleibt erhalten. Insgesamt ist für alle Items eine leicht positive Veränderung nach Elimination der 82 Fragebögen zu beobachten. Dies lässt den Rückschluss zu, dass die Wohndauer einen Einfluss auf die Bindung an die Wohnumgebung haben könnte. Dieser Sachverhalt wird im Rahmen des Kapitels 4.6 noch einmal untersucht.

Zusammenfassend kann also an dieser Stelle festgehalten werden, dass sich die Untersuchungsteilnehmer im Durchschnitt eine geringe Verbundenheit mit der Untersuchungsregion aufweisen, dabei jedoch eine leichte Zufriedenheit mit dem Leben in der Untersuchungsregion aufweisen und sich in dieser integriert fühlen. Dabei ist insbesondere auffällig, dass trotz dieser jeweils positiven Werte die Studienteilnehmer klare Tendenzen aufweisen, die Wohnumgebung verlassen zu wollen und ebenfalls nur eine geringe Bereitschaft besteht, die Wohnumgebung an Freunde weiter zu empfehlen. Diese differenzierten Ergebnisse weisen ein interessantes Spannungsfeld für die später folgende Untersuchung auf.

4.4.4 Beurteilung der überprüften Lebenszufriedenheitsaspekte

In diesem Kapitel sollen als Abschluss der deskriptiven Beschreibung der Erhebungsergebnisse die Aspekte der Arbeitszufriedenheit und der Zufriedenheit mit den persönlichen Beziehungen zu Freunden, Bekannten und Nachbarn dargestellt werden.

Auffällig ist, dass die Untersuchungsteilnehmer in beiden Untersuchungsblöcken im Mittelwert durchweg positive Beurteilungen ihrer Zufriedenheit abgegeben haben. Die beste Beurteilung mit im Durchschnitt 5,93 und damit im Schnitt „zufrieden“ gaben die Befragten mit ihrem Betriebsklima, gefolgt von der Einschätzung ihrer persönlichen beruflichen Zukunft (5,47) sowie der aktuellen eigenen Arbeitsposition (5,43). Den geringsten Wert nimmt, mit 4,87 immer noch eher zufrieden, dabei die Zufriedenheit mit den eigenen beruflichen Belastungen ein. Insgesamt zeichnet sich damit eine im Durchschnitt positive Beurteilung der eigenen Arbeitszufriedenheit.

Items zur Arbeitszufriedenheit	Mittelwert	Standardabweichung
Arb-5 - Arbeitszufriedenheit	5,93	1,263
Arb-2 - Arbeitszufriedenheit	5,47	1,331
Arb-1 - Arbeitszufriedenheit	5,45	1,286
Arb-3 - Arbeitszufriedenheit	5,34	1,007
Arb-4 - Arbeitszufriedenheit	5,29	1,385
Arb-7 - Arbeitszufriedenheit	5,14	1,377
Arb-6 - Arbeitszufriedenheit	4,87	1,226

Tabelle 39: Beurteilung der persönlichen Arbeitszufriedenheit
Eigene Darstellung.

Die beste Beurteilung der persönlichen Beziehungen erreicht mit im Durchschnitt 5,84 der Aspekt wahrgenommenen Unterstützung durch eigene Freunde und Bekannte, gefolgt von der allgemeinen Einschätzung des persönlichen Freundes- und Bekanntenkreises (5,83) sowie dem Kontakt mit den eigenen Verwandten (5,36). Den geringsten Wert nimmt, mit 4,79 immer noch eher zufrieden, dabei die Zufriedenheit mit dem Kontakt mit den eigenen Nachbarn ein. Insgesamt zeichnet sich damit eine im Durchschnitt positive Beurteilung der persönlichen Beziehungen.

Items zur Zufriedenheit mit pers. Beziehungen	Mittelwert	Standardabweichung
Bek-4 - Zufriedenheit mit pers. Beziehungen	5,84	1,033
Bek-1 - Zufriedenheit mit pers. Beziehungen	5,83	1,191
Bek-2 - Zufriedenheit mit pers. Beziehungen	5,36	1,392
Bek-7 - Zufriedenheit mit pers. Beziehungen	5,33	1,363
Bek-5 - Zufriedenheit mit pers. Beziehungen	5,25	1,393
Bek-6 - Zufriedenheit mit pers. Beziehungen	4,90	1,271
Bek-3 - Zufriedenheit mit pers. Beziehungen	4,79	1,399

Tabelle 40: Beurteilung der Zufriedenheit mit persönlichen Beziehungen
Eigene Darstellung.

Zusammenfassend kann hier damit fest gestellt werden, dass die beiden untersuchten Bereiche der Lebenszufriedenheit der Befragten im Durchschnitt mit ca. zwei Punkten höher (und damit im Durchschnitt eher zufrieden) bewertet wurden, als die durchschnittlich bewertete Wohnzufriedenheit. Dieser im Rahmen der deskriptiven Untersuchung festgestellte Unterschied bietet für zukünftige Forschungen einen Ansatzpunkt für eine vertiefende Fragestellung.

4.5 Gegenüberstellung von Zufriedenheits- und Wichtigkeitsurteilen in Bezug auf die Beurteilung der Wohnumwelt

In den vorangegangenen Kapiteln wurden die Struktur der Skalen mit Hilfe der explorativen Faktorenanalyse überprüft und die Ergebnisse der einzelnen Beurteilungen deskriptiv dargestellt. In diesem Kapitel werden die ebenfalls erhobenen Wichtigkeitsurteile bezüglich der Wohnumwelt berücksichtigt. Wie in Kapitel 2.2.3 erläutert, stellt die direkte Abfrage sowie eine kombinierte Auswertung von Bewertungs- und Wichtigkeitsurteilen einen wichtigen Bestandteil der Situationsanalyse dar, auf deren Basis eine Prioritätensetzung bzgl. der Ressourcenverteilung vorgenommen werden kann – auch ohne einen Vergleich mit einer Konkurrenzregion vorzunehmen (vgl. Wesselmann/Hohn 2012, S. 64-66). Dieses Element aus Zufriedenheits- und Wichtigkeitsbefragung empfiehlt Wöhler als wichtiges Erhebungsinstrument im Rahmen der Befragung von Anwohnern in einer Region als Grundlage für eine Strategieentwicklung (vgl. Wöhler 2005, S. 73-76). Als Auswertungsinstrument sowie als Planungs- und Frühwarnsystem empfiehlt Wöhler die Unterscheidung in hohe- und niedrige Zufriedenheit sowie eine hohe- und niedrige Wichtigkeit, um auf dieser Basis eine 4-Feldermatrix für die zukünftigen Entscheidungen zu entwickeln (vgl. Wöhler 2005, S. 75). Dieselbe Untergliederung empfehlen auch Wesselmann und Hohn (vgl. Wesselmann/Hohn 2012, S. 65).

Tabelle 41 zeigt die Erhebungsergebnisse bzgl. der Wichtigkeit der einzelnen untersuchten Aspekte. Im Rahmen der Untersuchung wurde dabei unabhängig der Itemformulierung stets nach der Bedeutung des zugrundeliegenden Aspekts gefragt und dieses Untersuchungsvorgehen auch für eine Reduzierung von Nachfragen an Hand von Beispielen erklärt. Bei der Untersuchung der Daten fällt auf, dass lediglich 6 der 62 untersuchten Items einen Mittelwert von weniger als 4,00 aufweisen und damit überhaupt die Tendenz zu „eher unwichtig“ aufweisen.

Wichtigkeit der Items Wohnumwelt-qualität	Mittelwert	Wichtigkeit der Items Wohnumweltqualität	Mittelwert
Int-2b - interne Mobilität	5,66	Sau-1b - Sauberkeit	4,94
Sok-2b - soziokulturelle Aktivitäten	5,65	Soz-3b - soziale Angebote	4,87
Spo-1b - Sportangebote	5,62	Kom-4b - kommerzielle Angebote	4,83
Kom-1b - kommerzielle Angebote	5,51	Äst-1b - Ästhetik der Gebäude	4,83
Anb-1b - externe Anbindung	5,50	Ges-1b - Geselligkeit	4,83
Kom-2b - kommerzielle Angebote	5,46	Äst-2b - Ästhetik der Gebäude	4,82
Umw-1b - Umwelt	5,42	Sau-3b - Sauberkeit	4,81
Spo-3b - Sportangebote	5,40	Sau-4b - Sauberkeit	4,81
Umw-2b - Umwelt	5,38	Anr-1b - Lebendigkeit	4,78
Kom-3b - kommerzielle Angebote	5,35	Anb-3b - externe Anbindung	4,77
Anb-2b - externe Anbindung	5,35	Öff-4b - öffentlicher Nahverkehr	4,68
Spo-2b - Sportangebote	5,35	Anr-2b - Lebendigkeit	4,63
Sic-3b - Sicherheit	5,31	Ver-3b - Verschwiegenheit	4,61
Grü-1b - Grünflächen	5,29	Grü-3b - Grünflächen	4,59
Grü-2b - Grünflächen	5,28	Anr-3b - Lebendigkeit	4,43
Sch-1b - Schulangebote	5,27	Sau-2b - Sauberkeit	4,41
Öff-1b - öffentlicher Nahverkehr	5,26	Beb-2b - Bebauungsdichte	4,34
Sic-2b - Sicherheit	5,22	Ver-2b - Verschwiegenheit	4,32
Sic-1b - Sicherheit	5,19	Sok-3b - soziokulturelle Aktivitäten	4,27
Sok-1b - soziokulturelle Aktivitäten	5,18	Beb-1b - Bebauungsdichte	4,19
Grü-4b - Grünflächen	5,17	AuG-1b - Ausmaß der Gebäude	4,15
Umw-3b - Umwelt	5,17	Ges-3b - Geselligkeit	4,13
Ent-1b - Erholbarkeit	5,17	AuG-2b - Ausmaß der Gebäude	4,10
Umw-4b - Umwelt	5,16	Beb-3b - Bebauungsdichte	4,10
Ges-2b - Geselligkeit	5,15	Int-1b - interne Mobilität	4,10
Öff-2b - öffentlicher Nahverkehr	5,14	AuG-3b - Ausmaß der Gebäude	3,93
Sch-3b - Schulangebote	5,10	Äst-3b - Ästhetik der Gebäude	3,90
Ent-3b - Erholbarkeit	5,09	Ver-1b - Verschwiegenheit	3,79
Ent-2b - Erholbarkeit	5,07	Soz-1b - soziale Angebote	3,77
Int-3b - interne Mobilität	4,96	Öff-3b - öffentlicher Nahverkehr	3,71
Sch-2b - Schulangebote	4,94	Soz-2b - soziale Angebote	3,40

Tabelle 41: Wichtigkeit von Faktoren der Wohnumweltqualität
Eigene Darstellung.

Bei einer Auswertung der Daten bzgl. Zufriedenheit- und Wichtigkeit stellt sich daher die Frage, wie eine Aufteilung in die empfohlene 4-Felder Matrix umgesetzt werden kann und ob eine Auswertung aller Daten, welche sich nah um den Mittelwert von 4,0 bewegen, sinnvoll erscheinen. Um die Auswertung im Rahmen der vorliegenden Arbeit übersichtlich zu gestalten, wurde die Graphische Darstellung (Abbildung 40) daher auf

die Items beschränkt, welche entweder bei der Zufriedenheit oder bei der Wichtigkeit einen der drei höchsten oder niedrigsten Mittelwerte annehmen.

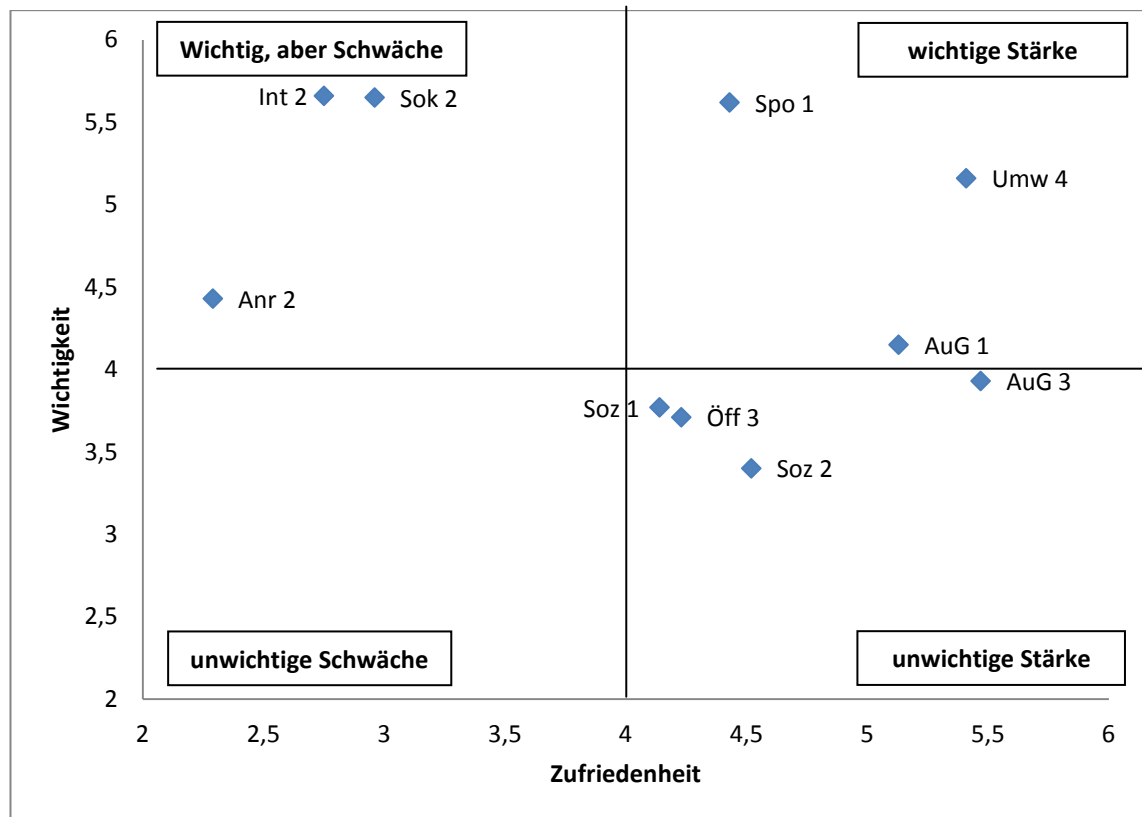


Abbildung 40: Wichtigkeits- und Zufriedenheitsportfolio
Eigene Darstellung.

Auf Basis der gewählten Darstellungsform wäre die Visualisierung von bis zu 12 Einzelitems möglich gewesen. Da die Items Sok-2 sowie Int-2 sowohl bei den am Wichtigsten Items, als auch bei den Items mit der niedrigsten Durchschnittsbeurteilung zu finden waren, sind in der Darstellung insgesamt 10 Items enthalten.

Es konnten auf diesem Wege vier unwichtige Stärken, drei wichtige Stärken sowie drei Items, welche als wichtig und als Schwäche wahrgenommen wurden, identifiziert werden. Zu den unwichtigen Stärken zählen die Items Soz-1 („Die sozialen Dienstleistungen in der Wohnumgebung sind nicht ausreichend.“), Öff-3 („Die Busse in dieser Wohnumgebung sind zu unbequem.“), AuG-3 („Die Gebäude sind in dieser Wohnumgebung zu hoch.“) sowie Soz-2 („Es fehlt in der Wohnumgebung an Altenpflegeeinrichtungen.“). Die Untersuchungsregion weist daher aus Sicht der Befragten Stärken in den Bereichen der Sozialeinrichtungen sowie Wohnmöglichkeiten für ältere Menschen auf. Ebenso werden die Gebäude als angenehm von der Höhe und die Busse als ausrei-

chend bequem bezeichnet. Diese Aspekte weisen laut der deskriptiven Ergebnisse im Rahmen der Erhebung jedoch nur eine geringe Bedeutung für die Befragten auf. Eine Interpretation dieser Ergebnisse sowie daraus resultierende Handlungsempfehlungen werden in Kapitel 5 erneut aufgegriffen.

Zu den wichtigen Stärken zählen laut Erhebung Spo-1 („Man kann in der Wohnumgebung zahlreichen sportlichen Aktivitäten nachgehen.“), Umw-4 („Die Gesundheit der Bewohner in dieser Wohnumgebung ist durch Umweltverschmutzung bedroht.“) sowie AuG-1 („Es gibt wenig Platz zwischen den Gebäuden in dieser Wohnumgebung.“). Dies bedeutet, dass die Region insbesondere als gesundheitsförderlich wahrgenommen wird, sowohl aus Sicht einer direkten Gesundheitsbedrohung, als auch positiv im Sinne von Möglichkeiten, sich sportlich zu betätigen. Auch eine weitläufige Bebauungsform wird als positiver Aspekt identifiziert.

Als bedeutsame Schwächen wurden die Items Int-2 („In der Wohnumgebung sind viele Parkplätze verfügbar“), Sok-2 („Die Wohnumgebung bietet abends verschiedene Möglichkeiten wegzugehen“) sowie Anr-2 („Jeden Tag gibt es interessante Veranstaltungen/Events in dieser Wohnumgebung“) identifiziert. Hier zeigen insbesondere die beiden zuletzt genannten Items ein ähnliches Bild. Die Untersuchungsregion wird als wenig attraktiv bezüglich der Möglichkeit angesehen, dort seine Freizeit zu verbringen. Dabei fehlt es nach Ansicht der Befragten sowohl an Möglichkeiten, regelmäßig auszugehen, als auch nach besonderen Veranstaltungen oder Events. Negativ wird darüber hinaus auch die Parksituation in der Stadt dargestellt.

Die Ergebnisse der Gegenüberstellung von Zufriedenheit und Wichtigkeit zeigen ein differenzierteres Bild der Untersuchungsregion, als die reine Darstellung der Beurteilung in Kapitel 4.4.2. So wurden insbesondere Aspekte aus den Bereichen Gesundheit und Sport als besonders wichtige Stärken identifiziert, während die Lebendigkeit und die Möglichkeit der Freizeitgestaltung in der Untersuchungsregion als bedeutsame Schwächen erkannt wurden. Eine weitergehende Nutzung dieser Ergebnisse findet, wie bereits dargestellt, im Rahmen der Handlungsimplicationen in Kapitel 5 statt.

4.6 Kausalanalytische Hypothesenüberprüfung durch Regressionsanalysen

4.6.1 Grundlagen der Regressionsanalyse zur Einzelhypothesenprüfung

In diesem Kapitel werden die in Kapitel 3 aufgestellten Hypothesen per Regressionsanalysen überprüft werden. Mit Hilfe dieses Verfahrens werden Beziehungen zwischen Variablen hinsichtlich vermuteter kausaler Zusammenhänge getestet (vgl. Backhaus et al. 2008, S. 52; Pallant 2005, S. 140; Hair et al. 2006, S. 176). Die Grundlage der Regressionsanalyse bildet dabei die Unterscheidung zwischen einer zu erklärenden bzw. abhängigen Variable und einer oder mehreren erklärenden bzw. unabhängigen Variablen. Bei dem überprüften Wirkungszusammenhang handelt es sich meist um eine Hypothese, welche auf Basis theoretischer bzw. sachlogischer Argumente entwickelt werden sollte (vgl. Backhaus et al. 2008, S.52-53). Dies erfolgte im Rahmen der vorliegenden Arbeit theoriebasiert im Rahmen des Kapitels 3. Backhaus betont, dass die Regressionsanalyse im Vergleich zu einer Korrelationsanalyse als bedeutend leistungsfähiger einzuschätzen ist (vgl. Backhaus et al. 2008, S. 53).

Aufgrund der Struktur des vorliegenden Modells werden im Folgenden mehrere multiple Regressionsanalysen vorgenommen. Hierbei werden jeweils die Bindung an die Wohnumgebung (4.6.2.1), die Wohnzufriedenheit (4.6.2.2) sowie die wohnabsichtsbezogene Verhaltensintention (4.6.2.3) als abhängige Variable untersucht. Hair et al. fordern zur Durchführung von Regressionsanalysen einen angemessenen Stichprobenumfang mit mindestens 5, idealerweise 15 Fällen pro unabhängiger Modellvariable (vgl. Hair et al. 2006, S. 197). Um eine Vergleichbarkeit der Untersuchung sicherstellen zu können, werden für alle folgenden Untersuchungen die Fragebögen jener Teilnehmer entfernt, welche angegeben haben, niemals in der Untersuchungsregion gewohnt zu haben. In der Stichprobe sind somit Personen enthalten, welche früher bereits in der Wohnumgebung gelebt haben (diese daher beurteilen können), inzwischen aber lediglich noch zum Hochschulstandort pendeln und somit im Rahmen der Auswertung über die kürzeste aktuelle Wohndauer (gar keine) verfügen. Der Stichprobenumfang beträgt damit N=282. Im Rahmen der multiplen Regressionsanalysen werden dabei, je nach untersuchtem Messmodell, 24 (Prädiktoren zur Untersuchung der Bindung an die Wohnumgebung), 13 (Prädiktoren zur Untersuchung der Wohnzufriedenheit) bzw. 2 (Prädiktoren zur Untersuchung der wohnbezogenen Verhaltensintention) unabhängige Variablen untersucht. Der vorliegende Datensatz erfüllt daher mit 11,75 (Bindung), 21,69 (Wohnzufriedenheit) und 141 (Verhaltensintentionen) Fällen je unabhängiger

Variable die geforderte Bedingungen, in zwei Fällen sogar deutlich über dem idealen Umfang. Pallant empfiehlt als Mindestumfang eine Stichprobe von Mindestens $N > 50 + 8 \cdot m$ (mit m als die Anzahl der unabhängigen Variablen). Diese Grenze würde von allen Messmodellen erreicht (vgl. Pallant 2005, S. 142).

Bei Durchführung einer Regressionsanalyse werden genau eine abhängige Variable sowie mindestens zwei unabhängige Variablen benötigt, wobei die unabhängigen Variablen auch eine dichotome Ausprägung (wie etwa 1=männlich, 2=weiblich) haben dürfen (vgl. Pallant 2005, S. 145). Darüber hinaus wurde, wie auch bereits zuvor bei der explorativen Faktorenanalyse, mit der empfohlenen, einheitlich positiv umgepolten Itemstruktur gearbeitet (vgl. Pallant 2005, S. 78 – 82).

Das Ziel einer Regressionsanalyse ist das Aufstellen einer Regressionsfunktion. Hierfür müssen die Parameter b (der Regressionskoeffizient) sowie c (die Regressionskonstante) ermittelt werden (vgl. Hüttner/Schwarting 2002, S. 237; Backhaus et al. 2008, S. 58-59). Der standardisierte Regressionskoeffizient, oder auch der Beta-Koeffizient (β), erlaubt einen direkten Vergleich zwischen den einzelnen Koeffizienten und gibt deren relative Stärke wieder (vgl. Hair et al. 2006, S. 170; Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2009, S. 203). Der Wertebereich des standardisierte Regressionskoeffizienten kann dabei zwischen -1 und $+1$ liegen (vgl. Punch 2014, S. 263). Abweichungen zwischen den durch die Regressionsfunktion geschätzten und den empirisch beobachteten Werten werden als Residuen bezeichnet. Dabei ist es das Ziel der Regressionsanalyse, eine lineare Funktion zu finden, für die die Residuen möglichst klein sind (vgl. Backhaus et al. 2008, S. 62). Als Prämissen für die Residuen nennt Pallant, dass diese normalverteilt und linear seien sollten, sowie Homoskedastizität (hierunter ist die konstante Streuung der Residuen in einer Reihe von Werten zu verstehen) aufweisen sollten (vgl. Pallant 2005, S. 143; Backhaus et al. 2008, S. 85). Zur Aufdeckung einer möglichen Heteroskedastizität empfiehlt Backhaus eine visuelle Inspektion, in welcher die Residuen (bei SPSS als *ZRESID bezeichnet) gegen die prognostizierten Werte der abhängigen Variable Y (bei SPSS als *ZPRED bezeichnet) geplottet werden. Hierbei sollte sich kein Dreiecksmuster ergeben (vgl. Backhaus et al. 2008, S. 85+99). Darüber hinaus empfiehlt Pallant eine visuelle Prüfung (siehe Anhang 6) des P-P Diagramms („*normal Probability Plot*“). Hier sollte, um eine Linearität und Normalverteilung zu unterstellen, die erwarteten Punkte möglichst nah an der Winkelhalbierenden liegen (vgl. Pallant

2005, S. 150). Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurden beide Untersuchungen durchgeführt und können als positiv geprüft angesehen werden.

Um die Qualität einer Regressionsfunktion beurteilen zu können, empfiehlt Backhaus darüber hinaus zunächst die Ermittlung des (korrigierten) Bestimmtheitsmaßes. Dieses misst die Güte der Anpassung der Regressionsfunktion an die empirischen Daten, den so genannten „goodness of fit“. Das Bestimmtheitsmaß (R^2) gibt dabei das Verhältnis zwischen den Beobachtungswerten und den geschätzten Werten der abhängigen Variable an (vgl. Backhaus et al. 2008, S. 67). Der Wertebereich für R^2 kann dabei zwischen 0 und 1 liegen, wobei ein Wert von $R^2=1$ bedeuten würde, dass die gesamte Streuung erklärt werden würde (vgl. Backhaus et al. 2008, S. 70). Als Nachteil des Bestimmtheitsmaßes wird angesehen, dass dieser auch bei hinzufügen von irrelevanten Regressoren nur zunehmen kann. Das korrigierte Bestimmtheitsmaß ($R^{2\text{kor}}$) berücksichtigt diesen Sachverhalt, in dem es das Bestimmtheitsmaß um eine Korrekturgröße vermindert, so dass es durch hinzufügen weiterer Regressoren auch abnehmen kann (vgl. Backhaus et al. 2008, S. 71; Pallant 2005, S. 153). In der vorliegenden Arbeit wird daher das korrigierte Bestimmtheitsmaß zur Beurteilung herangezogen. Allgemein gibt es laut Backhaus kein Bestimmtheitsmaß, welches pauschal als „gut“ bezeichnet werden kann, es sollte jedoch darauf geachtet werden, dass durch das Hinzufügen von weiteren unabhängigen Variablen der Wert des korrigierten Bestimmtheitsmaßes nicht abnimmt (vgl. Backhaus et al. 2008, S. 93-94).

Das Bestimmtheitsmaß drückt aus, wie gut sich eine Regressionsfunktion an die beobachteten Daten anpasst. Ziel einer empirischen Untersuchung soll jedoch nicht nur die deskriptive Beschreibung der Stichprobe sein, sondern auch die Beurteilung über die Stichprobe hinaus über die Grundgesamtheit ermöglichen (vgl. Backhaus et al. 2008, S. 71). Eine notwendige Bedingung hierfür bildet die Signifikanz des geschätzten Modells, welche mit Hilfe der F-Statistik ermittelt werden kann (vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2009, S. 203; Backhaus et al. 2008, S. 71). Die Prüfung der Signifikanz erfolgt über die Formulierung der Nullhypothese, dass alle Regressionskoeffizienten den Wert Null annehmen. Kann diese Nullhypothese verworfen werden, kann ein Zusammenhang zwischen der Stichprobe und der Grundgesamtheit unterstellt werden (vgl. Backhaus et al. 2008, S. 72). SPSS gibt in diesem Zusammenhang direkt

Auskunft über das Signifikanzniveau, welcher übernommen werden kann (vgl. Backhaus et al. 2008, S. 94).

Nach der Beurteilung der Signifikanz der gesamten Regressionsgleichung erfolgt die Errechnung der t-Werte, welche Auskunft über die Signifikanz (p) jedes einzelnen Regressionsparameters geben (vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2009, S. 203). Es könnten für die Überprüfung der Signifikanz der einzelnen Regressionsparameter auch andere Verfahren verwendet werden, die Nutzung der t-Statistik gilt aber als die gängigste und wird insbesondere in Kombination mit einem vorherigen F-Test empfohlen (vgl. Backhaus et al. 2008, S. 76+78). In der Literatur werden unterschiedliche Signifikanzniveaus als signifikant angesehen. Am meisten verbreitet in der Literatur ist die eine Anerkennung der Signifikanz ab einer Wert für die Irrtumswahrscheinlichkeit von 0.05 (vgl. Backhaus et al. 2008, S. 94; Hair et al. 2005, S. 174; Bortz/Döring 2006, S. 494). In der Literatur wird in diesem Zusammenhang noch zwischen den Untersuchungsergebnissen signifikant ($p \leq 0,05$) und sehr signifikant ($p \leq 0,01$) unterschieden (vgl. hierzu ausführlich Bortz/Döring 2006, S.496 – 498). Weniger konservative Quellen bezeichnen schließlich auch einen Wert von ($p \leq 0,1$) als akzeptabel (vgl. Hair et al. 2005, S. 174). In der vorliegenden Arbeit wird hinsichtlich der Überprüfung der Hypothesen dem allgemeinen Toleranzwert von ($p \leq 0,05$) gefolgt.

In der Literatur wird schließlich noch auf die Möglichkeit der schrittweisen bzw. hierarchischen Durchführung der multiplen Regression hingewiesen (vgl. Pallant 2005, S. 155; Punch 2014, S. 265). Dies bedeutet, dass nicht alle unabhängigen Variablen sofort gleichzeitig überprüft werden, sondern in einzelnen Schritten verschiedene „Blöcke“ an Variablen in mehreren Schritten hinzugefügt werden (vgl. Pallant 2005, S. 155). Der hieraus entstehende Nutzen ist, dass untersucht werden kann, in wie fern sich der Wert für $R^{2\text{korr}}$ durch das hinzufügen von Variablen verändert, und ob das hinzufügen dieser Variablen zu einer Erhöhung des korrigierten Bestimmtheitsmaßes führt – also die Integration dieser Variable sinnvoll ist (vgl. Punch 2014, S. 265). Die Signifikanztests zur Überprüfung der Hypothesen erfolgen schließlich auf Basis des gesamten Messmodells (vgl. Pallant 2005, S. 157). Diese schrittweise Regressionsanalyse wird in der Literatur als nützlich und weit verbreitet beschrieben, da auf diese Weise die Auswirkungen der Veränderung von Modellen durch zusätzliche Variablen beschrieben werden können (vgl. Punch 2014, S. 265).

Nicht genutzt wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit der Durbin/Watson Test auf Autokorrelation. Laut Backhaus ist dessen Anwendung lediglich dann sinnvoll, wenn Zeitreihendaten untersucht werden. Da es sich bei der vorliegenden Untersuchung um einen Querschnittsdatensatz handelt, kommt der Test in der vorliegenden Arbeit nicht zur Anwendung (vgl. Backhaus et al. 2008, S. 98).

In den Folgenden Abschnitten werden die Hypothesen entsprechend der vorangegangenen Erläuterungen getestet. Dabei wird zunächst das Konstrukt der Bindung an die Wohnumgebung untersucht, anschließend das Konstrukt zur Wohnzufriedenheit und schließlich das Modell zur wohnabsichtsbezogenen Verhaltensintention. Dabei erfolgt die multiple Regressionsanalyse zur Untersuchung der Bindung an die Wohnumgebung sowie zur Wohnzufriedenheit als hierarchische Analyse. Es werden zunächst die wohnumgebungsbezogenen Aspekte untersucht, bevor schrittweise die individuellen sowie die sozialen Aspekte integriert werden. Dieser Aspekt wird in Kapitel 4.6.3 im Rahmen der Interpretation noch einmal aufgegriffen.

4.6.2 Überprüfung der Hypothesen auf Basis der empirischen Ergebnisse

4.6.2.1 Hypothesen innerhalb des Modells zur Bindung an die Wohnumgebung

Zunächst werden lediglich die Hypothesen innerhalb des Modells zur Bindung an die Wohnumgebung geprüft. Eine Interpretation der Ergebnisse, wie auch möglicher Erkenntnisse durch die hierarchische Regression, werden in Kapitel 4.6.3 durchgeführt. Wie dargestellt gibt SPSS direkt Auskunft über das Ergebnis des F-Tests für die statistische Signifikanz des Gesamtmodells. Das Gesamtmodell erreicht eine statistische Signifikanz von 0,000 und ist damit als hoch signifikant zu beurteilen. Das korrigierte Bestimmtheitsmaß beträgt für das Gesamtmodell $R^{2\text{kor}} = 0,741$, somit werden 74,1% der Varianz der Bindung an die Wohnumgebung durch das Modell erklärt.

Um den Hypothesenblock 1 zu überprüfen, wurde eine Regression der Variablen der Wohnumweltqualität auf die Variable „Bindung an die Wohnumgebung“ durchgeführt. Dabei ergibt sich für die drei Variablen zu den bau- und stadtplanerischen Aspekten, also der Ästhetik der Gebäude ($\beta=0,026$; $p \geq 0,05$), der Bebauungsdichte ($\beta=0,033$; $p \geq 0,05$) sowie des Ausmaßes des Gebäude ($\beta=-0,012$; $p \geq 0,05$), dass diese keinen signifikanten Effekt auf die „Bindung an die Wohnumgebung“ hat. Die Hypothesen 1a) – 1c) sind daher abzulehnen.

Hypothese 1a)	Eine hohe wahrgenommene Schönheit der Gebäude wirkt sich positiv auf die Bindung an die Wohnumgebung aus.	<input checked="" type="checkbox"/>
Hypothese 1b)	Eine positiv beurteilte Bebauungsdichte wirkt sich positiv auf die Bindung an die Wohnumgebung aus.	<input checked="" type="checkbox"/>
Hypothese 1c)	Eine negative Wahrnehmung des Ausmaßes der Gebäude wirkt sich negativ auf die Bindung an die Wohnumgebung aus.	<input checked="" type="checkbox"/>

Bei Durchführung einer Regressionsanalyse der Variablen zum Aspekt der Mobilität in der Wohnumgebung, die interne Mobilität ($\beta=0,066$; $p \geq 0,05$), sowie die externe Anbindung ($\beta=-0,006$; $p \geq 0,05$), konnte ebenfalls kein signifikanter Effekt auf die „Bindung an die Wohnumgebung“ nachgewiesen werden. Die Hypothesen 1d) + 1e) sind daher ebenfalls abzulehnen.

Hypothese 1d)	Eine positive Wahrnehmung der internen Mobilität in der Wohnumgebung wirkt sich negativ auf die Bindung an die Wohnumgebung aus.	<input checked="" type="checkbox"/>
Hypothese 1e)	Eine positive Wahrnehmung der Angebundenheit an wichtige Orte wirkt sich positiv auf die Bindung an die Wohnumgebung aus.	<input checked="" type="checkbox"/>

Eine Überprüfung des Einflusses der Variable „Grünflächen“ auf die Variable „Bindung an die Wohnumgebung“ erbrachte als Ergebnis ebenfalls keinen signifikanten Einfluss ($\beta=-0,003$; $p \geq 0,05$). Dies führt zu einer Ablehnung der Hypothese 1f).

Hypothese 1f)	Eine positive Wahrnehmung vorhandener und nutzbarer Grünflächen wirkt sich positiv auf die Bindung an die Wohnumgebung aus.	<input checked="" type="checkbox"/>
---------------	---	-------------------------------------

Als vierten Aspekt der Wohnumweltqualität wurde der Einfluss sozialer Beziehungen untersucht. Hierfür wurde der Einfluss der Variablen Sicherheit, Verschwiegenheit der Menschen in der Wohnumgebung sowie die Geselligkeit der Menschen in der Wohnumgebung auf die „Bindung an die Wohnumgebung“ untersucht. Hierbei konnte für die möglichen Prädiktoren Sicherheit ($\beta=0,040$; $p \geq 0,05$) und Verschwiegenheit ($\beta=-0,070$; $p \geq 0,05$) kein signifikanter Einfluss nachgewiesen werden, die Hypothesen 1g) und 1h) sind somit abzulehnen. Für die „Geselligkeit“ ergab sich ein stark signifikanter positiver Einfluss ($\beta=0,109$; $p \leq 0,01$) auf die Bindung an die Wohnumgebung. Aufgrund der empirischen Daten wird die Hypothese 1i) somit nicht falsifiziert und kann als vorläufig angenommen angesehen werden.

Hypothese 1g)	Je positiver die Wahrnehmung der Sicherheit in der Wohnumgebung ist, desto stärker ist die Bindung an die Wohnumgebung.	<input checked="" type="checkbox"/>
Hypothese 1h)	Je stärker die Verschwiegenheit der Menschen in der Wohnumgebung eingeschätzt wird, desto stärker ist die Bindung an die Wohnumgebung.	<input checked="" type="checkbox"/>
Hypothese 1i)	Je positiver die Wahrnehmung der Geselligkeit der Menschen in einer Wohnumgebung ist, desto stärker ist die Bindung an die Wohnumgebung.	<input checked="" type="checkbox"/>

Im Bereich der funktionalen Aspekte der Wohnumgebung wurden in der vorliegenden Arbeit mit Hilfe der PREQ Skalen insgesamt sechs Teilbereiche erfasst. Im Rahmen der Auswertung wurde der Einfluss der Variablen „Schulangebot“, „soziale Dienstleistungen“, „Sportangebot“, „sozio-kulturelle Aktivitäten“, „kommerzielle Angebote“ sowie „öffentliches Verkehrssystem“ auf die „Bindung an die Wohnumgebung“ untersucht. Für die Variablen Schulangebot ($\beta=-0,005$; $p \geq 0,05$), Sportangebot ($\beta=-0,035$; $p \geq 0,05$), sozio-kulturelle Aktivitäten ($\beta=-0,020$; $p \geq 0,05$) sowie des öffentlichen Verkehrssystems ($\beta=0,020$; $p \geq 0,05$) konnte kein signifikanter Einfluss festgestellt werden. Die Hypothesen 1j), 1l), 1m) sowie 1o) sind somit abzulehnen. Für die Variable „soziale Dienstleistungen“ konnte ein signifikant positiver Effekt ($\beta=0,087$; $p \leq 0,05$) auf die Bindung an die Wohnumgebung ermittelt werden. Dieser Effekt entspricht der Hypothese 1k), welche aufgrund der empirischen Daten somit nicht falsifiziert und somit als vorläufig angenommen angesehen werden kann. Für die Variable „kommerzielle Angebote“ konnte ein signifikant negativer Effekt ($\beta=-0,079$; $p \leq 0,05$) auf die Bindung an die Wohnumgebung ermittelt werden. Dieser negative Effekt entspricht der Hypothese 1n), welche aufgrund der empirischen Daten nicht falsifiziert und somit als vorläufig angenommen angesehen werden kann.

Hypothese 1j)	Je positiver die Wahrnehmung des Schulangebots ist, desto höher ist die Bindung an die Wohnumgebung.	<input checked="" type="checkbox"/>
Hypothese 1k)	Je positiver die vorhandenen sozialen Dienstleistungen wahrgenommen werden, desto stärker ist die Bindung an die Wohnumgebung.	<input checked="" type="checkbox"/>
Hypothese 1l)	Je positiver die Wahrnehmung des Sportangebots ist, desto höher ist die Bindung an die Wohnumgebung.	<input checked="" type="checkbox"/>
Hypothese 1m)	Je positiver die vorhandenen Soziokulturellen Aktivitäten wahrgenommen werden, desto stärker ist die Bindung an die Wohnumgebung.	<input checked="" type="checkbox"/>
Hypothese 1n)	Je positiver die Wahrnehmung der vorhandenen kommerziellen Angebote ist, desto niedriger ist die Bindung an die Wohnumgebung.	<input checked="" type="checkbox"/>
Hypothese 1o)	Je positiver das öffentliche Verkehrssystem wahrgenommen wird, desto niedriger ist die Bindung an die Wohnumgebung.	<input checked="" type="checkbox"/>

Desweiteren wurden Variablen aus dem Bereich des Lebensrhythmus bezüglich ihres Einflusses auf die Bindung an die Wohnumgebung untersucht. Hierbei wurde für die Variable „Erholsamkeit“ einer Wohnumgebung ein stark signifikanter, positiver ($\beta=0,143$; $p\leq 0,01$) Einfluss auf die Wohnortbindung ermittelt, während für die Variable „Lebendigkeit“ bzw. Anregung der Wohnumgebung ein signifikanter positiver Effekt ($\beta=0,090$; $p\leq 0,05$) auf die Variable Bindung an die Wohnumgebung ermittelt wurde. Auf Basis der vorliegenden empirischen Daten konnten die Hypothesen 1p) sowie 1q) somit nicht falsifiziert werden und sind somit als vorläufig angenommen zu werten.

Hypothese 1p)	Je positiver die Erholsamkeit bzw. die Möglichkeit zur Entspannung in der Wohnumgebung wahrgenommen wird, desto höher ist die Bindung an die Wohnumgebung.	<input checked="" type="checkbox"/>
Hypothese 1q)	Je positiver die Lebendigkeit bzw. Anregung der Wohnumgebung wahrgenommen wird, desto höher ist die Bindung an die Wohnumgebung.	<input checked="" type="checkbox"/>

Eine Überprüfung des Einflusses der Variable „Umweltgesundheit“ auf die Variable „Bindung an die Wohnumgebung“ erbrachte keinen signifikanten Einfluss ($\beta=-0,012$; $p\geq 0,05$). Somit ist die Hypothese 1r) als falsifiziert anzusehen.

Hypothese 1r)	Je positiver die Umweltgesundheit wahrgenommen wird, desto höher ist die Bindung an die Wohnumgebung.	<input type="checkbox"/>
---------------	---	--------------------------

Als abschließende Hypothese im Rahmen der Variablen zur Untersuchung des Einflusses der Wohnumwelt auf die Bindung an die Wohnumgebung wurde der Einfluss der Sauberkeit und Gepflegtheit der Umwelt untersucht. Im Rahmen der Hypothese 1r) wurde ein positiver Einfluss der Variable „Sauberkeit“ auf die Variable „Bindung an die Wohnumgebung“ unterstellt. Das Ergebnis der empirischen Untersuchung war jedoch ein signifikanter negativer Einfluss ($\beta=-0,080$; $p\leq 0,05$) der Sauberkeit auf die Bindung an die Wohnumgebung. Die Hypothese 1r), welche einen positiven Einfluss unterstellte, ist daher als falsifiziert anzusehen. Dieser Aspekt wird im Rahmen der Interpretation in Kapitel 4.6.3 noch einmal aufgegriffen.

Hypothese 1r)	Je positiver Sauberkeit und Gepflegtheit der Umwelt wahrgenommen wird, desto höher ist die Bindung an die Wohnumgebung.	<input type="checkbox"/>
---------------	---	--------------------------

Um den Hypothesenblock 2 zu überprüfen, wurde eine Regression der Variablen der sozialen Umfelds (2a) sowie der individuellen Aspekte (2b – 2f) auf die Variable „Bindung an die Wohnumgebung“ durchgeführt.

Eine Überprüfung des Einflusses der Variable „Wohnort der Eltern“ auf die Variable „Bindung an die Wohnumgebung“ erbrachte als Ergebnis keinen signifikanten Einfluss ($\beta=0,105$; $p \geq 0,05$). Zwar ergab sich mit einem $\beta=0,105$ ein im Vergleich zu anderen untersuchten Variablen ein relativ hoher Wert für die relative Stärke der Variable, für diese konnte jedoch keine Signifikanz nachgewiesen werden. Auch eine, laut Theorie mögliche, weniger strenge Anforderung ($p \leq 0,1$) an das Signifikanzniveau würde für die überprüfte Variable keine Signifikanz nachweisen. Die Hypothese 2a) ist somit als falsifiziert anzusehen.

Hypothese 2a)	Personen, deren Eltern in einer Wohnumgebung leben, weisen eine höhere Bindung an die Wohnumgebung auf, als Personen, welche keine Angehörigen in einer Wohnumgebung haben.	<input checked="" type="checkbox"/>
---------------	---	-------------------------------------

Eine Überprüfung des Einflusses der Variable „Wohndauer“ auf die Variable „Bindung an die Wohnumgebung“ erbrachte einen stark signifikanten positiven Einfluss ($\beta=0,213$; $p \leq 0,01$). Eine längere Wohndauer führt somit laut empirischen Ergebnissen in der vorliegenden Arbeit zu einem signifikanten Anstieg der Bindung an die Wohnumgebung. Auf Basis der vorliegenden empirischen Daten kann die Hypothese 2b) somit nicht falsifiziert werden und wird somit als vorläufig angenommen gewertet. Die entgegengesetzte Hypothese 2c), welche einen positiven Einfluss einer kurzen Wohndauer unterstellte, kann somit als falsifiziert angesehen werden.

Hypothese 2b)	Je länger die Wohndauer in einer Wohnumgebung ist, desto höher ist die Bindung an die Wohnumgebung.	<input checked="" type="checkbox"/>
Hypothese 2c)	Personen, welche erst kurz in einer Wohnumgebung wohnen weisen eine höhere Bindung an die Wohnumgebung auf, als Personen mit längerer Wohndauer.	<input checked="" type="checkbox"/>

Eine Überprüfung des Einflusses der Variable „Wohnzufriedenheit“ auf die Variable „Bindung an die Wohnumgebung“ erbrachte einen hoch signifikanten positiven Einfluss ($\beta=0,531$; $p \leq 0,001$). Der Wert für $\beta=0,531$ nimmt dabei einen im Verhältnis zu anderen Variablen in dieser Untersuchung hohen Wert ein, was für einen im Vergleich relativ starken Einfluss der Wohnzufriedenheit auf die Bindung an die Wohnumgebung spricht. Auf Basis der vorliegenden empirischen Daten kann die Hypothese 2d) somit nicht falsifiziert werden und wird somit als vorläufig angenommen gewertet.

Hypothese 2d)	Je stärker die Wohnzufriedenheit in einer Wohnumgebung ist, desto höher ist auch die Wohnortbindung	<input checked="" type="checkbox"/>
---------------	---	-------------------------------------

Abschließend wurde im Rahmen des vorliegenden Modells der Einfluss der demographischen Variablen „Alter“ sowie „Geschlecht“ auf die Variable „Bindung an die Wohnumgebung“ untersucht. Die Hypothesen 2e) und 2f) unterstellten für beide Variablen keinen Einfluss auf die Bindung an die Wohnumgebung. Die empirischen Ergebnisse zeigen sowohl für das Geschlecht ($\beta=0,105$; $p \geq 0,05$) als auch für das Alter ($\beta=0,105$; $p \geq 0,05$) keinen signifikanten Einfluss. Die Hypothesen 2e) und 2f) können somit in der vorliegenden Arbeit nicht falsifiziert werden und gelten damit als vorläufig angenommen.

Hypothese 2e)	Männer weisen keine höhere Bindung an eine Wohnumgebung auf als Frauen.	<input checked="" type="checkbox"/>
Hypothese 2f)	Eine ältere Person hat keine höhere Bindung an eine Wohnumgebung als eine jüngere Person.	<input checked="" type="checkbox"/>

Resümierend ergibt sich, dass insgesamt 9 der 24 aufgestellten Hypothesen nicht falsifiziert werden konnten. Dabei wurde für insgesamt vier Variablen aus dem Bereich der Wohnumwelt ein signifikant positiver Einfluss ermittelt sowie zwei Variablen mit einem signifikant negativen Einfluss auf die Bindung an die Wohnumgebung. Von diesem negativen Einfluss war ein Effekt im Vorfeld im Rahmen der Hypothesenbildung nicht erwartet worden. Aus dem Bereich der individuellen Aspekte konnten insgesamt zwei Variablen identifiziert werden, welche einen positiven Einfluss auf die Bindung an die Wohnumgebung haben. Eine Interpretation der Ergebnisse findet nachfolgend in Kapitel 4.6.3 statt. Zunächst widmet sich Kapitel 4.6.2.2 dem in der Arbeit entwickelten Modell der Wohnzufriedenheit.

4.6.2.2 Hypothesen innerhalb des Modells zur Wohnzufriedenheit

Zunächst werden im Rahmen der Hypothesenprüfung lediglich die Hypothesen innerhalb des Modells zur Wohnzufriedenheit geprüft. Eine ausführlichere Interpretation erfolgt in Kapitel 4.6.3. Das Gesamtmodell erreicht eine statistische Signifikanz (F-Test) von 0,000 und ist damit als hoch signifikant zu beurteilen. Das korrigierte Bestimmtheitsmaß beträgt für das Gesamtmodell $R^{2\text{kor}} = 0,672$, somit werden 67,2% der Varianz der Wohnzufriedenheit durch das Modell erklärt. Um den Hypothesenblock 3 zu überprüfen, wurde eine Regression der Variablen der Wohnumweltqualität auf die Variable „Wohnzufriedenheit“ durchgeführt. Hierbei wurden während der Modellformulierung in Kapitel 3 insgesamt sieben Hypothesen entwickelt.

Im Rahmen der Auswertung wurde der Einfluss der Variablen Sicherheit, Grünflächen, Sportangebot, Erholsamkeit, Lebendigkeit, Ästhetik der Gebäude sowie kommerzielle Angebote auf die „Wohnzufriedenheit“ untersucht. Für die Variablen Grünflächen ($\beta=-,037$; $p \geq 0,05$) sowie Sicherheit ($\beta=,039$; $p \geq 0,05$) konnte kein signifikanter Einfluss auf die Variable Wohnzufriedenheit festgestellt werden. Die Hypothesen 3a) und 3b) sind somit abzulehnen.

Bei der Überprüfung des Effekts der Variable „Erholsamkeit“ auf die Wohnzufriedenheit konnte ein stark signifikant positiver ($\beta=0,143$; $p \leq 0,01$) Einfluss ermittelt werden, während durch die Variable „Lebendigkeit“ bzw. Anregung der Wohnumgebung sogar ein hoch signifikant positiver Einfluss ($\beta=0,139$; $p \leq 0,001$) auf die Wohnzufriedenheit ermittelt werden konnte. Für die Variablen „Sportangebot“ ($\beta=0,091$; $p \leq 0,05$), Schönheit der Gebäude ($\beta=0,081$; $p \leq 0,05$) sowie das vorhandene kommerzielle Angebot ($\beta=0,087$; $p \leq 0,05$) konnten signifikant positive Einflüsse auf die Wohnzufriedenheit ermittelt werden, wobei deren relative Stärke (β) annähernd gleiche Werte annahm. Auf Basis der vorliegenden empirischen Daten konnte für die im Rahmen der untersuchten Hypothesen 3c) – 3g) somit ein signifikant positiver Einfluss festgestellt werden. Dieser Einfluss wurde in den entsprechenden Hypothesen vermutet, weswegen diese nicht falsifiziert werden und auf Basis der vorhandenen empirischen Daten als vorläufig angenommen gewertet werden.

Hypothese 3a)	Je negativer die Wahrnehmung der Sicherheit in der Wohnumgebung ist, desto geringer ist die Wohnzufriedenheit.	<input checked="" type="checkbox"/>
Hypothese 3b)	Eine positive Wahrnehmung vorhandener und nutzbarer Grünflächen wirkt sich positiv auf die Wohnzufriedenheit aus.	<input checked="" type="checkbox"/>
Hypothese 3c)	Je positiver die Erholsamkeit bzw. die Möglichkeit zur Entspannung in der Wohnumgebung wahrgenommen wird, desto höher ist die Wohnzufriedenheit.	<input checked="" type="checkbox"/>
Hypothese 3d)	Je positiver die Lebendigkeit bzw. Anregung der Wohnumgebung wahrgenommen wird, desto höher ist die Wohnzufriedenheit.	<input checked="" type="checkbox"/>
Hypothese 3e)	Je positiver die Wahrnehmung des Sportangebots ist, desto höher ist die Wohnzufriedenheit.	<input checked="" type="checkbox"/>
Hypothese 3f)	Je positiver die Schönheit der Gebäude wahrgenommen wird, desto höher ist die Wohnzufriedenheit.	<input checked="" type="checkbox"/>
Hypothese 3g)	Je positiver die Wahrnehmung der vorhandenen kommerziellen Angebote ist, desto höher ist die Wohnzufriedenheit.	<input checked="" type="checkbox"/>

Um den Hypothesenblock 4 zu überprüfen, wurde eine Regression der Variablen des sozialen Umfelds auf die Variable „Wohnzufriedenheit“ durchgeführt.

Eine Überprüfung des Einflusses der Variable Wohnort der Eltern auf die Variable Wohnzufriedenheit erbrachte als Ergebnis keinen signifikanten Einfluss ($\beta=-0,131$; $p \geq 0,05$). Auffällig ist bei diesem Ergebnis der negative β -Wert. Auf diesen Aspekt wird im Rahmen des Kapitels zur Interpretation der Daten noch einmal gesondert eingegangen. Es ist festzuhalten, dass kein signifikanter Einfluss durch die Variable Wohnort der Eltern festgestellt werden konnte und die Hypothese 4a) somit als falsifiziert anzusehen ist. Auch bei der Untersuchung des Effekts der Variable Kontakt zu den Nachbarn auf die Variable Wohnzufriedenheit konnte kein signifikanter Einfluss festgestellt werden ($\beta=-0,011$; $p \geq 0,05$). Auch die Hypothese 4b) kann somit als falsifiziert abgelehnt werden.

Hypothese 4a)	Personen, deren Eltern in einer Wohnumgebung leben, weisen eine höhere Wohnzufriedenheit auf, als Personen, deren Eltern nicht in der Wohnumgebung leben.	<input checked="" type="checkbox"/>
Hypothese 4b)	Je positiver der eigene Kontakt zu Nachbarn wahrgenommen wird, desto höher ist die Wohnzufriedenheit.	<input checked="" type="checkbox"/>

Zur Überprüfung des Hypothesenblocks 5 wurde eine Regression der Variablen der individuellen Aspekte auf die Variable Wohnzufriedenheit durchgeführt.

Wie in Kapitel 3 ersichtlich, ließ die Literatur einen positiven Zusammenhang eines höheren Alters auf die Wohnzufriedenheit vermuten. Ebenso wurde unterstellt, dass Männer eine signifikant höhere Wohnzufriedenheit aufweisen würden als Frauen. Dieser Zusammenhang wurde im Rahmen der Hypothesen 5a) und 5b) untersucht. Eine Untersuchung der Variable „Alter“ auf die „Wohnzufriedenheit“ konnte ebenso keinen signifikanten Einfluss erkennen lassen ($\beta=-0,002$; $p \geq 0,05$) wie eine Untersuchung des Effekts der Variable „Geschlecht“ auf die Variable „Wohnzufriedenheit“ ($\beta=-0,019$; $p \geq 0,05$). Somit sind im Rahmen der vorliegenden Arbeit beide Variablen als falsifiziert anzusehen.

Hypothese 5a)	Je älter eine Person ist, desto höher ist ihre Wohnzufriedenheit.	<input checked="" type="checkbox"/>
Hypothese 5b)	Männer weisen eine höhere Wohnzufriedenheit auf als Frauen.	<input checked="" type="checkbox"/>

Eine Überprüfung des Einflusses der Variable „Bindung an die Wohnumgebung“ auf die Variable „Wohnzufriedenheit“ erbrachte als Ergebnis einen hoch signifikanten positiven Einfluss ($\beta=0,632$; $p \leq 0,001$). Die Variable „Bindung an die Wohnumgebung“ weist darüber hinaus mit einem $\beta=0,632$ eine im Vergleich sehr hohe relative Stärke

auf. Auf Basis der vorhandenen Daten lässt sich damit die Hypothese 5c) nicht falsifizieren und wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit als bestätigt angesehen.

Hypothese 5c)	Je stärker die Bindung an die Wohnumgebung ist, desto höher ist die Wohnzufriedenheit.	<input checked="" type="checkbox"/>
---------------	--	-------------------------------------

Als abschließende Untersuchung der individuellen Aspekte fand eine Untersuchung der Variable „Wohndauer“ auf die Variable „Wohnzufriedenheit“ statt. Das ermittelte Ergebnis zeigte keinen signifikanten Einfluss ($\beta=0,102$; $p \geq 0,05$). Auch dieser Aspekt wird insbesondere im Rahmen der Interpretation erneut aufgegriffen. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit kann jedoch somit die Hypothese 5d) als falsifiziert angesehen werden.

Hypothese 5d)	Je länger die Wohndauer in einer Wohnumgebung ist, desto höher ist die Wohnzufriedenheit.	<input type="checkbox"/>
---------------	---	--------------------------

Resümierend ergibt sich, dass insgesamt 6 der 14 gestellten Hypothesen nicht falsifiziert werden konnten. Dabei wurde für insgesamt fünf Variablen aus dem Bereich der Wohnumwelt ein signifikant positiver Einfluss auf die Wohnzufriedenheit ermittelt. Aus dem Bereich der individuellen Aspekte konnten eine Variable identifiziert werden, welche einen positiven Einfluss auf die Wohnzufriedenheit hat. Eine Interpretation der Ergebnisse findet nachfolgend in Kapitel 4.6.3 statt. Zunächst widmet sich Kapitel 4.6.2.3 zum Abschluss der Kausalanalyse dem Modell zur wohnabsichtsbezogenen Verhaltensintention.

4.6.2.3 Hypothesen innerhalb des Modells zur wohnabsichtsbezogenen Verhaltensintention

Zum Abschluss der Hypothesenprüfung werden in diesem Kapitel die Hypothesen innerhalb des Modells zur wohnabsichtsbezogenen Verhaltensintention geprüft. Das Gesamtmodell erreicht eine statistische Signifikanz (F-Test) von 0,000 und ist damit wie auch die bisher überprüften Modelle als hoch signifikant zu beurteilen. Das korrigierte Bestimmtheitsmaß beträgt für das Gesamtmodell $R^{2\text{kor}} = 0,543$, somit werden 54,3% der Varianz der wohnabsichtsbezogenen Verhaltensintention durch das Modell erklärt. Mit der wohnabsichtsbezogenen Verhaltensintention wurde im Rahmen der vorliegenden Arbeit untersucht, wie hoch der Wunsch ist, in der Untersuchungsregion zu wohnen.

Ein Ziel der vorliegenden Arbeit war es zu ergründen, ob und wenn ja in welchem Umfang die Wohnzufriedenheit und die Bindung an die Wohnumgebung einen direkten Einfluss auf die wohnabsichtsbezogene Verhaltensintention haben. Um dies zu überprüfen, wurde zunächst der Effekt der Variable „Wohnzufriedenheit“ auf die Variable „wohnabsichtsbezogene Verhaltensintention“ geprüft. Für diese konnte ein hoch signifikanter und positiver Einfluss ($\beta=0,345$; $p\leq 0,001$) ermittelt werden. Auf Basis der in Kapitel 3 ermittelten theoretischen Fundierung wurde für die vorliegende Arbeit ein positiver Einfluss im Rahmen der Hypothese 6a) vermutet. Auf Basis der vorhandenen empirischen Daten kann die Hypothese somit nicht falsifiziert werden, weswegen Sie in der vorliegenden Arbeit als vorläufig angenommen gewertet werden.

Hypothese 6a)	Je höher die Wohnzufriedenheit ist, desto stärker ist die Intention, auch weiterhin in der Wohnregion zu leben.	<input checked="" type="checkbox"/>
---------------	---	-------------------------------------

Darüber hinaus wurde der Effekt der Variable „Bindung an die Wohnumgebung“ auf die Variable „wohnabsichtsbezogene Verhaltensintention“ geprüft. Für diese konnte ebenfalls ein hoch signifikanter und positiver Einfluss ($\beta=0,440$; $p\leq 0,001$) ermittelt werden. Auch die Hypothese 6b) kann somit nicht als falsifiziert angesehen werden, und gilt in der vorliegenden Arbeit als angenommen.

Hypothese 6b)	Je stärker die Bindung an die Wohnumgebung ist, desto stärker ist die Intention, auch weiterhin in der Wohnregion zu leben.	<input checked="" type="checkbox"/>
---------------	---	-------------------------------------

Abschließend sollte untersucht werden, ob die Bindung an eine Wohnumgebung oder die Wohnzufriedenheit einen stärkeren Einfluss auf die Intention haben, in einer Wohnumgebung zu leben. Der standardisierte Regressionskoeffizient, oder auch der Beta-Koeffizient (β), erlaubt wie beschrieben einen direkten Vergleich zwischen den einzelnen Koeffizienten und gibt wie bereits zuvor erläutert, deren relative Stärke wieder (vgl. Hair et al. 2006, S. 170; Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2009, S. 203). Ein Vergleich der Beta-Koeffizient der Bindung an eine Wohnumgebung ($\beta=0,440$) sowie der Wohnzufriedenheit ($\beta=0,345$) zeigt, dass die Bindung an die Wohnumgebung eine größere relative Stärke bezüglich ihres Einflusses auf die wohnabsichtsbezogene Verhaltensintention aufweist als die Wohnzufriedenheit. Als Folge ist die Hypothese 6c), welche dies postuliert, auf Basis der vorhandenen Daten nicht zu falsifizieren und als vorläufig angenommen zu werten, während die entgegen gerichtete Hypothese 6d) als falsifiziert angesehen werden kann.

Hypothese 6c)	Die Bindung an eine Wohnumgebung stellt den einflussreicheren Prädiktor als die Wohnzufriedenheit auf die Intention, in der Wohnregion zu leben, dar.	<input checked="" type="checkbox"/>
Hypothese 6d)	Wohnzufriedenheit stellt den einflussreicheren Prädiktor als die Bindung an eine Wohnumgebung auf die Intention, in der Wohnregion zu leben, dar.	<input type="checkbox"/>

Im Folgenden findet eine Interpretation der Ergebnisse der in Kapitel 4.6.2 durchgeführten Überprüfung der Hypothesen statt.

4.6.3 Interpretation

Die Hypothesen prüfenden Kausalanalysen schließen mit der Interpretation der empirischen Ergebnisse. Im Folgenden werden strukturiert nach den Teilmodellen der Bindung an die Wohnumgebung, Wohnzufriedenheit und die wohnbezogene Verhaltensintention die Ergebnisse zusammengefasst und diskutiert. Dabei kommt in den ersten beiden Fällen auch die Darstellung der Ergebnisse der hierarchischen Regressionsanalyse zur Anwendung.

Tabelle 42 zeigt die hierarchischen Ergebnisse der multiplen Regression **zur Bindung an die Wohnumgebung**. In Schritt 1 wurden lediglich die Einflüsse der Variablen zur Wohnumwelt integriert, in Schritt 2 wurde die Variable zum sozialen Umfeld hinzugefügt und in der Spalte zum Gesamtmodell finden sich die Ergebnisse unter Verwendung aller im vorangegangenen Kapitel untersuchten unabhängigen Variablen. Die Veränderung des korrigierten Bestimmtheitsmaßes $R^{2\text{kor}}$, wie in der Tabelle abzulesen, zeigt einen beständigen Anstieg durch hinzufügen von der zusätzlichen Variablen. Diese Veränderung zeigt, dass sich durch die gewählten Variablen die erklärte Varianz durchgehend verändert, was für eine Integration der Variablen in das Modell spricht. Es ist darüber hinaus zu erkennen, dass das hinzufügen zusätzlicher Variablen sowohl die Beta-Koeffizienten als auch stellenweise die Signifikanz der übrigen Variablen verändern.

unabhängige Modellvariable	Standardisierte Koeffizienten		
	Schritt 1	Schritt 2	Gesamtmodell
Ästhetik der Gebäude	,135*	,099*	,026
Bebauungsdichte	,107	,036	,033
Außmaß der Gebäude	-,022	-,040	-,012
Interne Mobilität	,086	,049	,066
Angebundenheit	,049	,049	-,006
Grünflächen	-,056	-,017	-,003
Sicherheit	-,002	,053	,040
Verschwiegenheit	,005	-,001	-,070
Geselligkeit	,188***	,123**	,109**
Schulangebot	,006	,035	-,005
Soziale Angebote	,154**	,111*	,087*
Sport Angebote	,037	,000	-,035
Soziokulturelle Aktivitäten	-,072	,018	-,020
Kommerzielle Angebote	-,128*	-,089	-,079*
Öffentliches Verkehrssystem	-,022	,002	,020
Erholsamkeit	,482***	,308***	,143**
Lebendigkeit	,262***	,203***	,090*
Umwelt	-,129	-,019	-,012
Sauberkeit	-,128*	-,038	-,080*
Wohnort der Eltern	-	,465***	,105
Wohndauer in der Wohnumgebung	-	-	,213**
Wohnzufriedenheit	-	-	,531***
Geschlecht	-	-	,043
Alter	-	-	,002
Korrigiertes R-Quadrat ($R^{2\text{korrr}}$)	0,453	0,612	0,763
Abhängige Variable: Bindung an die Wohnumgebung			
Signifikanzniveaus: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$ (vgl. hierzu Kapitel 4.6.1)			

Tabelle 42: Ergebnisse der multiplen Regression zur Bindung an die Wohnumgebung
Eigene Darstellung.

So verliert die Ästhetik der Gebäude seinen signifikanten Einfluss auf die Bindung an die Wohnumgebung, sobald die individuellen Aspekte integriert werden, während in dem gleichen Schritt nun die Wohndauer sowie die Wohnzufriedenheit signifikante Einflüsse darstellen. Diese Veränderung lässt vermuten, dass die Schönheit der Gebäude für eine Zielgruppe, welche noch nicht in der Wohnumgebung gewohnt hat, von Bedeutung sein könnte und vor dem Hintergrund einer längeren Wohndauer an Bedeutung

verliert. Eine weitere Veränderung der Signifikanzniveaus zeigt sich von Schritt 2 zum Gesamtmodell. Während durch das Hinzufügen der Variable „Wohnort der Eltern“ diese als hoch signifikant identifiziert wurde, verliert diese Variable im Rahmen der vorliegenden Untersuchung diese ermittelte Signifikanz, sobald die Variablen zu den individuellen Aspekten integriert werden. Eine mögliche Interpretation für diese Veränderung könnte in der untersuchten Zielgruppe selbst liegen. Es ist davon auszugehen, dass die befragten Studierenden, deren Eltern in der Wohnumgebung leben, auf Grund ihrer Lebenssituation auch direkt eine längere Wohndauer in der Wohnumgebung aufweisen, da sie noch keinen Wohnungswechsel vollzogen haben. Eine Überprüfung der Bedeutung des Wohnorts der Eltern erscheint also in einer späteren Studie, in welcher explizit Personen erfasst werden, welche bereits einmal den Wohnort gewechselt haben, als sinnvoll.

Mit einem Beta-Koeffizienten von $\beta = ,531$ stellt die Wohnzufriedenheit den stärksten, und zugleich hoch signifikanten, Einfluss auf die Bindung an die Wohnumgebung dar. Dieser Zusammenhang ließ sich bereits auf Basis der Literatur vermuten, so wird ein möglicher Zusammenhang von Kundenzufriedenheit, Kundenloyalität und Kundenbindung in der gängigen Marketingliteratur (vgl. etwa Neu/Günter 2015; Mefert/Burmann/Kirchgeorg 2012; Homburg 2015) umfassend thematisiert. Mit einem $\beta = ,213$ stellt die Wohndauer den zweitstärksten positiven Effekt auf die Bindung an eine Wohnumgebung dar. Auch dieser positive Effekt war im Rahmen der Hypothesenbildung vermutet worden. So findet sich etwa auch bei Nieschlag im Zusammenhang mit der Kundenbindung ein Verweis auf die verhaltensorientierte Bindung, also dass die Dauer einer Kundenbeziehung sich positiv auf die Bindung auswirkt (vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 2002, S. 1184-1185). So kann auch in der vorliegenden Arbeit dieser Effekt als logisch nachvollziehbar interpretiert werden.

Da die individuelle, zurückliegende Wohndauer in einer Wohnumgebung nicht beeinflusst werden kann, sind für mögliche Marketingmaßnahmen besonders die signifikanten Wohnumwelteinflüsse interessant, welche die Bindung beeinflussen. Als positive Einflüsse wurden hier zum einen die Lebendigkeit der Wohnumgebung sowie die Geselligkeit derer Bewohnern identifiziert. Dies lässt den Rückschluss zu, dass es für die untersuchte Zielgruppe bzgl. der Bindung an die Wohnumgebung wichtig ist, dort auf angenehme Art und Weise und in angenehmer Gesellschaft seine Freizeit zu verbringen.

Auch die dritte Wohnumweltbezogene Variable, die Erholbarkeit, spiegelt wieder, in wie fern die Wohnumgebung geeignet ist, dort seine Freizeit zu verbringen. In diesem Fall in die entgegengesetzte Richtung, also in wie fern sich die Wohnumgebung zur Erholung eignet. Insgesamt fällt bei der Untersuchung dieser drei Aspekte auf, dass es sich um Einflussfaktoren handelt, welche (etwa im Vergleich zur Gebäudehöhe) als eher emotionale besetzt zu bezeichnen sind (vgl. zum Thema Emotionen und Involvement etwa Homburg 2015, S. 36 – 40). Dies lässt die Interpretation zu, dass der Aspekt der ausgeglichenen Freizeitgestaltung (sowohl abwechslungsreich als auch entspannend) für die untersuchte Zielgruppe einen besonders hohen Stellenwert bezüglich positiver Effekte auf die Bindung an die Wohnumgebung hat.

Die vierte Variable aus der Gruppe der Wohnumwelt, für welche ein signifikant positiver Einfluss auf die Bindung an die Wohnumgebung identifiziert werden konnte stellt das soziale Angebot dar ($\beta = ,087$). Dieser Wert ist so zu interpretieren, dass eine gute Beurteilung des örtlichen Gesundheitssystems auch bereits bei einer jungen Zielgruppe zu einer dauerhaften Bindung an die Wohnumgebung führt. Dies kann als ausgeprägtes Gesundheitsbewusstsein der Zielgruppe interpretiert werden. Im Rahmen zukünftiger Untersuchungen wäre hier ein Untersuchungsschwerpunkt von Interesse, was als Auslöser für dieses Gesundheitsbewusstsein identifiziert werden könnte, da im Rahmen dieses Punktes auch die Qualität der Versorgung mit Altenheimen sowie von sozialen Hilfseinrichtungen mit abgefragt wurden, und hier ein direkter Zusammenhang auf Grund des Alters zu der Qualität von Altenheimen nicht ersichtlich ist.

Ein besonderes Augenmerk im Rahmen der Interpretation bedürfen die Variablen Sauberkeit sowie ein umfassendes kommerzielles Angebot. Beide Variablen haben auf Basis der empirischen Ergebnisse einen signifikant negativen Einfluss auf die Bindung an die Wohnumgebung. Während auf den ersten Blick der negative Einfluss eines umfassenden kommerziellen Angebots ($\beta = -,079$) auf die Bindung an eine Wohnumgebung kritisch zu hinterfragen ist, bietet das Ergebnisse Ansätze zur Interpretation. So kann der Effekt derart interpretiert werden, dass eine zu umfassende Ausstattung mit kommerziellem Angebot diesen negativen Effekt hervorruft, die Wohnumgebung also auf Grund vieler Einkaufsmöglichkeiten stark von Touristen, Pendlern oder anderen Konsumenten stark frequentiert wird. Die Wohnumgebung würde nach dieser Interpretation somit eher als „Einkaufsgegend“ denn als Wohnumgebung angesehen werden. Zusätzlich ist

die Altersstruktur der untersuchten Zielgruppe, welche im Durchschnitt knapp 22 Jahre alt, zu berücksichtigen. So kann davon ausgegangen werden, dass die untersuchte Zielgruppe umfassend mit den Einkaufsmöglichkeiten im Internet vertraut ist. Dies lässt die Interpretation zu dass eine zu umfassende Ausstattung mit Geschäften als nicht notwendig bzw. negativ betrachtet werden könnten, da diese Raum für andere Angebote oder direkt möglichen, günstigen Wohnraum (vgl. hierzu den positiven Einfluss der Variable Lebendigkeit) nehmen. In der wissenschaftlichen Literatur wird dieser Effekt der Stadterneuerung durch Qualitätssteigerung Gentrifizierung³⁸ genannt.

Einen ähnlich starken negativen Effekt auf die Wohnortbindung weist die Sauberkeit der Wohnumgebung auf ($\beta = -,080$). Auch wenn dieser negative Effekt nicht vermutet wurde, könnte er sich doch möglicherweise auch durch den Aspekt der Gentrifizierung erklären lassen (vgl. hierzu Borsdorf/Bender 2010, S. 221-224). Im Rahmen der Variable Sauberkeit wurden Aspekte wie die Aufgeräumtheit sowie Gepflegtheit ermittelt (diese Variable ist nicht zu verwechseln mit der Gesundheitsverträglichkeit, welche im Rahmen der Variable Umwelt ermittelt wurde). Unter Berücksichtigung der Stichprobenstruktur (Studierende) wird ersichtlich, dass eine zu starke Ausprägung der Variable Sauberkeit möglicherweise eine für die Untersuchungsgruppe zu sterile Wohnumgebung schafft, mit welcher sich diese weniger verbunden fühlen.

Im nächsten Schritt werden die Ergebnisse der multiplen Regressionsanalyse zur abhängigen Variable der **Wohnzufriedenheit** analysiert. Auch bei dieser wurde eine hierarchische Regressionsanalyse durchgeführt, welche Tabelle 43 abzulesen ist. Auch hier wurden in Schritt 1 lediglich die Wohnumwelt bezogenen Variablen untersucht, in Schritt 2 die Variablen aus dem sozialen Umfeld und im Gesamtmodell schließlich die Variablen zu den individuellen Aspekten hinzugefügt. Hier zeigt sich ebenfalls ein beständig steigendes korrigiertes Bestimmtheitsmaß ($R^{2\text{korrt}}$) durch hinzufügen zusätzlicher Untersuchungsvariablen. Auch in diesem Fall wird die erklärte Varianz des Modells demnach durch das hinzufügen von sozialen sowie individuellen Aspekten verbessert. Bei einer Untersuchung der einzelnen Schritte fällt auf, dass alle im ersten Schritt als signifikant identifizierten Variablen auch nach dem hinzufügen weiterer Variablen ihre Signifikanz erhalten, dabei jedoch an relativer Gewichtung verlieren.

³⁸ Gentrifizierung steht für den Begriff der Stadterneuerung bei einer deutlichen Qualitätsverbesserung des Wohnraums, welcher mit einer Verdrängung der angestammten Bevölkerung einhergeht (vgl. Borsdorf/Bender 2010, S. 221).

Modell	Standardisierte Koeffizienten		
	Schritt 1	Schritt 2	Gesamtmodell
Grünflächen	-,063	-,038	-,037
Sicherheit	,035	,081	,039
Sport Angebote	,127*	,101*	,091*
Erholsamkeit	,416***	,347***	,143**
Lebendigkeit	,299***	,282***	,139***
Ästhetik der Gebäude	,187***	,159***	,081*
Kommerzielle Angebote	,008	,062	,087*
Wohnort der Eltern	-	,282***	-,131
Zufriedenheit mit Nachbarn	-	,008	-,011
Geschlecht	-	-	-,002
Alter	-	-	-,019
Bindung an die Wohnumgebung	-	-	,632***
Wohndauer	-	-	,102
Korrigiertes R-Quadrat ($R^{2\text{kor}}$)	0,422	0,491	0,672
Abhängige Variable: Wohnzufriedenheit			
Signifikanzniveaus: * $<0,05$; ** $<0,01$; *** $<0,001$ (vgl. hierzu Kapitel 4.6.1)			

**Tabelle 43: Ergebnisse der multiplen Regression zur Wohnzufriedenheit
Eigene Darstellung.**

Bei einer Interpretation der Ergebnisse des Gesamtmodells fällt auf, dass hier die Bindung an die Wohnumgebung ($\beta = ,632$) den mit Abstand stärksten relativen Einfluss auf die Wohnzufriedenheit hat. Somit wurde im Rahmen der vorliegenden Arbeit eine wechselseitige, signifikante und positive Beziehung zwischen der Bindung an die Wohnumgebung und der Wohnzufriedenheit identifiziert. Dies entspricht dem bereits zuvor festgestellten Zusammenhang von Zufriedenheit und Bindung. Das Ergebnis kann entsprechend so interpretiert werden, dass eine Erhöhung der Wohnzufriedenheit zu einer Erhöhung der Bindung an die Wohnumgebung führt, welches wiederum einen positiven Effekt auf die Zufriedenheit mit der Wohnumgebung hat.

Für die Aspekte Wohndauer sowie den Wohnort der Eltern konnte kein signifikanter Einfluss auf die Wohnzufriedenheit festgestellt werden. Eine lange Wohndauer in einer Region erhöht somit zwar die Verbundenheit mit dieser Region, nicht jedoch die Zufriedenheit mit dem Leben in einer Region. Dieser Unterschied kann derart interpretiert werden, dass die Bindung eher langfristig orientiert ist, die Wohnzufriedenheit sich je-

doch eher am Verhältnis zwischen der aktuellen Erwartung und der Bedürfnisbefriedigung orientiert.³⁹

Darüber hinaus wurden die Variablen „Erholsamkeit“ ($\beta = ,143$) sowie „Lebendigkeit“ ($\beta = ,139$) als die Einflussfaktoren mit dem nächst stärksten relativen Einfluss auf die Wohnzufriedenheit identifiziert. Die Interpretation folgt hierbei der Interpretation zum Einfluss auf die Bindung an die Wohnumgebung. So scheint der Aspekt der Freizeitgestaltung auch für die Wohnzufriedenheit der untersuchten Zielgruppe die größte Bedeutung zu haben. Dem gleichen Ansatz folgt auch die Interpretation des signifikant positiven Einflusses des Sportangebots auf die Wohnzufriedenheit ($\beta = ,091$). Während die Möglichkeit in der Wohnumgebung Sport zu treiben zwar nicht die langfristige Bindung an die Wohnumgebung erhöht, so erhöht sie doch die aktuelle Zufriedenheit mit der Wohnsituation und entspricht dem vermuteten Ansatz, dass insbesondere eine umfassende und abwechslungsreiche Freizeitgestaltung für die Zielgruppe relevant sind.

Zu einer deutlichen Abweichung im Vergleich der Einflüsse auf die Bindung sowie auf die Wohnzufriedenheit kommt es bei der Variable des kommerziellen Angebots. Während ein umfassendes kommerzielles Angebot einen signifikant negativen Einfluss auf die Bindung an eine Wohnumgebung aufweist, weist sie gleichzeitig einen signifikant positiven Einfluss ($\beta = ,087$) auf die Wohnzufriedenheit auf. Ein möglicher Interpretationsansatz hierzu ist, dass kurzfristig die Möglichkeit in der Nähe einkaufen zu können als angenehm und positiv beurteilt wird, bezüglich der Verbundenheit jedoch die Aspekte einer möglichen Entfremdung durch zu viele Touristen und Pendler überwiegen könnten. Abschließend ist noch ein signifikant positiver Einfluss der Ästhetik der Gebäude auf die Wohnzufriedenheit identifiziert worden ($\beta = ,081$). Ähnlich wie bei einer Verpackung für ein Produkt kann dies somit so interpretiert werden, dass eine ansprechende Optik ein mögliches Zufriedenheitskriterium für das Wohnen in einer Umgebung ist, während hieraus keine längerfristigen Bindungseinflüsse abzuleiten sind (vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 2002, S. 671).

³⁹ Vgl. hierzu etwa die Definition von Neu und Günter, welche besagt, dass Kundenzufriedenheit als das Verhältnis zwischen der Kundenerwartung und Bedürfnisbefriedigung verstanden werden kann. (vgl. Neu/Günter 2015, S. 6)

Auffällig ist im Rahmen der Interpretation, dass der in Kapitel 3.6.2 genannte Ansatz, dass soziale Aspekte einen größeren Einfluss auf die Wohnzufriedenheit haben als Aspekte der Wohnumwelt (vgl. Baker 2002, S. 71, dieser zitiert hierzu Tognoli 1987; Fried/Gleicher 1970) im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht bestätigt werden konnte. So konnte für beide untersuchten Variablen der sozialen Aspekte kein signifikanter Einfluss auf die Wohnzufriedenheit ermittelt werden. Insbesondere in Bezug auf die Variable „Wohnort der Eltern“ kann dieses Ergebnis mit dem Alter der untersuchten Zielgruppe begründet und als eine Art der „Loslösung“ vom Elternhaus interpretiert werden.

Als drittes Modell soll an dieser Stelle das Modell zur **wohnabsichtsbezogenen Verhaltensintention** interpretiert werden. In diesem wurden die zuvor abhängigen Variablen der Bindung an die Wohnumgebung sowie die Wohnzufriedenheit nun zu den unabhängigen Variablen der wohnabsichtsbezogenen Verhaltensintention der untersuchten Zielgruppe. Da lediglich der Einfluss dieser Variablen untersucht wurde, fand keine hierarchische Durchführung der Regressionsanalyse statt.

Es konnte für beide untersuchten Variablen ein hoch signifikanter positiver Einfluss auf die wohnabsichtsbezogene Verhaltensintention identifiziert werden. Dabei wies die Bindung an die Wohnumgebung ($\beta = ,440$) eine höhere relative Stärke als die Wohnzufriedenheit ($\beta = ,345$) auf. Dieser stärkere Einfluss der Bindung kann so interpretiert werden, dass eine Bindung längerfristig entsteht als die Wohnzufriedenheit, welche wie gezeigt durch den aktuellen Abgleich zwischen den Bedürfnissen und der Realität ermittelt wird. Auf Grund der wechselseitigen positiven Beeinflussung der Bindung an eine Wohnumgebung sowie der Wohnzufriedenheit kommt es bei einer Erhöhung der Wohnzufriedenheit zudem auch zu einem positiven Effekt auf die Verbundenheit, welches wiederum einen indirekten Effekt auf die wohnbezogene Verhaltensintention nach sich zieht. Somit weisen sowohl die Wohnzufriedenheit als auch die Bindung an die Wohnumgebung einen direkten wie auch indirekten positiven Einfluss auf die Verhaltensintention auf.

Die im Rahmen der vorliegenden Arbeit gewonnenen empirischen Ergebnisse führen zu einer Identifikation von verschiedenen signifikanten Einflüssen auf die jeweils untersuchten abhängigen Variablen. Zum Abschluss der empirischen Untersuchung sollen diese Ergebnisse als Grundlage für ein Strukturgleichungsmodell dienen. So zeigt Ab-

bildung 41 das entwickelte Modell für eine Strukturgleichungsanalyse. Als Grundlage dienen die nicht falsifizierten Hypothesen der vorliegenden Arbeit sowie die weiterhin als signifikant nachgewiesenen Einflüsse. Somit soll zusammenfassend festgestellt werden, welche direkten und indirekten Einflüsse auf die wohnabsichtsbezogene Verhaltensintention vorliegen.

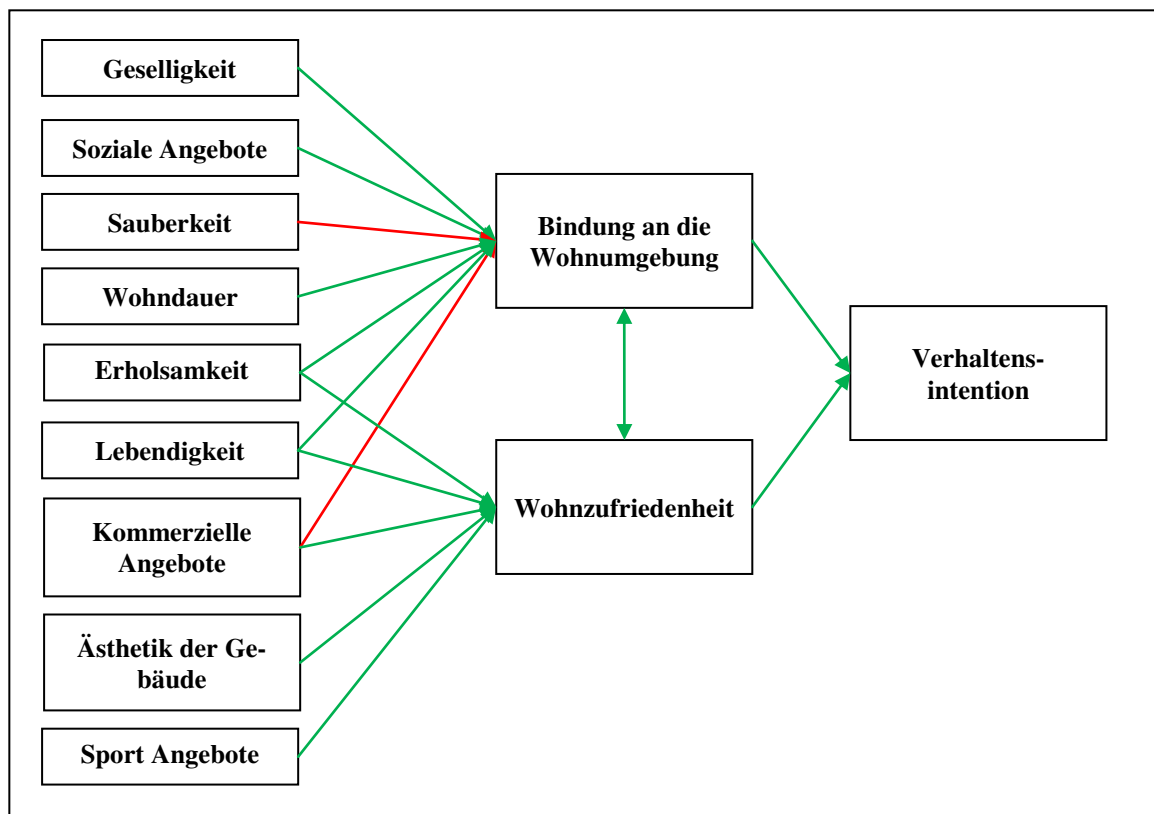


Abbildung 41: Die als signifikant identifizierten Variablen der Regressionsanalysen als Grundlage der Strukturgleichungsanalyse
Eigene Darstellung.

4.7 Kausalanalytische Modellprüfung anhand einer Strukturgleichungsanalyse

4.7.1 Einsatzpotenziale einer Strukturgleichungsanalyse

Aus den bisher durchgeführten Analyseschritten konnten erste Hinweise und Interpretationsergebnisse hinsichtlich möglicher Einflussfaktoren auf die Bindung an die Wohnumgebung, die Wohnzufriedenheit sowie die wohnabsichtsbezogene Verhaltensintention bestimmt werden. So wurden zunächst durch die explorative Faktorenanalyse Skalen identifiziert, bzw. bestätigt, welche zur Messung der vorgeschlagenen Variablen dienen können. Daran angeschlossen wurde eine deskriptive Analyse der Daten durchgeführt, in welcher die Zufriedenheits- und Wichtigkeitsurteile der untersuchten Zielgruppe einander gegenübergestellt wurden. Da sich aus diesen Ergebnissen keine Rückschlüsse

auf die Grundgesamtheit ziehen lassen, wurden im Anschluss Regressionsanalysen durchgeführt. Im Rahmen dieser Analyse konnten insgesamt 18 Hypothesen nicht falsifiziert werden. Die Überprüfung der einzelnen Hypothesen lieferte bereits wichtige Erkenntnisse, jedoch liegt eine Schwäche dieses Vorgehens darin, dass nicht alle Hypothesen gleichzeitig überprüfbar sind, da bei einer Regressionsanalyse lediglich eine Variable als abhängige Variable untersucht werden kann. Es wurde daher eine schrittweise Überprüfung der einzelnen Teilmodelle (Bindung an die Wohnumgebung / Wohnzufriedenheit / wohnabsichtsbezogene Verhaltensintention) durchgeführt. Diverse Autoren empfehlen in diesem Zusammenhang die Durchführung einer Strukturgleichungsanalyse (im englischen SEM - Structural Equation Modeling), um eine umfassende und simultane Analyse mehrerer abhängiger Variablen durchzuführen (vgl. Hoyle 1995, S.2-3; Kline 2011, S. 11-13; Backhaus et al. 2008, S. 511). Vor diesem Hintergrund wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit eine Strukturgleichungsanalyse als letzter empirischer Analyseschritt durchgeführt.

Die Verwendung von Strukturgleichungsanalysen ermöglicht es, Beziehungen zwischen latenten Konstrukten ebenso zu untersuchen wie die Beziehung von abhängigen und unabhängigen Variablen (vgl. Hair 2006, S. 843). Dabei findet eine simultane Prüfung aller Beziehung statt, ein so genanntes Mehrgleichungssystem (vgl. Backhaus et al. 2008, S. 511). Gleichzeitig ist neben der Einbeziehung von latenten Variablen die Berücksichtigung von Messfehlern ein wesentlicher Bestandteil einer Strukturgleichungsanalyse (vgl. Schumacker/Randall/Lomax 2012, S.7). Zur anwendungsfreundlichen und computergestützten Durchführung von Strukturgleichungsanalysen existieren zahlreiche Programme, wie etwa LISREL, EQS, Mplus, Mx, Sepath oder das in SPSS enthaltene Amos (vgl. Schumacker/Randall/Lomax 2012, S.8; Kline 2011, S. 7). Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird für die Durchführung der Analysen die Version 23 von Amos verwendet, wie es etwa auch von Backhaus für Praxisbeispiele empfohlen wird (vgl. Backhaus et al. 2008, S. 517).

In der Literatur wird zudem hinsichtlich der Begrifflichkeiten zwischen Messmodellen und Strukturmodellen unterschieden. Messmodelle sind definiert durch das Verhältnis zwischen beobachteten und nicht beobachteten Variablen. Es soll also das zu Grunde liegende Konstrukt gemessen werden, etwa durch eine konfirmatorische Faktorenanalyse. Das Strukturmodell hingegen gibt die Verhältnisse der unbeobachteten Variablen

wieder, stellt daher das Beziehungsgefüge der Untersuchung dar (vgl. hierzu ausführlich Byrne 2001, S. 12-13). Das in Abbildung 41 gezeigte Modell entspricht somit den Anforderungen eines Strukturmodells.

Um eine Strukturgleichungsanalyse durchführen zu können, werden in der Literatur unterschiedliche Stichprobenumfänge diskutiert. So spricht etwa Kline davon, dass eine Stichprobe nicht weniger als 100 Fälle umfassen sollte, eine typische Analyse über 200 Fälle umfassen würde (vgl. Kline 2011, S. 12). Hair et al. liefern ähnliche Grenzen und fordern einen Mindestumfang von 50 Fällen, attestieren einem Umfang von 100 – 150 Fällen einen angemessenen Umfang und bezeichnen einen Stichprobenumfang von über 200 als ideal. Hierbei gehört die, auch in der vorliegenden Arbeit verwendete „Maximum Likelihood Estimation“-Methode zu den gängigsten Verfahren (vgl. Hair et al. 2006, S. 740-741). Mit insgesamt 282 betrachteten Fällen ist der Stichprobenumfang für die vorliegende Arbeit somit auf Basis aller genannten Autoren als geeignet anzusehen.

Als Ziele der Strukturgleichungsanalyse stehen sowohl die Ermittlung der Güte des Gesamtmodells sowie die Identifikation von direkten und indirekten Einflüssen der untersuchten Wirkungsbeziehungen im Fokus der Untersuchung (vgl. Hair et al. 2006, S. 705-706; Kline 2011, S. 331-335). Als drittes Ziel nennt Backhaus noch die Überprüfung von Faktorenstrukturen aus explorativen Faktorenanalysen (vgl. Backhaus et al. 2008, S. 515). Die gleichen Untersuchungsgegenstände machten etwa auch Vogel (vgl. Vogel 2003, S. 206) oder Eichenberg (vgl. Eichenberg 2007, S. 182) zum Gegenstand ihrer empirischen Untersuchung im Rahmen der Strukturgleichungsanalyse. Im folgenden Kapitel findet die empirische Durchführung der Strukturgleichungsanalyse entsprechend der drei genannten Ziele statt.

4.7.2 Überprüfung der Faktorenstruktur und Ermittlung der Gütemaße des Gesamtmodells

Bevor im Folgenden mit der Überprüfung des Strukturmodells begonnen werden kann, soll wie im vorangegangenen dargestellt, zunächst das zu Grunde liegende Messmodell bezüglich seiner Faktorenstruktur überprüft werden. Eine solche Überprüfung kann mit Hilfe der konfirmatorischen Faktorenanalyse erfolgen (vgl. hierzu Hair et al 2006, S. 770; Walsh/Dinnie/Wiedmann 2006, S. 425). Im Rahmen der konfirmatorischen Faktorenanalyse kann festgestellt werden, inwieweit ein latentes Konstrukt durch eine vorher

bestimmte Anzahl an Items beschrieben bzw. repräsentiert wird. Byrne führt hierzu aus, dass bei einer konfirmatorischen Faktorenanalyse eine Grundkenntnis über die zu Grunde liegenden Variablen existieren muss (vgl. Byrne 2001, S. 6).

Wie ebenfalls von etwa Walsh, Dinnie und Wiedmann durchgeführt, findet im Folgenden eine Überprüfung der einzelnen Variablen durch eine konfirmatorische Faktorenanalyse statt (vgl. Walsh/Dinnie/Wiedmann 2006, S. 425). Eine Grundkenntnis der Faktorenstruktur kann dabei auf Basis der in Kapitel 4 im Rahmen der explorativen Faktorenanalyse ermittelten Faktorenstruktur unterstellt werden. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit findet daher eine Untersuchung aller Variablen des in Abbildung 41 dargestellten Strukturgleichungsmodells hinsichtlich ihrer Faktorenstruktur statt. Bei der Beurteilung der Güte empfehlen Hair et al. eine Faktorenladung von 0.5 für jedes einzelne Item, bezeichnen diese Grenze jedoch nicht als Absolut, da auch Ergebnisse mit einer geringen Faktorenladung als signifikant identifiziert werden könnten (vgl. Hair et al 2006, S. 777). Bagozzi und Yi empfehlen für die Beurteilung der Güte ebenfalls eine Untergrenze bzgl. der Faktorladungen von 0.5 und ergänzen, dass die durchschnittliche erklärte Varianz einen Wert von 0.5 nicht unterschreiten soll (vgl. Bagozzi/Yi 1988, S. 82).

Die Durchführung der konfirmatorischen Faktorenanalyse erbrachte teilweise abweichende Ergebnisse zur explorativen Faktorenanalyse. Während im Rahmen der explorativen Faktorenanalyse die Faktorenladungen ausnahmslos über dem Anspruchsniveau von 0.5 lagen (vgl. Kapitel 4.3), ergab die konfirmatorische Faktorenanalyse zum Teil auch Werte unter 0.5. Der Wertebereich wies dabei eine große Spanne zwischen dem niedrigsten (0.27) und höchsten (0.93) Wert auf. Die Ergebnisse legen somit eine Eliminierung ausgewählter Items vor der nachfolgenden Strukturgleichungsanalyse nahe. Die Auswahl der eliminierten Items soll im Folgenden kurz erläutert werden. Die Items Soz-1 sowie Soz-2 wiesen mit einer Faktorladung von jeweils 0.27 die mit Abstand niedrigste Ladung auf. Die Items haben die Aspekte sozialer Einrichtungen wie die Tafel (Soz-1) oder Altenpflegeheime (Soz-2) zum Gegenstand, während das verbliebene Item Soz-3 (mit einer akzeptierten Faktorenladung von 0.58) nach dem Gesundheitswesen fragt. Bereits im Rahmen der Interpretation in Kapitel 4.6.3 stellte sich die Frage, warum für die Variable „soziales Angebot“ im Rahmen der Regressionsanalyse ein signifikant positiver Einfluss auf die Bindung an die Wohnumgebung ermittelt wurde. Durch die konfirmatorische Faktorenanalyse konnten für die im Rahmen der Interpreta-

tion kritisch hinterfragen Einzelitems somit nur sehr geringe Faktorenladungen identifiziert werden. Die Variable „soziales Angebot“ spiegelt im Rahmen der vorliegenden Arbeit somit primär den Aspekt des Gesundheitswesens wieder, auch wenn die generelle Struktur im Rahmen der explorativen Faktorenanalyse durch drei Items zunächst bestätigt werden konnte. Es erscheint somit als logischer Schluss, dass die Items Soz-1 und Soz-2 für die Durchführung der Strukturgleichungsanalyse eliminiert werden.

Als drittes Item wird das Item Sau-3 eliminiert. Dieses weist ebenfalls eine sehr niedrige Faktorladung (0.36) auf. Nach der Eliminierung verbleiben drei Items zur Erklärung der Variable „Sauberkeit“ welche im Durchschnitt eine Faktorenladung über 0.5 liegt und deren durchschnittliche erklärte Varianz knapp unter 0.5 liegt. Es existiert mit Sau-2 (0.43) noch ein weiteres Item mit einer Faktorladung von unter 0.5, welches jedoch in der Untersuchung verbleibt. Zum einen liegt der Wert nur knapp unter der empfohlenen, jedoch nicht verpflichtenden Grenze zur Eliminierung von 0.5, zum anderen würde eine Eliminierung dieses Items zu einer Reduzierung der untersuchten Items auf zwei führen. Dies widerspricht der Forderung von Kline, dass eine untersuchte Variable von mindestens drei Items dargestellt werden sollte (vgl. Kline 2011, S. 359). Insgesamt drei weitere Einzelitems weisen einen Wert von knapp unter 0.5 auf, auch diese verbleiben jedoch in der Untersuchung, da zum einen die durchschnittliche erklärte Varianz auch mit diesen Items, wie von Bagozzi und Yi empfohlen, über einem Wert von 0.5 liegt und darüber hinaus auch durch deren Elimination die Bedingung von Kline verletzt werden würde.

Nachdem mit der Überprüfung der Faktorenstruktur das erste der drei zuvor genannte Ziele, erreicht wurde, erfolgt im nächsten Schritt die Beurteilung der Güte des Gesamtmodells. Hierbei wird die Güte der Anpassung des aufgestellten Modells an die vorliegenden empirischen Daten als Modellgüte bezeichnet (vgl. Hoyle 1995, S. 6).

In der Literatur existieren zur Beurteilung der Modellgüte eine sich kontinuierlich weiterentwickelnde Vielzahl an „Fit-Indizes“ (vgl. Kline 2011, S. 195). Ein wichtiger Aspekt ist in diesem Zusammenhang, welche Schwellenwerte zu einer Annahme oder Ablehnung eines Modells beitragen. Als ein Standardwerk hierzu gelten die Arbeiten von Hu und Bentler, welche einen umfassenden Überblick über diverse „Cut-Off“ Kriterien zu zahlreichen Indizes lieferten (vgl. Hu/Bentler 1995, S.97-99; Hu/Bentler 1999, S. 12

- 15). Hair et al. empfehlen im Zusammenhang mit der Vielzahl an Fit-Indizes die Verwendung von mindestens drei bis vier unterschiedlichen Kategorien um eine adäquate Evidenz des Modells zu gewährleisten (vgl. Hair et al. 2006, S. 752). Es sollen also sowohl absolute als auch inkrementelle Indizes (vgl. Kline 2011, S. 195) als auch „Goodness-of-Fit“- sowie „Badness-of-Fit“-Indizes zur Beurteilung der Modellgüte herangezogen werden (vgl. Hair et al. 2006, S. 752). Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, wird in der vorliegenden Arbeit aus jeder Kategorie mindestens ein Kriterium geprüft. Die in diesem Zusammenhang von Hair et al. vorgeschlagenen und in dieser Arbeit überprüften Kriterien sind der Chi-Quadrat Test (als absoluter Goodness-of-Fit Index), der Comparative Fit Index (CFI) (als inkrementeller Goodness-of-Fit Index), der Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) (als absoluter Badness-of-Fit Index) sowie der Standardized Root Mean Residual (SRMR) (als absoluter Badness-of-Fit Index) (vgl. Hair 2006, S. 745-753; Bühner 2011, S. 423-427; Kline 2011, S. 195-209).

Der **Chi-Quadrat Test** ist als absoluter Index zu verstehen, welcher Aufschluss über den „Goodness-of-Fit“ gibt. Er gibt Aufschluss über die Differenz zwischen den modelltheoretischen und empirischen Kovarianzmatrixen. Um auf Basis des Chi-Quadrat Tests über die Annahme oder Ablehnung eines Modells zu entscheiden, muss der Quotient aus dem ermittelten Chi-Quadrat-Wert und den ermittelten Freiheitsgraden (df) gebildet werden. Ein Modell gilt als gut, wenn der Quotient aus χ^2/df möglichst klein ist. (vgl. Hair 2006, S. 745-746). In der Literatur wird hierfür eine Grenze von $\chi^2/df \leq 3$ als gut und ein Wert von $\chi^2/df \leq 5$ als akzeptabel angesehen (vgl. Kline 2011, S. 204; Hair 2006, S. 752). Darüber hinaus wird empfohlen, dass der Wert keine Signifikanz aufweisen sollte, damit kein signifikanter Unterschied zwischen der modelltheoretischen und der empirischen Kovarianzmatrix vorliegt (vgl. Hair 2006, S. 746). In der Praxis betont Hair jedoch, dass bei bestimmten Voraussetzungen ein signifikanter Wert auf Grund der Stichprobenstruktur zu erwarten ist. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit mit einer Stichprobe von $N > 250$ und einer Anzahl von 12 beobachteten Variablen ist laut Hair ein signifikantes Ergebnis zu erwarten (vgl. Hair 2006, S. 753).

Der CFI (**Comparative Fit Index**) zählt zu den inkrementellen „Goodness-of-Fit“ Indizes und gilt als Weiterentwicklung des normierten Fit-Index. Der CFI nimmt einen Vergleich des getesteten Modells mit einem restriktiveren „Null-Modell“ vor (vgl. Bühner

2011, S. 427). Der Wertebereich des CFI liegt zwischen 0 und 1, wobei ein Wert von 1 einem perfekten Modell entsprechen würde. Ein höherer Wert spricht demnach für ein besseres Modell (vgl. Bühner 2011, S. 427; Hair et al. 2006, S. 749). Für die konkrete Stichprobenstruktur ist laut Hair et al. ein $CFI \geq 0,92$ als Grenzwert zur Annahme empfohlen. Hu und Bentler empfehlen generelle Grenzwerte zwischen 0,90 und 0,95 (vgl. Hu/Bentler 1999, S. 4).

Der **Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)** ist als absoluter Badness-of-Fit Index einzuordnen. Der RMSEA stellt die durchschnittliche Abweichung der Daten des Modells pro Freiheitsgrad dar (vgl. Bühner 2011, S. 425). Der Wert versucht demnach zu ermitteln, wie gut es dem Test gelingt, die Grundgesamtheit wiederzugeben. Als Badness-of-Fit Index spiegelt ein hoher Wert des RMSEA daher ein schlechtes Ergebnis des Gesamtmodells wieder. Als Vorteil des RMSEA beschreiben Hair et al. die Berücksichtigung der Stichprobengröße bei der Berechnung (vgl. Hair et al. 2006, S. 748). Als akzeptablen Grenzwert wird in der Literatur ein Wert für den $RMSEA \leq 0.10$ angesehen (vgl. Kline 2011, S. 206; Hair et al. 2006, S. 748). Als Grenze für einen sehr guten Wert für den im Rahmen der vorliegenden Arbeit untersuchten Stichprobenumfang sind bei Hair et al. ein $RMSEA \leq 0.07$ zu entnehmen (vgl. Hair et al. 2006, S. 753). Zusätzlich soll der Wert innerhalb des 90%-Konfidenzintervalls liegen (vgl. Tabachnick/Fidell 2013, S. 708).

Abschließend soll an dieser Stelle das **Standardized Root Mean Residual (SRMR)** als absoluter Badness-of-Fit Index erläutert werden. Der SRMR kennzeichnet die standardisierte, durchschnittliche Abweichung (die Residuen) zwischen der beobachteten und der theoretischen Korrelationsmatrix (vgl. Bühler 2011, S. 426-427). Ein Modell ist hierbei von höherer Qualität, je niedriger der Wert für den SRMR ausfällt. In der Literatur sind Toleranzwerte für den $SRMR \leq 0.11$ zu finden (vgl. Bühler 2011, S. 427), strengere Grenzen fordern einen $SRMR \leq 0.08$ (vgl. Kline 2011, S. 209; Hair et al. 2006, S. 748). Für die im Rahmen der vorliegenden empirischen Arbeit untersuchte Stichprobe wird auf Grund des Stichprobenumfangs der strengeren Auslegung gefolgt (vgl. Hair et al. 2006, S. 753).

Hinsichtlich der Durchführbarkeit einer Strukturgleichungsanalyse bezüglich des Stichprobenumfangs geht Bagozzi auf das Verhältnis des Stichprobenumfangs zu den zu

schätzenden Parametern ein. Hier empfiehlt er, dass der Stichprobenumfang abzüglich der zu schätzenden Parameter einen Wert von über 50 überschreiten sollte (vgl. Bagozzi 1981, S. 380). Ein gängiger Schritt zur Reduzierung der zu schätzenden Parameter ist das „Item parceling“. Bei diesem wird ein Set von Items durch ihre Summe dargestellt und als Indikator im Rahmen eines Strukturgleichungsmodells eingesetzt (vgl. Hair et al. 2006, S. 771). Dieses Verfahren wird von zahlreichen Autoren als sinnvolle Möglichkeit angesehen, das Problem einer zu kleinen Stichprobengröße oder zu vieler Parameter zu lösen und stellenweise ausdrücklich zur Anwendung empfohlen (vgl. hierzu etwa Bandalos 2002, S. 78-80; Hall/Snell/Singer-Foust 1999, S.234-235; Politis 2001, S. 358 welcher wiederum auf diverse Autoren wie Joreskog/Sorborm (1989), oder Holmes-Smith (1999) verweist). Die latenten Konstrukte werden somit auf der obersten Ebene aggregiert gemessen. Auch im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird somit das Verfahren des Item parceling verwendet, um die Anzahl der zu schätzenden Parameter zu reduzieren. Durch die damit erzielte Reduktion der Modellkomplexität weist die Strukturgleichungsanalyse inklusive aller zu berechnenden Kovarianzen insgesamt 64 zu schätzende Parameter auf. Bei einem Stichprobenumfang von $N=282$ wird der Anspruch von $282-64 > 50$ (Stichprobenumfang abzüglich der zu schätzende Parameter > 50) somit erfüllt. Nach Erfüllung dieses Kriterium ist somit eine Prüfung der Modellgüte des gesamten Strukturgleichungsmodells an Hand der dargestellten Gütekriterien möglich.

Chi-Quadrat-Test: Der χ^2 -Wert des Modells beträgt 41,787, die Anzahl der Freiheitsgrade liegt laut Testergebnis bei 14. Der hieraus ermittelte Quotient beträgt $\chi^2/df = 2,985$. Damit liegt dieser knapp innerhalb der Grenzen, welche laut Literatur als „gut“ bezeichnet wird und deutlich innerhalb der Akzeptanzgrenze mit einem Wert von kleiner als fünf. Der Wert weist mit einem $p < 0,05$ eine Signifikanz auf. Diese war jedoch auf Grund der Stichprobenstruktur mit 12 beobachteten Variablen und über 250 Stichprobenteilnehmern laut Literatur zu erwarten (vgl. Hair et al. 2006, S. 753) und führt damit nicht zu einer Ablehnung des Modells, sofern nicht weitere Modelltests zu einer Ablehnung führen würden.

Comparative Fit Index: Der CFI weist einen Wert von 0,974 auf und liegt damit deutlich über der geforderten Grenze für den $CFI \geq 0,92$. Das Modell kann somit auf Basis dieses Index als sehr gut einzuschätzen.

Root Mean Square Error of Approximation: Der RMSEA weist für das getestete Modell einen akzeptablen Wert von 0,084 auf und erfüllt damit die Anforderungen für den $RMSEA \leq 0,10$. Die Grenze für ein gutes Ergebnis von 0,07 wird knapp verfehlt. Darüber hinaus liegt der Wert innerhalb der Grenzen für das 90%- Konfidenzintervall (untere Grenze: 0,055; obere Grenze: 0,114), weshalb auch diese Bedingung als erfüllt angesehen werden kann.

Standardized Root Mean Residual: Abschließend wurde der Wert für den SRMR berechnet. Der Wert liegt mit $SRMR = 0.025$ deutlich unter Mindestanforderung, welcher einen Wert für den $SRMR \leq 0.11$ fordert. Auch die strengere Grenze für einen guten Wert von 0.08 wird deutlich unterschritten.

Die Anforderungen aller vier Fit-Indizes werden damit in der durchgeführten Strukturgleichungsanalyse mit guten bis sehr guten Werten erfüllt. Die im Rahmen des Chi-Quadrat-Tests ermittelte Signifikanz wurde auf Basis der Literatur so erwartet und führt nicht zu einer Ablehnung des Modells. Es kann somit insgesamt eine gute bis sehr gute Modellgüte unterstellt werden. Vor diesem Hintergrund kann das vorgeschlagene Modell als angenommen bzw. als nicht falsifiziert angesehen werden.

4.7.3 Ergebnisse der Strukturgleichungsanalyse

Zum Abschluss der empirischen Untersuchungen der vorliegenden Arbeit und nach der nicht erfolgten Falsifizierung des Messmodells durch Überprüfung der Modellgüte erfolgt in diesem Kapitel die Darstellung der Ergebnisse der Strukturgleichungsanalyse. Hierfür werden die direkten, indirekten und totalen Beeinflussungseffekte dargestellt und eine Pfadanalyse des Modells aufgezeigt. Die Ermittlung dieser Einflüsse wurde in dem voran gegangenen Kapitel als drittes Ziel der Strukturgleichungsanalyse formuliert und soll in diesem Kapitel umfassend behandelt werden. Im Gegensatz zu der Regressionsanalyse werden im Rahmen der Strukturgleichungsanalyse jedoch alle im Modell enthaltenen Beziehungen berücksichtigt, weshalb Ergebnisse zu erwarten sind, welche von denen der Regressionsanalyse abweichen.

Im Rahmen der Analyse können zwischen unterschiedlichen Beeinflussungseffekten differenziert werden. Zum einen existieren, wie bereits aus der Regressionsanalyse bekannt, direkte Effekte zwischen zwei Variablen (vgl. Backhaus et al. 2008, S. 65). Da-

rüber hinaus existieren indirekte Effekte, welche den Einfluss einer zwischengeschalteten, bzw. moderierenden Variablen widerspiegeln (vgl. Kline 2011, S. 334-335).

Abbildung 42 zeigt das gesamte Wirkungsmodell der vorliegenden Arbeit inklusive der dargestellten direkten Effekte zwischen den Modellvariablen. Die Kennzeichnung der Signifikanzniveaus erfolgt im Rahmen des Modells in der in dieser Arbeit bereits verwendeten Art.

So zeigen sich im Vergleich zu den Ergebnissen der Regressionsanalyse wie erwartet Abweichungen hinsichtlich des standardisierten Koeffizienten. Überraschend ist die Veränderung einzelner aufgedeckter Signifikanzniveaus. So konnten bezüglich der Einflüsse auf die Bindung an die Wohnumgebung die Wohndauer ($\beta = 0,45$), die Erholbarkeit ($\beta = 0,31$), die Lebendigkeit ($\beta = 0,19$) sowie die Geselligkeit ($\beta = 0,14$) als hoch signifikante Einflüsse identifiziert werden. Darüber hinaus wies die Variable des kommerziellen Angebots einen signifikant negativen Einfluss ($\beta = -0,08$) auf die Bindung an die Wohnumgebung auf. Die im Rahmen der Regressionsanalyse als negative Einflüsse identifizierten Variablen Sauberkeit behält zwar die negative Wirkrichtung bei, konnte jedoch nicht mehr als signifikant identifiziert werden. Ebenso verhält es sich mit den sozialen Angeboten, bei welchen kein signifikant positiver Einfluss festgestellt werden konnte. Bei beiden Variablen wurden im Rahmen der konfirmatorischen Faktorenanalyse Items auf Grund zu niedriger Faktorenladungen eliminiert. Diese Elimination kann als Auslöser des veränderten Signifikanzniveaus angesehen werden.

Als gravierende Veränderung gegenüber der Regressionsanalyse kann festgestellt werden, dass auch die Wohnzufriedenheit ($\beta=0,14$; $p=0,081$) keinen signifikant positiven Einfluss auf die Bindung an die Wohnumgebung aufweist. Bei einer weniger strengen Auslegung des akzeptierten Signifikanzniveaus⁴⁰ ließe sich ein schwach signifikanter Einfluss bestätigen. Dieses Ergebnis ist als eher Überraschend einzuschätzen, bedeutet es doch, dass eine höhere Wohnzufriedenheit nicht zu einer höheren Verbundenheit mit der Wohnumgebung führt. Insbesondere Arbeiten, welche die Verbundenheit mit einer Wohnregion zum Gegenstand haben, sollten diesem Sachverhalt eine besondere Aufmerksamkeit widmen, ob dieses Ergebnis auch in zukünftigen Arbeiten bestätigt werden kann.

⁴⁰ Hair et al. bezeichnen in diesem Zusammenhang einen Wert von $p < 0,1$ als weniger konservativ und noch akzeptabel (vgl. Hair et al. 2006, S. 174).

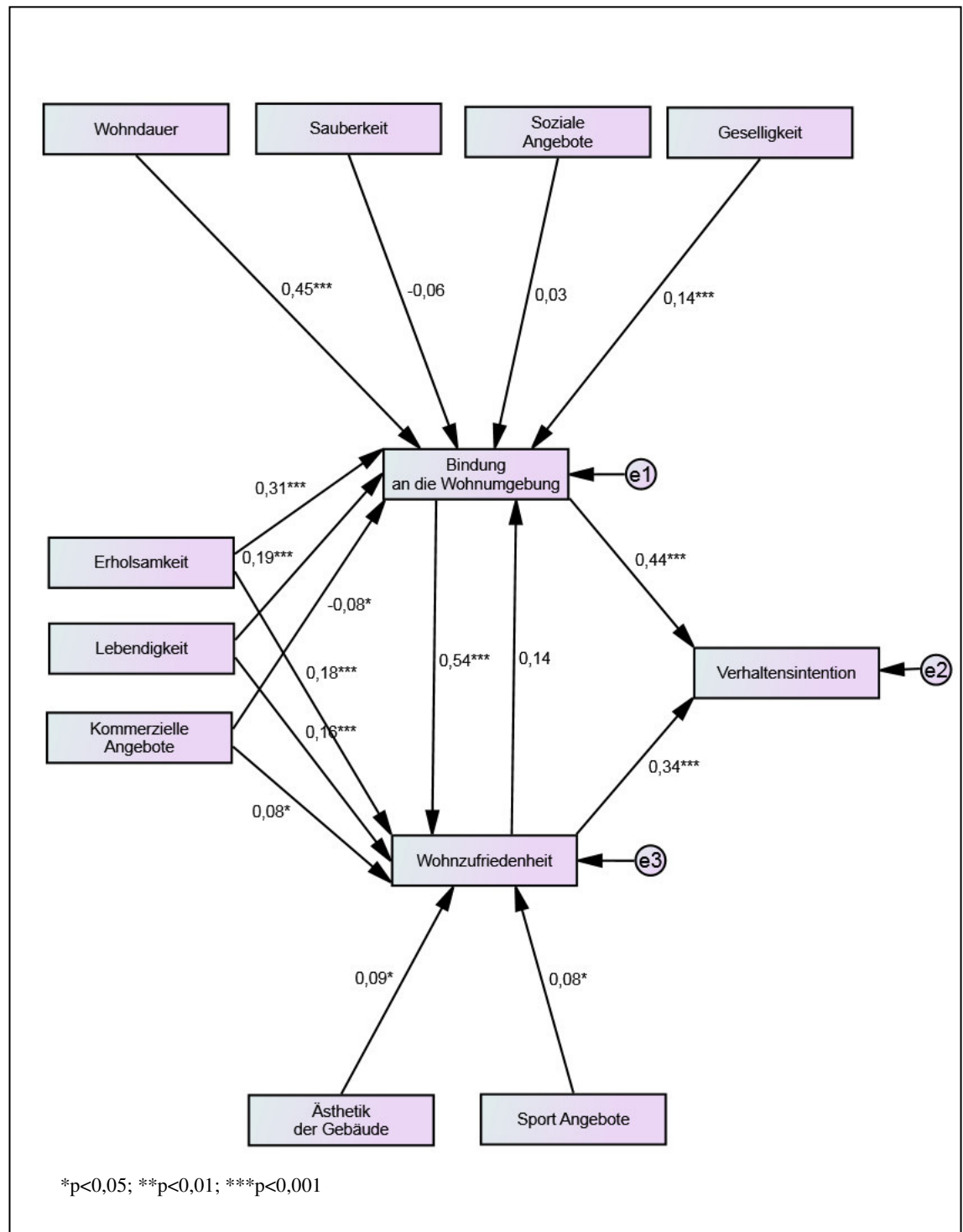


Abbildung 42: Wirkungsmodell der wohnabsichtsbezogenen Verhaltensintention
Eigene Darstellung.

Hinsichtlich der Einflüsse auf die Wohnzufriedenheit konnten die Variablen der Bindung an die Wohnumgebung ($\beta = 0,54$), der Erholbarkeit ($\beta = 0,18$), sowie der Lebendigkeit ($\beta = 0,16$) als hoch signifikante Einflüsse identifiziert werden. Für die Variable Ästhetik der Gebäude konnte ein stark signifikanter positiver Einfluss ($\beta = 0,09$), für die

Variablen Sportangebot ($\beta = 0,08$) und kommerzielles Angebot ($\beta = 0,08$) jeweils ein signifikanter positiver Einfluss identifiziert werden. Hinsichtlich der ermittelten Koeffizienten ließen sich somit alle Wirkungsrichtungen, welche im Rahmen der Regressionsanalyse ermittelt wurden, bestätigen.

Neben den direkten Effekten sollen im Folgenden die indirekten und damit auch die totalen Effekte betrachtet werden. Diese beinhalten damit alle im Modell enthaltenen Mediationsbeziehungen. Somit werden sämtliche im Modell enthaltenen Mediationsbeziehungen, also auch unabhängigen Variablen, berücksichtigt (vgl. Kline 2011, S. 127-130; Hair et al. 2005, S. 868-869).

Die Tabelle 44 zeigt den vollständigen Überblick über die direkten, indirekten und totalen Effekte des in der vorliegenden Arbeit untersuchten Modells. Bei einer Untersuchung der Einflüsse ist zunächst die Bedeutung der Bindung an die Wohnumgebung (0,679) auf die wohnabsichtsbezogene Verhaltensintention hervorzuheben. Hier zeigt sich, dass die Bindung sowohl über den stärksten direkten als einen der stärksten indirekten Einflüsse auf ein mögliches Verhalten aufweist. Daneben weist auch die Wohnzufriedenheit (0,440) einen deutlich positiven Einfluss auf. Neben den direkten Einflüssen sind im Rahmen der Betrachtung die indirekten Einflüsse auf die Verhaltensintention von Interesse, da für die in den Regressionsanalysen untersuchten unabhängigen Variablen keine direkten Einflüsse ermittelt wurden. So zeigt sich insbesondere für die Wohndauer (0,305), die Erholsamkeit (0,291) sowie die Lebendigkeit (0,200) der Wohnumgebung ein besonders positiver indirekter Einfluss auf die Verhaltensintention. In Summe liefern sowohl die Sauberkeit (-0,039) als auch das kommerzielle Angebot (-0,019) einen leicht negativen totalen Einfluss auf die Verhaltensintention. Die hierfür als besonders positiv identifizierte Bindung an die Wohnumgebung wird insbesondere durch eine hohe Wohndauer (0,487), sowie ebenfalls durch die Erholsamkeit (0,365) sowie Lebendigkeit (0,233) positiv beeinflusst. Die Geselligkeit (0,154) und die Wohnzufriedenheit (0,153) weisen darüber hinaus positive Einflüsse auf die Bindung an die Wohnumgebung auf.

	Wohnzufriedenheit	Bindung an die Wohnumgebung	Wohnabsichtsbezogene Verhaltensintention
Ästhetik der Gebäude	Direkt: ,097 Indirekt ,008 Total: ,105	Direkt: - Indirekt ,015 Total: ,015	Direkt: - Indirekt ,043 Total: ,043
Sportangebote	Direkt: ,079 Indirekt ,007 Total: ,086	Direkt: - Indirekt ,012 Total: ,012	Direkt: - Indirekt ,035 Total: ,035
Kommerzielle Angebote	Direkt: ,084 Indirekt -,041 Total: ,042	Direkt: -,082 Indirekt ,006 Total: -,076	Direkt: - Indirekt -,019 Total: -,019
Lebendigkeit	Direkt: ,159 Indirekt ,126 Total: ,285	Direkt: ,192 Indirekt ,040 Total: ,233	Direkt: - Indirekt ,200 Total: ,200
Erholsamkeit	Direkt: ,183 Indirekt ,198 Total: ,381	Direkt: ,311 Indirekt ,054 Total: ,365	Direkt: - Indirekt ,291 Total: ,291
Wohndauer	Direkt: - Indirekt ,264 Total: ,264	Direkt: ,449 Indirekt ,037 Total: ,487	Direkt: - Indirekt ,305 Total: ,305
Sauberkeit	Direkt: - Indirekt -,034 Total: -,034	Direkt: -,058 Indirekt -,005 Total: -,063	Direkt: - Indirekt -,039 Total: -,039
Soziale Angebote	Direkt: - Indirekt ,015 Total: ,015	Direkt: ,026 Indirekt ,002 Total: ,028	Direkt: - Indirekt ,018 Total: ,018
Geselligkeit	Direkt: - Indirekt ,083 Total: ,083	Direkt: ,142 Indirekt ,012 Total: ,154	Direkt: - Indirekt ,096 Total: ,096
Wohnzufriedenheit	Direkt: - Indirekt ,083 Total: ,083	Direkt: ,142 Indirekt ,012 Total: ,153	Direkt: ,344 Indirekt ,096 Total: ,440
Bindung an die Wohnumgebung	Direkt: ,543 Indirekt ,045 Total: ,588	Direkt: - Indirekt ,083 Total: ,083	Direkt: ,440 Indirekt ,239 Total: ,679

**Tabelle 44: Standardisierte direkte, indirekte und totale Effekte der Strukturgleichungsanalyse
Eigene Darstellung.**

Die Wohnzufriedenheit wird schließlich besonders von der bereits bestehenden Bindung an die Wohnumgebung (0,588) positiv beeinflusst. Zudem haben auch hier die Erholbarkeit (0,381) sowie die Lebendigkeit (0,285) hervorzuhebende positive Einflüsse. Einen insgesamt leicht negativen Einfluss zeigt die Variable Sauberkeit (-0,034) auf die Wohnzufriedenheit auf. Einen ähnlich positiven Einfluss zeigen die Aspekte der Ästhetik (0,105), des Sportangebots (0,086) sowie der Geselligkeit (0,083). Der positive direkte Einfluss eines umfassenden kommerziellen Angebots wird hingegen durch indirekte Effekte teilweise aufgehoben.

Zusammenfassend zeigt die erweiterte Betrachtung, dass die direkt dargestellten Effekte nur einen Teil der Wirkungszusammenhänge erklären. Unter Berücksichtigung der indirekten Effekte zeichnet sich insbesondere für die Einflüsse auf die wohnabsichtsbezogene Verhaltensintention ein umfassenderes Bild. Insgesamt konnten mit Hilfe des Modells 67,4% der Varianz der Wohnzufriedenheit sowie 67,2% der Varianz der Bindung an die Wohnumgebung erklärt werden. Die wohnabsichtsbezogene Verhaltensintention konnte zu 54,5% erklärt werden. Dies überschreitet die von Hulland beschriebene Grenze, dass mindestens 50% der Varianz durch ein Modell erklärt werden sollten (vgl. Hulland 1999, S. 198). Die Werte sind somit insgesamt als gut einzuschätzen.

4.8 Zwischenfazit

In der durchgeführten empirischen Studie über mögliche Einflussfaktoren auf die Wohnortbindung und Wohnzufriedenheit und deren Bedeutung für die wohnabsichtsbezogene Verhaltensintention konnten in mehreren Schritten Ergebnisse erzielt werden.

In einem ersten Schritt wurde unter Verwendung der explorativen Faktorenanalyse die Faktorenstruktur der verwendeten PREQ, NAS, IRS sowie FLZ Skalen überprüft und in allen Fällen auch in der übersetzten Fassung bestätigt. Anschließend wurden die erhobenen Daten einer deskriptiven Untersuchung unterzogen. Hierbei wurde primär mit der Darstellung der Mittelwerte gearbeitet, um einen direkten Vergleich aller Items zu erzeugen. Hierbei wurden insbesondere Aspekte der Optik der Bebauung sowie der Umwelt besonders positiv hervorgehoben, während insbesondere Aspekte der Lebendigkeit der Wohnumgebung von der untersuchten Zielgruppe negativ beurteilt wurden. Diese Ergebnisse wurden schließlich in ein Wichtigkeits- und Zufriedenheitsportfolio überführt, in dem die besten Beurteilungen den gesondert abgefragten höchsten Wichtig-

keitsurteilen gegenübergestellt wurden. Hierbei wurden jeweils drei wichtige Stärken sowie drei Aspekte, welche als wichtig eingeschätzt, aber als Schwäche beurteilt wurden, herausgestellt. Diese Ergebnisse werden im Rahmen der Handlungsimplicationen erneut aufgegriffen.

Im Anschluss erfolgte mit Hilfe des Verfahrens der Regressionsanalyse die Überprüfung der Beziehungen zwischen den untersuchten Variablen hinsichtlich vermuteter kausaler Zusammenhänge zur Überprüfung der in Kapitel 3 aufgestellten und theoriebasierten Hypothesen. Insgesamt konnten hierbei 18 Hypothesen nicht falsifiziert werden und gelten somit für die vorliegende Arbeit als vorläufig angenommen. Auf Basis der als signifikant ermittelten Einflüsse wurde schließlich das in Abbildung 41 visualisierte Modell als Basis für die abschließende Strukturgleichungsanalyse entwickelt. In diesem Modell wurden insgesamt acht Variablen aus der Gruppe der Wohnumwelt sowie eine Variable aus der Gruppe der individuellen Merkmale als Prädiktoren für die Wohnzufriedenheit bzw. die Bindung an die Wohnumgebung identifiziert, während diese beiden Variablen als Prädiktor für die wohnabsichtsbezogene Verhaltensintention dienten. Zum Abschluss der vorliegenden Arbeit wurde dieses Modell schließlich noch einmal hinsichtlich seiner Faktorenstruktur überprüft und korrigiert und bezüglich seiner Modellgüte positiv getestet. Das Wirkungsmodell des wohnabsichtsbezogenen Verhaltens visualisiert schließlich das überprüfte Gesamtmodell mit allen Wirkungszusammenhängen. Hierbei konnte die Bindung an die Wohnumgebung als wichtigster direkter sowie totaler Einflussfaktor auf das wohnabsichtsbezogene Verhalten identifiziert werden, ebenso konnte ein signifikant positiver Einfluss der Wohnzufriedenheit auf die Wohnabsicht festgestellt werden.

Als eher überraschendes Ergebnis kann festgehalten werden, dass ein signifikant positiver Einfluss der Wohnzufriedenheit auf die Bindung an die Wohnumgebung nicht nachgewiesen werden konnte, bzw. lediglich eine schwache Signifikanz mit einem $p < 0,1$ unter der in der Arbeit postulierten Akzeptanzgrenze festgestellt werden konnte. Dies bedeutet, dass eine hohe Verbundenheit mit einer Wohnumgebung zwar tendenziell auch zu einer höheren Wohnzufriedenheit führt, eine höhere Wohnzufriedenheit jedoch nicht zwangsläufig zur einem stärkeren Verbundenheitsgefühl mit einer Wohnumgebung führen muss.

Als wichtigste indirekte Wirkungseinflüsse auf die wohnabsichtsbezogene Verhaltensintention konnten neben der der Wohndauer aus der Gruppe der Wohnumwelt insbesondere die Lebendigkeit sowie die Erholsamkeit identifiziert werden. Die Ergebnisse dieses in dieser Arbeit entwickelten und mit Hilfe der Strukturgleichungsanalyse überprüften Strukturmodells bilden schließlich neben den deskriptiven Ergebnissen den Kern der folgenden Handlungsimplicationen.

4.9 Interpretation der Ergebnisse vor dem Hintergrund möglicher Attributionsprozesse

Im Rahmen dieses Kapitels erfolgt eine Interpretation der empirischen Ergebnisse vor dem Hintergrund möglicher Attributionsprozesse bei den Untersuchungsteilnehmern. In den Kapiteln 3.1 und 3.2 wurden sowohl mögliche Gründe für Urteilsverzerrungen im Rahmen der sozialen Wahrnehmung herausgestellt sowie auf besondere Aspekte des Attributionsprozesses eingegangen. Diese bilden für die nun folgenden Interpretationen die Grundlage.

Vor dem Hintergrund des als stark positiv ermittelten Einflusses einer längeren Wohndauer auf die Bindung an die Wohnumgebung soll dieses Ergebnis als erstes kritisch interpretiert werden. So wurde in Kapitel 3.2 das Konzept der **selbstwertdienlichen Attribution** erläutert. Demnach geht selbstwertdienliche Attribution so weit, dass Menschen bereit sind, die Realität zu verfälschen und eigene Meinungen abzuändern, um das eigene Selbstwertgefühl zu erhalten (vgl. Aronson/Wilson/Akert 2014, S. 129). Eine Interpretation vor diesem Hintergrund könnte bedeuten, dass die Untersuchungsteilnehmer, welche lange in der Untersuchungsregion wohnen, sich deswegen stärker mit der Region verbunden fühlen, um die eigene Wohnvergangenheit in einen positiven Kontext zu stellen. Eine negative Beurteilung der eigenen Zufriedenheit und Verbundenheit mit der Wohnumgebung trotz einer langen Wohndauer würde somit dazu führen, dass die eigenen vergangenen Lebensgewohnheiten negativ beurteilt würden und damit zu einer Minderung des Selbstwertgefühls führen könnten. Diese mögliche kognitive Dissonanz - welche sich aus dem Wohnen in einer Wohnumgebung, mit welcher eine Person weder zufrieden noch verbunden ist, ergibt - würde laut des Modells von Festinger zu Unwohlsein auf Grund eines negativen Selbstbilds führen. Als eine mögliche Strategie in dieser Situation nennt Festinger die Veränderung der Kognition gegenüber dem eigenen Verhalten (vgl. Aronson/Wilson/Akert 2014, S. 181+182; Fi-

scher/Wiswede 2002, S. 241+242). Die Konsequenz wäre somit eine positivere Beurteilung der Zufriedenheit und Bindung gegenüber der Wohnumgebung, als diese ohne diesen Effekt vorliegen würde. Dies würde in der Konsequenz dazu führen, dass die tatsächliche Bedeutung der Wohndauer für die Wohnzufriedenheit und Bindung an die Wohnumgebung geringer ausfallen könnte, als es in der vorliegenden Arbeit ermittelt wurde. Dementsprechend kann nicht ausgeschlossen werden, dass der Effekt der selbstwertdienlichen Attribution auch auf alle individuellen Umweltbeurteilungen ausgeweitet wurde. Dies hätte zur Folge, dass eine längere Wohndauer zu einer positiven Verzerrung der Wahrnehmung von Umweltmerkmalen (wie etwa der Lebendigkeit der Wohnumgebung) führen würde, diese somit positiver beurteilt würden als von Personen, welche erst kurz oder gar nicht in der Wohnumgebung leben. Da in der vorliegenden Arbeit der Einfluss solcher persönlichen Merkmale auf die Beurteilung der objektiven Wohnumwelt nicht berücksichtigt wurde, stellt dieser Faktor eine mögliche Konfundierung der Ergebnisse dar, woraus sich wichtige Anknüpfungspunkte für zukünftige Forschung ergeben.

Ein zweiter Interpretationsansatz der Ergebnisse stellen mögliche Effekte auf Basis eines **fundamentalen Attributionsfehlers** dar. Wie in Kapitel 3.2 dargestellt neigen Menschen dazu, die Bedeutung internaler Einflüsse zu überschätzen während sie situationsbezogene, also externe, Faktoren unterschätzen (vgl. Aronson/Wilson/Akert 2014, S. 119). Als möglicher Grund hierfür wurde die Wahrnehmungssalienz herangezogen. Dies bedeutet, dass Menschen dazu neigen, sich auf Personen zu konzentrieren, und nicht auf ihre Umwelt. Entsprechend wird davon ausgegangen, dass Menschen eine Situation nicht sehen können und sie daher tendenziell eher vernachlässigen (vgl. Aronson/Wilson/Akert 2014, S. 120). Tabelle 34 in Kapitel 4.4.2 stellt die durchschnittliche Beurteilung der Wohnumweltqualität dar. Auffällig ist hierbei, dass lediglich 14 der 62 Items unterdurchschnittlich bewertet wurden, während die übrigen 48 Items eine überdurchschnittliche Bewertung mit einem Mittelwert von über vier erhalten haben. Doch trotz dieses großen Anteils positiver Beurteilungen der Kriterien der Wohnumwelt fällt die Beurteilung der Wohnzufriedenheit sowie der Bindung an die Wohnumgebung eher negativ aus (vgl. Tabelle 37 und 38, jeweils drei der vier abgefragten Items werden unterdurchschnittlich bewertet). Hierbei wurde lediglich die direkte Beurteilung der Zufriedenheit leicht überdurchschnittlich beurteilt, während die Untersuchungsteilnehmer die Wohnumgebung weder empfehlen würden, noch weiterhin lange in der Wohnumge-

bung leben möchten. Diese Ergebnisse können so interpretiert werden, dass für die Beurteilung der Wohnzufriedenheit bzw. der Bindung an die Wohnumgebung der externe Einfluss der Umwelt unterschätzt wurde und eine mögliche negative Beurteilung der Region durch andere Personen einen stärkeren Einfluss auf die eigene Beurteilung gehabt haben. Ein solcher möglicher Einfluss sollte in zukünftigen Arbeiten ergründet werden. Hier kann auch der **Einfluss sozialer Gruppen**, wie von Weiner beschrieben (vgl. Weiner 1994, S. 331), als Effekt auf die individuelle Urteilsfindung herangezogen werden. Die Konsequenz für die vorliegende Forschung wäre, dass die reale Beurteilung der Wohnzufriedenheit und der Bindung an die Wohnumgebung ohne einen solchen Effekt positiver ausgefallen wäre. Da dies jedoch lediglich eine Interpretation der vorliegenden Daten ist, empfiehlt sich für zukünftige Studien, dass eine Erhebung des Einflusses anderer Personen auf die eigene Entscheidung berücksichtigt werden sollte, um Erkenntnisse über die Bedeutung des sozialen Einflusses zu gewinnen. So könnte die hypothetische Interpretation in der vorliegenden Arbeit mit Daten gestützt oder falsifiziert werden. Vor diesem Hintergrund wäre es zusätzlich von Interesse zu erheben, ob die Untersuchungsteilnehmer ihre eigene Beurteilung der Wohnzufriedenheit sowie der Bindung an die Wohnumgebung eher internal oder external attribuieren – das heißt ob sie etwa den Grund für eine negative Beurteilung eher in ihrer eigenen Einstellung und ihrem Charakter vermuten würden, oder ob sie ihre Entscheidung mit der vorliegenden Situation in der Untersuchungsregion begründen würden. In einer solchen Erhebung könnten ebenfalls berücksichtigt werden, wie die Untersuchungsteilnehmer dieses Verhalten bei anderen beurteilen würden. So könnte ermittelt werden, ob es bei der Selbstbeurteilung zu Attributionsverzerrungen (das heißt dem Phänomen eines „**blinden Flecks**“) kommt, wie es in Kapitel 3.2 dargestellt wurde (vgl. hierzu Aronson/Wilson/Akert 2014, S. 130).

Ein dritter Interpretationsansatz basiert auf Basis des **Halo-Effekts**. Laut Halo-Effekt kommt es zu einer Übergewichtung besonders wichtiger und zeitgleich zu einer Vernachlässigung anderer Merkmale (vgl. Fischer/Wiswede 2002, S. 210). Ebenso wie die im vorangegangenen Abschnitt genannten sozialen Einflüsse einer Gruppe oder des fundamentalen Attributionsfehlers könnte es bei der Beurteilung durch die Untersuchungsteilnehmer zu einer Übergewichtung besonders wichtiger Umweltbeurteilungen gekommen sein. So wurden etwa die Items Sok-2 („Die Wohnumgebung bietet abends verschiedene Möglichkeiten wegzugehen.“) sowie Int-2 („In der Wohnumgebung sind

viele Parkplätze verfügbar.“) jeweils als besonders wichtig (Tabelle 41), die Qualität zugleich aber eher negativ (Tabelle 34) beurteilt. Die Konsequenz des Halo-Effekts wäre somit, dass diese Eigenschaften bei der Beurteilung der Wohnzufriedenheit, der Bindung an die Wohnumgebung sowie bei der Verhaltensintention besonders übergewichtet worden wären und somit der positive Einfluss anderer Merkmale vernachlässigt worden wären. Die Auswirkung dieser Interpretation auf zukünftige Forschungen könnte beispielsweise in einer Umgestaltung des Fragebogens liegen, in welchem die Fragen jeweils in anderer Reihenfolge gestellt werden, oder um die Beurteilung der Untersuchungsregion ohne Berücksichtigung dieser Aspekte gebeten wird.

Hinsichtlich möglicher **Urteilsheuristiken**, wie etwa Vorurteilen gegenüber der Untersuchungsregion (vgl. Fischer/Wiswede 2002, S. 213), oder dem Einfluss nach **individuellen Persönlichkeitseigenschaften** auf das Antwortverhalten (vgl. Fischer/Wiswede 2002, S. 216) können im Rahmen der vorliegenden Arbeit keinerlei Interpretationen durchgeführt werden. Für zukünftige Untersuchungen ist in diesem Zusammenhang zu empfehlen, Fragen über die individuelle Stimmung des Untersuchungsteilnehmers zu integrieren, um diesen Aspekt ebenfalls in die Auswertung und Interpretation der Ergebnisse zu integrieren. Ebenso erscheint vor diesem Hintergrund eine eigenständige Untersuchung über mögliche Vorurteile und Meinungen über die Untersuchungsregion zielführend.

Die dargestellten Interpretationen der Ergebnisse stellen lediglich eine Auswahl der möglichen Interpretationen der Ergebnisse dar. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit konnte ein Wirkungsmodell der wohnabsichtsbezogenen Verhaltensintention entwickelt und hinsichtlich der Faktorenstruktur überprüft sowie bezüglich seiner Modellgüte positiv getestet werden. Dennoch wurde im Rahmen der Interpretation der Ergebnisse vor dem Hintergrund kausaler Attributionsprozesse deutlich, dass bezüglich der Gründe für das Antwortverhalten der Untersuchungspersonen sowie der daraus resultierenden Konsequenzen weiterer Forschungsbedarf besteht. In Kapitel 6.3 wird auf diese erneut abschließend eingegangen. Unabhängig von den vorgenommenen Interpretationen sowie möglicher dargestellter Verzerrungseffekte im Rahmen der Untersuchung, dienen die vorhandenen empirischen Ergebnisse im Folgenden als Basis für Handlungsempfehlungen für das Stadt- und Regionalmarketing.

5 Handlungsimplicationen für das Stadt- und Regionalmarketing

In der vorliegenden Arbeit wurden mögliche Einflussfaktoren aus den Gruppen der Wohnumwelt, des sozialen Umfelds sowie individueller Aspekte auf die Bindung an die Wohnumgebung sowie die Wohnzufriedenheit untersucht, und schließlich deren direkter sowie indirekter Einfluss auf eine mögliche wohnabsichtsbezogene Verhaltensintention analysiert. Auf Basis der hier ermittelten Ergebnisse lassen sich Rückschlüsse für die Marketingpraxis von Städten und Regionen ziehen. Hierbei wird im ersten Schritt das Wichtigkeits- und Zufriedenheitsportfolio als Grundlage für konkrete Empfehlungen in der Untersuchungsregion herangezogen, bevor unter Bezug auf die als signifikant ermittelten Variablen allgemeine Empfehlungen auf Basis der theoretischen Erkenntnisse gegeben werden. Den Abschluss bildet eine Zusammenfassung in Bezug auf die nicht direkt erhobenen Einflüsse auf die wohnabsichtsbezogene Verhaltensintention.

5.1 Implikationen auf Basis des Wichtigkeits- und Zufriedenheitsportfolios

Das Wichtigkeits- und Zufriedenheitsportfolio, wie es in Kapitel 4.5 zu finden ist, gibt Auskunft über wichtige und unwichtige Stärken, unwichtige Schwächen sowie wichtige Aspekte, welche jedoch als Schwäche in der Untersuchungsregion Hameln-Pyrmont wahrgenommen wurden. Die Empfehlungen in diesem Kapitel richten sich daher insbesondere auf die Untersuchungsregion, wären prinzipiell jedoch auf Regionen mit einem vergleichbaren Profil übertragbar.

Da im Rahmen dieser Auswertung die Ergebnisse auf der Itemebene dargestellt wurden, wären insgesamt 64 Itempaare aus Zufriedenheits- und Wichtigkeitsurteil möglich gewesen. Um die Darstellung übersichtlich zu halten, wurden jeweils die drei am wichtigsten und unwichtigsten beurteilten Items sowie die Items mit den drei höchsten und niedrigsten Zufriedenheitsbeurteilungen ausgewählt. Die folgenden Handlungsimplicationen für die Untersuchungsregion Hameln-Pyrmont basieren auf der 4-Felder Matrix, wie sie etwa Wöhler (vgl. Wöhler 2005, S. 75) oder Wesselmann und Hohn (vgl. Wesselmann/Hohn 2012, S. 66) empfehlen. Für das erste Matrixfeld, die *unwichtigen Schwächen*, liegen keine identifizierten Items vor, weswegen für dieses Feld keine Empfehlungen vorgenommen werden.

Das zweite Matrixfeld umfasst die Bezeichnung der *unwichtigen Stärken*, oder auch den irrelevanten Wettbewerbsvorteil. Zu den unwichtigen Stärken zählen auf Basis der vor-

liegenden empirischen Arbeit die Items Soz-1 (Umfang der sozialen Dienstleistungen), Öff-3 (Komfort der Busse), AuG-3 (Höhe der Bebauung) sowie Soz-2 (Umfang und Qualität der Altenpflegeeinrichtungen). Für dieses Feld wird eine geringere Priorisierung im Rahmen der Mittelverteilung empfohlen (vgl. Wöhler 2005, S. 75; Wesselmann/Hohn 2012, S. 66). Bei einer Analyse der Items zeigt sich jedoch, dass die geringe Bedeutung insbesondere mit der Altersstruktur erklärt werden kann. Eine Reduzierung des Angebots an Altenpflegeeinrichtungen oder von sozialen Dienstleistungen und damit im weiteren Sinne von Gesundheitsangeboten, ist daher nicht zu empfehlen, da die untersuchte Stichprobe nicht zu der Zielgruppe dieser Angebote zählt, und eine geringere Bedeutung damit erklärbar ist. Bezüglich dieser Punkte wird eine weiterführende Untersuchung empfohlen, welche Personen höheren Alters als Stichprobenstruktur aufweist. Auch die Höhe der Bebauung ist in einer gewachsenen Stadt als gegeben anzusehen, eine Veränderung dieses Aspekts erscheint daher nicht sinnhaft. Die positive Beurteilung des Komforts der Busse erscheint als einziger der untersuchten vier Aspekte als möglicher Ansatzpunkt zur Mittelreduzierung geeignet. Hier wird der Region Hameln-Pyrmont empfohlen, die eingesetzten Mittel sowie die tatsächliche Qualität der öffentlichen Verkehrsmittel zu überprüfen, ob hier ein mögliches Potential der Mittelsparnis liegt.

Das dritte Matrixfeld umfasst die *wichtigen Stärken*, oder auch den Wettbewerbsvorteil einer Region. Zu diesem Feld zählen laut den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit die Items Spo-1 (die Möglichkeit sportlichen Aktivitäten nachzugehen), Umw-4 (gesundheitsförderliches Leben in der Region) sowie AuG-1 (Weitläufigkeit der Bebauung). Für dieses Handlungsfeld wird laut Literatur ein Ausbau der Aktivitäten empfohlen (vgl. Wöhler 2005, S. 75; Wesselmann/Hohn 2012, S. 66). Die beiden zuerst genannten Items in diesem Matrixfeld greifen explizit (Umw-4) bzw. im erweiterten Sinne (Spo-1) den Gesundheitsbegriff auf, welcher bereits im Rahmen der unwichtigen Stärken in Bezug auf soziale Dienstleistungen und Altenpflegeeinrichtungen genannt wurde. Die Untersuchungsregion Hameln-Pyrmont hat diesen Aspekt bereits im Jahr 2013 aufgegriffen und eine kommunale Steuerungsgruppe zur „Gesundheitsregion Hameln-Pyrmont“ begründet (vgl. Landkreis Hameln-Pyrmont 2015b, o.S.). Ein Ausbau der Tätigkeiten dieser Steuerungsgruppe wird daher im Rahmen der vorliegenden Arbeit dringend empfohlen. Insbesondere der Aspekt eines umfassenden sportlichen Angebots weist von allen Aspekten in diesem Matrixfeld die höchste Wichtigkeit auf Basis der

untersuchten Zielgruppe auf. Ein Ausbau bzw. eine Förderung der Möglichkeit für Studierende in der Untersuchungsregion sportlichen Aktivitäten nachgehen zu können, sollte daher zu den ersten Schritten der bereits implementierten Steuerungsgruppe gehören. Insbesondere im Hochschulkontext weist die Untersuchungsregion hier Defizite im Vergleich zu anderen Standorten auf, welche Hochschulsporteinrichtungen anbieten. Dieser Aspekt würde entsprechend Ansatzpunkte bilden, die untersuchte Zielgruppe in einen möglichen Entwicklungsprozess von Sportangeboten einzubinden. Die Weitläufigkeit der Bebauung, welche ebenfalls als wichtige Stärke wahrgenommen wurde, ist mit der gewachsenen historischen Altstadt der Untersuchungsregion zu begründen. Hier sollten entsprechend Mittel aufgewendet werden, die Attraktivität der Altstadt zu erhalten, bzw. konkret bei der untersuchten Zielgruppe mit diesen Vorzügen beworben werden.

Das abschließend zu betrachtende Matrixfeld umfasst die Items, welche als *wichtig aber Schwäche*, oder auch als Strategischer Wettbewerbsnachteil, herausgestellt wurden. Als bedeutsame Schwächen wurden die Items Int-2 (Verfügbarkeit von Parkplätzen), Sok-2 (Möglichkeit abends auszugehen) sowie Anr-2 (attraktive Events oder Veranstaltungen in der Untersuchungsregion) identifiziert. Für dieses Feld wird eine Eliminierung der Wettbewerbsnachteile bzw. ein verstärktes Engagement empfohlen (vgl. Wöhler 2005, S. 75; Wesselmann/Hohn 2012, S. 66). Die beiden zuletzt genannten Items greifen zwei unterschiedliche Aspekte der offensichtlich gleichen Problematik auf. Die untersuchte Zielgruppe kritisiert sowohl einen deutlichen Mangel an regelmäßigen abendlichen Unterhaltungsmöglichkeiten (Sok-2) als auch das geringe Angebot an besonderen bzw. abwechslungsreichen größeren Veranstaltungen (Anr-2). Dies spricht dafür, dass die untersuchte Region Hameln-Pyrmont von der erhobenen Stichprobe als wenig lebendig und eher langweilig wahrgenommen wird. Eine Möglichkeit diesem Mangel zu begegnen wäre zunächst, das bestehende Angebot besser zu kommunizieren. Hier würde es sich anbieten, die Angebote in einer für die Studierenden aufbereiteten Broschüre zu sammeln und gegebenenfalls mit besonderen Angeboten zu versehen, wie es an anderen Hochschulstandorten bereits üblich ist. Dieses Vorgehen würde sowohl dem von Spieß vorgeschlagenen Instrument der Rabattpolitik als Bestandteil der Preispolitik von Städten- und Regionen entsprechen, als auch dem Aspekt der Bündelung von Angeboten, welche der Distributionspolitik entstammen (vgl. Spieß 1998, S. 114). Diese Broschüren könnte dann in jedem Jahr an neue Studierende kostenlos verteilt werden, um diese

zu informieren. Darüber hinaus würde sich eine Kombination mit dem als Stärke identifiziertem Sportangebot anbieten. Auf diesem Wege könnte eine solche Broschüre nicht lediglich Angebote aus dem Nachtleben enthalten, sondern etwa auch aus den Bereichen Kunst, Kultur oder im speziellen Sport. Bezüglich des gewünschten größeren Angebots an abwechslungsreichen, größeren Veranstaltungen könnte ebenfalls auf eine bessere Kommunikation von bestehenden Angeboten, wie etwa das jährliche „Honkytonk Kneipen- und Musikfestival“, verwiesen werden. Zudem kann auf Basis der vorliegenden Ergebnisse empfohlen werden, das Angebot an kulturellen und sportlichen Events auszubauen. Dies würde einer Erweiterung des Produktangebots, wie von Spieß empfohlen, entsprechen (vgl. Spieß 1998, S. 114). Bezüglich der Verfügbarkeit von Parkplätzen sollte zunächst weiterführend erhoben werden, an welchen Standorten ein Mangel wahrgenommen wird, um an diesen gegebenenfalls zielgerichtet neue Parkmöglichkeiten zu schaffen.

Ein nicht mit Hilfe des Wichtigkeits- und Zufriedenheitsportfolios erfasster Aspekt ist der starke Wunsch nach einem anschließenden Studium, wie in Tabelle 33 im Rahmen der deskriptiven Auswertung zu entnehmen ist. So könnte das Angebot von weiterführenden Masterstudiengängen ein möglicher Aspekt sein, welcher sich positiv auf ein mögliches Verbleiben auswirkt. In zukünftigen Arbeiten sollte daher untersucht werden, ob das Angebot von Masterstudiengängen einen positiven Einfluss auf die wohnabsichtsbezogene Verhaltensintention hat.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass die Untersuchungsregion auf Basis der in der vorliegenden Arbeit erhobenen Daten über eine Reihe von strategischen Stärken und Schwächen verfügt. Im Rahmen des Marketing-Mix für Regionen wurden aus allen Instrumentalbereichen Vorschläge umrissen, welche als Ansatz für eine positive Beeinflussung der Wahrnehmung beitragen könnten. Insbesondere eine Fokussierung der Aktivitäten rund um die Arbeitsgruppe der Gesundheitsregion Hameln-Pyrmont sowie eine Attraktivitätssteigerung der abendlichen, kulturellen und sportlichen Angebote sollten hierbei im Zentrum zukünftigen Handelns stehen.

Weiterhin kann an dieser Stelle für die Marketingverantwortlichen das Werk von Bartsch empfohlen werden. Dieser dokumentierte und kommentierte in seiner Arbeit die Maßnahmen der Weserbergland AG zur Wirtschaftsentwicklung im Weserbergland bis

zum Jahr 2005 (vgl. Bartsch 2007, S. 231-243) und bietet somit einen Rückblick auf vergangene Erfahrungen. Im Folgenden werden auf Basis der Ergebnisse der Strukturgleichungsanalyse weitere Handlungsimplicationen identifiziert, welche auf eine Steigerung der Bindung an die Wohnumgebung bzw. eine Erhöhung der Wohnzufriedenheit hinwirken und nicht in explizitem Bezug zu der Untersuchungsregion stehen.

5.2 Implikationen auf Basis der Ergebnisse der Strukturgleichungsanalyse zur Bindung an die Wohnumgebung und Wohnzufriedenheit

Im Folgenden werden die jeweils hinsichtlich ihrer Einflüsse auf die Bindung an die Wohnumgebung sowie die Wohnzufriedenheit als signifikant identifizierten Variablen bezüglich möglicher Implikationen für das Marketing von Städten bzw. Regionen bewertet. Die jeweiligen Erläuterungen erfolgen lediglich in kurzer Form und sollen als mögliche Anregung dienen.

5.2.1 Erholsamkeit

Die Erholsamkeit ist mit einer Faktorenladung von 0,311 auf die Bindung an die Wohnumgebung und 0,183 auf die Wohnzufriedenheit jeweils die wichtigste Einflussdeterminante aus der Gruppe der Wohnumweltfaktoren. Das Konstrukt der Erholsamkeit umfasst dabei mit seinen Items die Aspekte, wie ruhig die Wohnumgebung eingeschätzt wird und wie der Lebenswert der Wohnumgebung beurteilt wird. Die Erholsamkeit einer Wohnumgebung stellt somit einen elementaren Bestandteil für die Bewohner hinsichtlich ihrer Bedürfnisse an eine Wohnumgebung dar. Diese große Bedeutung ist insbesondere vor dem Hintergrund der persönlichen Bedürfnisse, wie Sie etwa in Kapitel 2.1.2 mit Hilfe der Daseinsgrundfunktion (vgl. im Original Partsch 1964, S.10 sowie Werlen 2008, S. 159) dargestellt wurden, nicht überraschend. Auch in diesem Modell bildet „sich erholen“ einen der elementaren Anforderungen des Menschen. Flade stellt in ihrer Arbeit zur Wohnpsychologie heraus, dass die physiologischen Bedürfnisse des Menschen, wie Sie auch nach Maslow als Grundbedürfnisse dargestellt wurden, also insbesondere das Bedürfnis nach Ruhe, Erholung und gesundem Schlaf, den Grundstein aller Wohnbedürfnisse bilden (vgl. Flade 1993, S. 47). Bei der Ausrichtung der Marketinginstrumente sollten Regionen also darauf achten, ausreichend und gut gepflegte Erholungs- und Rückzugsräume für die Bevölkerung zur Verfügung zu stellen und diese gut erreichbar zu halten.

Insbesondere vor dem Hintergrund von Krankheitsbildern, welche stressbedingt ausgelöst werden, bekommt die Erholsamkeit einer Wohnumgebung eine zusätzliche Komponente im Hinblick auch auf die Gesundheit der Bevölkerung. Im Rahmen der Kommunikationspolitik sollte daher explizit auf die Vorzüge einer Wohnumgebung hinsichtlich ihrer Erholsamkeit hingewiesen werden, um vorhandenen und möglichen Bewohnern die positiven Aspekte einer Wohnumgebung zu verdeutlichen.

So bedeutsam wie der Einfluss der Erholsamkeit einer Wohnumgebung sowohl hinsichtlich der Bindung als auch der Zufriedenheit auch identifiziert wurde, stellt dieser doch nicht den einzigen Einflussfaktor dar.

5.2.2 Lebendigkeit

Die Lebendigkeit hat mit 0,192 auf die Bindung an die Wohnumgebung und 0,159 auf die Wohnzufriedenheit ebenfalls einen signifikant positiven Einfluss auf beide untersuchten Prädiktoren der wohnabsichtsbezogenen Verhaltensintention. Das Konstrukt der Lebendigkeit erfasst mit seinen drei Items die Wahrnehmung von einem „regen Leben“ sowie die Häufigkeit von interessanten Veranstaltungen in der Wohnumgebung. Die Lebendigkeit einer Wohnumgebung stellt damit einen zweiten bedeutsamen Einflussfaktor dar. Auch hier kann eine Verknüpfung zu den Daseinsgrundfunktionen des Menschen nach Partsch gezogen werden, welcher das „in Gesellschaft sein“ als Bindeglied der übrigen Bedürfnisse in sein Modell integriert (vgl. im Original Partsch 1964, S.10 sowie Werlen 2008, S. 159).

Marketinginstrumente sollten sich daher möglichst an beiden untersuchten Aspekten der Lebendigkeit orientieren. Zum einen sollten permanente Möglichkeiten des Austausches geschaffen werden, welche die Bevölkerung nutzen kann. Marketingmaßnahmen sollten daher darauf ausgerichtet sein, dass beständige Treffpunkte für verschiedene Interessensgruppen bestehen. Insbesondere eine Belebung der Innenstadt sollte für die Marketingakteure in Städten und Regionen von besonderem Interesse sein, um einen zentralen Anlaufpunkt zu bieten. Dabei sollten distributionspolitische Aspekte nicht vernachlässigt werden, um Personen welche außerhalb der Innenstadt wohnen nicht zu benachteiligen. Dies kann etwa durch subventionierte Fahrdienste erfolgen. Eine zweite Säule der Aktivitäten sollte sich auf die Ausrichtung von attraktiven Veranstaltungen konzentrieren. Wie Köhler in ihrer Arbeit herausarbeitet, können besondere Events die Bekanntheit einer Region erhöhen, Wirtschaft und Tourismus stimulieren sowie die Attraktivität

der Region nach innen steigern (vgl. Köhler 2014, S. 1). Das Regionalmarketing sollte daher mögliche und zur Region passende Veranstaltungen eruieren und als festen Bestandteil in das Marketinginstrumentarium integrieren. Durch die Kombination dieser Maßnahmen kann die wahrgenommene Lebendigkeit sowohl dauerhaft erhöht werden als auch durch gesonderte Veranstaltungen besondere Höhepunkte gesetzt werden.

5.2.3 Kommerzielle Angebote

Die kommerziellen Angebote haben mit $-0,082$ einen leicht negativen Einfluss auf die Bindung an die Wohnumgebung und mit $0,084$ einen leicht positiven Einfluss auf die Wohnzufriedenheit. Die kommerziellen Angebote bilden dabei die letzte Determinante mit einem signifikanten Einfluss auf beide genannten Prädiktoren der wohnabsichtsbezogenen Verhaltensintention. Das Konstrukt des kommerziellen Angebots erfasst über vier Items die Quantität, Vielfältigkeit sowie die Erreichbarkeit von Geschäften. Auch bei den untersuchten Einflüssen des vorhandenen kommerziellen Angebots kann auf das Modell der Daseinsgrundfunktionen von Partsch verwiesen werden. Dieser zählt den Aspekt des „sich versorgen“ zu den Grundbedürfnissen im Zuge des Lebens (vgl. im Original Partsch 1964, S.10 sowie Werlen 2008, S. 159).

Hinsichtlich der Marketingimplikationen gestaltet sich die Empfehlung differenzierter als bei den voran genannten Einflussfaktoren. Da die indirekten Einflüsse auf die wohnabsichtsbezogene Verhaltensintention insgesamt mit $-0,019$ schwach negativ sind, sollte das Marketing kein zu umfassendes Angebot unterstützen. Auf Grund der positiven Einflüsse auf die direkte Wohnzufriedenheit sollte darauf geachtet werden, ein ausgewogenes Angebot an Einkaufsmöglichkeiten zu unterstützen, und hierbei explizit die distributionspolitische Aspekte zu berücksichtigen, um die Angebote für jeden erreichbar zu halten. Um negative Einflüsse auf die Bindung an die Wohnumgebung zu reduzieren sollte insbesondere darauf geachtet werden, Stadtbereiche, in welchen ein hoher Anteil an Wohnbevölkerung lebt, nicht zu umfassend mit kommerziellen Geschäften auszustatten, um die Wohnumgebung als Rückzugort vom geschäftlichen Leben zu erhalten.

5.2.4 Wohndauer

Die Wohndauer hat mit 0,449 einen signifikanten und sehr starken positiven Einfluss auf die Bindung an die Wohnumgebung. Je länger daher eine Person in einer Wohnumgebung lebt, umso stärker fühlt sich diese auch mit der Wohnumgebung verbunden. Die Wohndauer stellt dabei die einzige individuelle Variable dar, für welche ein signifikanter Einfluss ermittelt werden konnte. Eine lange Wohndauer kann somit als Wechselbarriere hinsichtlich der Wohnortwahl angesehen werden. Hierbei stellt sich die Frage, ob es sich tatsächlich um eine psychologische Bindung handelt, oder ob ökonomische Bindungsursachen (bspw. Wohneigentum), vertragliche Bindungsursachen (bspw. langjährige Arbeitsverträge) oder situative Bindungsursachen (bspw. Bequemlichkeit) den Grund für die erhöhte Bindung bilden (vgl. Homburg/Bruhn 2013, S. 11-12). Dieser Aspekt bietet sich für spätere Untersuchungen als Forschungsgegenstand an.

Hinsichtlich der Marketingimplikationen können keine konkreten Empfehlungen gegeben werden. So stellt eine lange Wohndauer einen wichtigen Einflussfaktor auf die Bindung an eine Wohnumgebung dar, welche wiederum die Intention, in der Wohnumgebung weiterhin zu leben, positiv beeinflusst. So können alle Maßnahmen, welche direkt oder indirekt darauf gerichtet sind, die wohnabsichtsbezogene Verhaltensintention positiv beeinflussen, auch als Maßnahmen gesehen werden, die (zukünftige) Wohndauer zu erhöhen. Maßnahmen welche die zurückliegende Wohndauer positiv beeinflussen, sind allein aus logischen Gründen nicht möglich.

5.2.5 Geselligkeit

Die Geselligkeit hat mit 0,142 einen signifikant positiven Einfluss auf die Bindung an die Wohnumgebung. Das Konstrukt Geselligkeit erhebt wie einfach oder schwer es ist, mit Menschen in der Wohnumgebung in Kontakt zu treten. Auch für das Konstrukt Geselligkeit kann wieder eine Verknüpfung zu den Daseinsgrundfunktionen gezogen werden. Wie auch schon der Aspekt der Lebendigkeit richtet sich die Geselligkeit auf die Perspektive „in Gesellschaft sein“ (vgl. im Original Partsch 1964, S.10 sowie Werlen 2008, S. 159).

Eine Empfehlung zur Anwendung des Marketinginstrumentariums wird auch für die Determinante der Geselligkeit eher allgemein gehalten. So ist die Offenheit von Menschen eine Frage derer Mentalität. Instrumente des Marketings sollten in der Form ein-

gesetzt werden, die einen offenen Austausch fördern. So könnten etwa Begegnungsräume wie Jugendclubs, Seniorenzentren oder ähnliches als Plattform für diejenigen dienen, welche gerne mit anderen Menschen in Kontakt treten. Auch kann eine von öffentlicher Hand gelebte, transparente Behördenstruktur dazu beitragen, eine Kultur der Offenheit zu fördern. Trotz dieser allgemeinen Empfehlungen bleibt aber festzuhalten, dass eine Veränderung des hier untersuchten Konstrukts der Geselligkeit als sehr langfristig anzusehen ist.

5.2.6 Ästhetik der Gebäude

Die Ästhetik der Gebäude hat mit 0,097 einen signifikant positiven Einfluss auf die Wohnzufriedenheit von Bewohnern. Das Konstrukt der Ästhetik der Gebäude erhebt sowohl die allgemeine Schönheit der Umgebung als auch explizit die Schönheit von Gebäuden. Aus diesem Zusammenhang lässt sich ableiten, dass die optische Wirkung der Wohnumgebung somit für die Zufriedenheit der Bewohner von Bedeutung ist.

Hinsichtlich möglicher Marketingimplikationen kann zunächst auf das Standardwerk von Heineberg verwiesen werden, welcher auf die Bedeutung gewachsener Raumstrukturen für die Planung von Stadterneuerungsmaßnahmen hinweist (vgl. Heineberg 2014, S. 152). Hierbei greift Heineberg für die Forschung von Stadterneuerungsprojekten das Beispiel der Altstadt von Hameln als Musterbeispiel auf, welche auch das Zentrum der Untersuchungsregion im Rahmen der vorliegenden Arbeit bildet. Es sei an dieser Stelle daher für eine vertiefende Lektüre auf Heineberg verwiesen (vgl. Heineberg 2014, S. 151 - 156). Maßnahmen, welche sich mit der Erneuerung von Gebäuden sowie deren Umgestaltung beschäftigen, sollten sich daher an den Empfehlungen zur Gestaltung von gewachsenen Stadtstrukturen orientieren. Darüber hinaus kann im Falle einer positiven Beurteilung der Ästhetik in einer Wohnumgebung explizit auf die Verwendung kommunikationspolitischer Instrumente verwiesen werden. Vorzüge wie eine historische Altstadt sollten besonders hervorgehoben werden, während darauf geachtet werden muss, andere Stadtteile im Zuge der Maßnahmenplanung der Stadtentwicklung nicht zu vernachlässigen. Die Ästhetik der Gebäude in einer Wohnumgebung bildet somit ein mögliches Instrumentarium, die Wohnzufriedenheit der Bewohner positiv zu beeinflussen.

5.2.7 Sportangebote

Das Sportangebot hat mit 0,079 den im Rahmen der empirischen Arbeit insgesamt niedrigsten signifikant positiven Einfluss auf die Wohnzufriedenheit. Dabei erfasst das Konstrukt der Sportangebote über drei Items die Möglichkeiten hinsichtlich der Betätigung von „indoor“ sowie „outdoor“ Sport.

Das Konstrukt Sportangebot kann hinsichtlich der möglichen Marketingaktivitäten entsprechend auch in die Bereiche „indoor“ sowie „outdoor“ unterschieden werden. Für die erste Gruppe sollte darauf geachtet werden, ein ausreichend großes Angebot an Sportanlagen, wie Schwimmbädern, Turn- und Tennishallen in der Region zu Verfügung zu stellen. Darüber hinaus erscheint die Unterstützung von Sportvereinen als sinnvolle Maßnahme, welche als Kooperationspartner für sportliche Aktivitäten dienen können. Dies erscheint insbesondere vor der dargestellten Bedeutung der Einbindung vielfältiger Akteure als sinnvoller Schritt. Für den Bereich des Outdoor-Sports ist die Ausstattung mit gut zugänglichen sowie attraktiven Strecken, wie etwa Lauf- oder Radwegen, unerlässlich. Auch eine Kombination mit den in Kapitel 5.2.2 genannten Events ist zu empfehlen. So könnten regionale Sportveranstaltungen wie etwa Marathon- oder Radrennen sowohl die Begeisterung für Sport in der Region wecken als auch auf optisch attraktive Landstriche hinweisen sowie zu einer erhöhten Lebendigkeit der Wohnumgebung führen. Auch wenn ein umfassendes Sportangebot in der Wohnumgebung den geringsten positiven Einfluss auf die Wohnzufriedenheit hat, so bietet sich hier doch insbesondere in der Kombination mit anderen Aspekten ein breites Feld für mögliche Marketingmaßnahmen.

5.3 Bewertung und Zusammenfassung in Bezug auf die wohnabsichtsbezogene Verhaltensintention

In den vorangegangenen Kapiteln wurden zunächst Handlungsempfehlungen für die Untersuchungsregion auf Basis des erarbeiteten Wichtigkeits- und Zufriedenheitsportfolios gegeben. Anschließend fand unter Berufung auf die als signifikant ermittelten Prädiktoren der Bindung an die Wohnumgebung sowie der Wohnzufriedenheit eine allgemeine Ermittlung möglicher Implikationen für das Regionalmarketing statt. Den Abschluss bildet nun eine Zusammenfassung der Ergebnisse hinsichtlich der Auswirkungen auf die wohnabsichtsbezogene Verhaltensintention.

Die Aspekte der Bindung an die Wohnumgebung sowie die Wohnzufriedenheit stellen demnach wiederum, wie bereits in Kapitel 3.4.2.1 theoretisch fundiert um im Rahmen der Strukturgleichungsanalyse dieser Arbeit untersucht, die Prädiktoren für eine wohnabsichtsbezogene Verhaltensintention dar. Dabei wurden sowohl die Bindung (0,440) als auch die Wohnzufriedenheit (0,344) als signifikant positive Einflussfaktoren ermittelt, wobei die Bindung einen höheren direkten wie auch totalen Einfluss ausübt. Es kann hieraus gefolgert werden, dass Maßnahmen, welche zu einer Erhöhung der Wohnzufriedenheit oder der Bindung an die Wohnumgebung beitragen, indirekt auch einen positiven Effekt auf die Verhaltensintention aufweisen. Diese wohnabsichtsbezogene Verhaltensintention, und idealerweise daraus folgend auch ein wohnbezogenes Verhalten, ist wiederum das Ziel der Maßnahmen.

Bezüglich der indirekten Einflüsse auf die Verhaltensintention sind insbesondere die Erholbarkeit (0,291) sowie die Lebendigkeit (0,200) hervorzuheben. Zwar liefert die Wohndauer (0,305) einen höheren indirekten Einfluss, diese ist jedoch wie dargestellt nicht rückwirkend zu beeinflussen. Die beiden ermittelten Konstrukte erscheinen im Hinblick auf die untersuchte Zielgruppe wie zwei Perspektiven eines ähnlich gelagerten Bedürfnisses nach einer attraktiven Freizeitgestaltung. Diese soll sowohl Möglichkeiten der Erholung bieten als auch den Wunsch nach einem abwechslungsreichen Angebot an lebhafteren Aktivitäten. Auf Basis der Lebenssituation der untersuchten Zielgruppe (Studium) erscheint die Bedeutung dieser Aspekte besonders sinnhaft, da sie sowohl einen Ausgleich von der Belastung durch das Studium (Erholbarkeit) wie auch den möglichen Wunsch neuer Erfahrungen in diesem neuen Lebensabschnitt (Lebendigkeit) beinhalten. Im Hinblick auf die Altersstruktur der untersuchten Zielgruppe kann darüber hinaus davon ausgegangen werden, dass nur in den wenigsten Fällen eine ökonomische Bindung (vgl. Homburg/Bruhn 2013, S. 11-12) an die Wohnumgebung vorliegen wird. Um bei der untersuchten Zielgruppe somit die Verhaltensintention, in der Untersuchungsregion zu leben positiv zu beeinflussen, sollten daher im Mittelpunkt Maßnahmen stehen, welche diese beiden Bedürfnisse nach Erholung und Lebendigkeit berücksichtigen. In Bezug auf die Erholung kann hierbei insbesondere ein umfassendes, eventuell sogar gefördertes, Sportangebot für die Studierenden in den Kern der Maßnahmen gerückt werden. So kann dieses Sportangebot sowohl für sich selbst genommen als positiv beurteilt werden, als auch als Ausgleich wahrgenommen werden. Hinsichtlich der Lebendigkeit ist zu empfehlen, einen besonderen Schwerpunkt auf regelmäßige und für

das Alter ansprechende Angebote zu legen. Hierzu ist die Betonung und bessere Präsentation von bestehenden Angeboten wie etwa durch einen „Studentenguide“, welcher alle Aktivitäten in der Untersuchungsregion zusammenfasst und mit möglichen Rabatt- oder Bonusangeboten kombiniert zu zählen. Darüber hinaus wird an dieser Stelle empfohlen, finanzielle Mittel zur Verfügung zu stellen, um damit Veranstaltungen unterstützen, welche direkt von der untersuchten Zielgruppe organisiert werden. Auf diesem Wege wird die geförderte Zielgruppe zeitgleich zu Prozessbeteiligten.

Die besondere Bedeutung der wohnabsichtsbezogenen Verhaltensintention spiegelt sich in der Bedeutung der Wohndauer wieder. Ist es auf Basis der getroffenen Maßnahmen möglich, das Verhalten in so fern zu beeinflussen, dass der Wohnort in der Untersuchungsregion gewählt wird, führt dies wiederum mit der Zeit zu einer steigenden Wohndauer, welche die Verbundenheit mit der Region positiv beeinflusst. Dieser Effekt hat wiederum positive Auswirkungen auf die Verhaltensintention weiterhin in der Wohnumgebung zu wohnen. Durch diese Wechselwirkung könnte auch bei sich wandelnden Bedürfnissen der Zielgruppe, etwa auf Grund einer Familiengründung, eine bereits hohe Wohndauer einen positiven Einfluss auf die potentielle neue Wohnortwahl haben. Marketingverantwortliche in einer Region sollten im ersten Schritt daher daran interessiert sein, Personen, die eine lange Wohndauer aufweisen, auch weiterhin in der Region zu halten, indem sie deren Zufriedenheit mit dem Wohnen in einer Region sowie die Verbundenheit mit der Region erhöhen. Die so entstehende Wechselwirkung mit dem positiven Einfluss der Wohndauer reduziert die Wahrscheinlichkeit eines Umzugs. Personen, welche über eine niedrige bzw. noch gar keine Wohndauer in der Region aufweisen, sollten insbesondere auf Vorzüge in Bezug auf die Bereiche Lebendigkeit, Erholsamkeit sowie im weiteren Sinne auf vorhandene Sportangebote sowie besonders schöne Wohngegenden aufmerksam gemacht werden. Auf diesem Weg könnte eine Verbundenheit mit der Region entstehen, welche wiederum einen positiven Einfluss auf die Verhaltensintention sowie, nach einem Zuzug, auf die Wohnzufriedenheit hat. Auf diesem Wege könnten auch Personen, welche bisher noch nicht in einer Region gelebt haben, für ein Wohnen in dieser begeistert werden.

Abschließend bleibt hinsichtlich der Ergebnisse der vorliegenden Arbeit festzuhalten, dass eine Erhöhung der wohnabsichtsbezogenen Verhaltensintention von Bewohnern in einer Wohnumgebung einfacher erscheint, als die Steigerung der Wohnabsicht von

Ortsfremden und damit potentiellen Bewohnern. Hinsichtlich einer Kosten- Nutzenabwägung sollte bei Marketingmaßnahmen daher berücksichtigt werden, ob eine Verhinderung von Abwanderung oder eine Steigerung des Zuzugs das Ziel von Marketingmaßnahmen sein soll.

Unabhängig von der strategischen Ausrichtung der Maßnahmen sollte in jedem Fall die komplexe Struktur der Akteure im Stadt- und Regionalmarketing berücksichtigt werden. So empfehlen etwa Bachinger und Pechlaner bei der Planung und Umsetzung von Maßnahmen Netzwerke zu nutzen, da diese das gemeinsame Ziel aller Akteure idealerweise unterstützen, um Flexibilitäts-, Kosten-, Risiko- und Synergievorteile zu nutzen (vgl. Bachinger/Pechlaner 2011, S. 3-5). Konkret heißt dies für die Verantwortlichen im Stadt- und Regionalmarketing, dass sie Kooperationen mit Partnern anstreben sollten, welche die Maßnahmen unterstützen. So könnten etwa Gastronomen von der Teilnahme an Rabattaktionen des vorgeschlagenen „Studentenguide“ profitieren, Institutionen wie Theater oder Kinos eine höhere Auslastung generieren oder Unternehmen einen finanziellen Beitrag leisten, um potentielle und qualifizierte Mitarbeiter in der Region zu halten.

Im folgenden Kapitel werden zum Abschluss die Ergebnisse der Kapitel 5.1 bis 5.3 in einem Konzeptentwurf für mögliche Strategien und Marketingmaßnahmen in der Untersuchungsregion integriert.

5.4 Integration der Ergebnisse und Handlungsimplicationen in einem Konzeptentwurf für das Marketing der Untersuchungsregion

Den Abschluss der Auswertung der Ergebnisse bildet ein Konzeptentwurf für mögliche Marketingmaßnahmen in der Untersuchungsregion, welcher die bisherigen Teilergebnisse integriert. In Kapitel 2.2.2 sowie 2.2.3 wurden der Prozess des Regionalmarketing sowie der Einsatz von Analyseverfahren im Regionalmarketing aus theoretischer Perspektive dargestellt. Die zum Beispiel in Abbildung 10 dargestellten Prozessschritte der Zielgruppenauswahl, Datenerhebung sowie Dateninterpretation wurden in der vorliegenden Arbeit durchgeführt. Die hieran anschließende Verwertung der Daten (vgl. hier zu etwa Meyer 1999, S. 81) stellt somit den logischen letzten Schritt dar. Im Folgenden wird dem Aufbau des in Kapitel 2.2.2 dargestellten Prozesses als Grundlage für den zu entwickelnden Konzeptentwurf gefolgt. Es werden somit zunächst übergeordnete Ziele

formuliert, bevor ein erster Entwurf für eine Strategieentwicklung vorgenommen wird und diese schließlich in konkreten Maßnahmenempfehlungen münden.

Als erster Schritt im Rahmen der **Zielsetzung** wurde in Kapitel 2.2.4 die Formulierung eines Leitbildes als Leitsystem für konkretere Zielformulierungen und Strategieentwicklungen empfohlen. Dieses wird in der Literatur jedoch auch kritisch hinterfragt, da auf Grund einer fehlenden Konsensbildung der Akteure Leitbilder laut Meyer häufig zu austauschbaren Phrasen werden könnten (vgl. Meyer 1999, S. 112). Im Rahmen der vorliegenden Arbeit dienen die Ergebnisse der Strukturgleichungsanalyse als Basis zur Formulierung eines möglichen Leitbildes sowie der Entwicklung möglicher Teilziele. Diese Aspekte der Erholbarkeit sowie der Lebendigkeit stellten hierbei die wichtigsten Einflussdeterminanten aus der Gruppe der Wohnumweltfaktoren dar. Darüber hinaus wurde in Kapitel 5.1 gezeigt, dass die Untersuchungsregion den Aspekt der Gesundheitsregion Hameln-Pyrmont bereits im Rahmen einer eigenen Steuerungsgruppe aufgegriffen hat (vgl. Landkreis Hameln-Pyrmont 2015b, o.S.). Ein hierauf basierendes **Leitbild** könnte daher lauten: *„Der Landkreis Hameln-Pyrmont im Kerngebiet des mittleren Weserberglandes schlägt als lebenswerter Wohnort die Brücke zwischen einem Erholungsraum mit seinem historischen Stadtzentrum, seinen Wäldern und Naturschutzgebieten sowie einem facettenreichen Lebensraum mit seinem abwechslungsreichen Kulturangebot, zahlreichen Veranstaltungen und lebendiger Geschichte.“* Vor dem Hintergrund dieses Leitbildes können Teilziele konkretisiert werden. Auch hier dienen die wichtigsten Einflussdeterminanten aus der Gruppe der Wohnumweltfaktoren als Grundlage. Daher wird die bisherige Wohndauer als nicht beeinflussbarer Teilbereich nicht in die Teilzielformulierung aufgenommen. Der bereits genannten Aspekt der Erholbarkeit wird unter der Verwendung der Formulierung „Umwelt und Erholung“ in die Teilziele aufgenommen. Die Aspekte Lebendigkeit, Sportangebote sowie Geselligkeit werden unter den Begriffen „Kultur und Freizeit“ in den Zielkatalog integriert. Der Aspekt der Ästhetik der Gebäude wird unter dem Begriff des Städtebaus in die Teilziele aufgenommen, während schließlich der Punkt der kommerziellen Angebote unter dem Begriff Einzelhandel und Dienstleistungen aufgenommen werden. Zusammengefasst ergeben sich so vier Teilzielbereiche, für welche im Folgenden jeweils zum Leitbild passende Ziele formuliert werden. In Tabelle 45 finden sich die auf dieser Basis entwickelten Teilziele für die Untersuchungsregion.

Leitbild	Der Landkreis Hameln-Pyrmont im Kerngebiet des mittleren Weserberglandes schlägt als liebenswerter Wohnort die Brücke zwischen einem Erholungsraum mit seinem historischen Stadtzentrum, seinen Wäldern und Naturschutzgebieten sowie einem facettenreichen Lebensraum mit seinem abwechslungsreichen Kulturangebot, zahlreichen Veranstaltungen und lebendiger Geschichte.
Teilziele	
Umwelt und Erholung	Erhaltung und Schutz der ausgeprägten Naherholungs- und Naturschutzgebiete sowie die Stärkung einer nachhaltigen Nutzung von diesen durch die Bevölkerung.
Kultur und Freizeit	Entwicklung einer lebendigen regionalen Atmosphäre, welche sowohl Veranstaltungen als auch dauerhafte kulturelle Angebote in der Stadt sowie in der Region beinhaltet. Gezielte Betonung der historischen Besonderheiten (u.a. in Form des Rattenfängers) sowie der attraktiven Wasserlage an der Weser.
Einzelhandel und Dienstleistungen	Ausbau des innerstädtischen Einkaufsangebots als attraktiven Anziehungspunkt für Käufer in und außerhalb der Region. Besondere Berücksichtigung einer ausgewogenen Balance zwischen konzentrierten Einkaufsstätten (Einkaufszentrum ECE) und Angeboten in der historischen Altstadt.
Städtebau	Sanierung und Erhaltung der historischen Altstadt und von historischen Ortskernen in der Region. Entwicklung von Konzepten zur Reaktivierung von ungenutzten Gebäuden und Flächen. Verstärkte Nutzung von Gebäuden und Flächen in Wesernähe.

Tabelle 45: Leitbild und Teilziele
Eigene Darstellung.

Die dargestellten Teilziele basieren wie beschrieben auf den empirischen Ergebnissen der vorliegenden Arbeit und stellen keinen vollständigen Zielkatalog für eine Region dar. So beinhalten die genannten Ziele etwa nicht die Bereiche der Wirtschaft oder des Arbeitsmarktes, da diese im Rahmen der Erhebung der Wohnumweltkriterien nicht Bestandteil der Modellbildung waren. In der Praxis müsste eine vollständige Konzeption daher noch weitere Teilzielbereiche enthalten.

Im nächsten Schritt erfolgt wie in Kapitel 2.2.4 dargestellt die Entwicklung einer **strategischen Grundkonzeption**. Hierbei orientiert sich die vorliegende Arbeit an dem von Manschwetus entwickelten Strategiekonzept (vgl. Manschwetus 1995, S. 238-256). Dieses wurde später von Meyer als erster umfassend integrativer Ansatz bezeichnet,

welcher sich hinsichtlich der untersuchten Strategieebenen eng an in der Standardliteratur zum Marketing vorgeschlagenen Dimensionen orientiert (vgl. Meyer 1999, S. 138-139). Das Konzept umfasst wie bereits dargestellt die Ebenen der Leistungskernstrategie, der Segmentierungsstrategie, der Stimulierungsstrategie, der Arealstrategie sowie der Kooperationsstrategie.

Die **Leistungskernstrategie** umfasst den Wirtschaftsbereich, welcher im Kern zur regionalen Entwicklung beitragen soll. Hierbei sollen insbesondere Felder betrachtet werden, welche die größten Marktchancen besitzen (vgl. Manschwetus 1995, S. 239). Für die Untersuchungsregion kann als solches der Tourismussektor identifiziert werden. Auf Grund bestehender Strukturen (etwa der Baustil der Weserrenaissance) und dem existierenden Alleinstellungsmerkmal „Rattenfänger von Hameln“ können bestehende Marktchancen unterstellt werden. Eine zielgerichtete Tourismusförderung kann somit auch für die einheimische Bevölkerung zu einer Bereicherung sowohl von Erholungsangeboten als auch von Kultur- und Freizeitangeboten führen. Weiterhin können auch für den Einzelhandel positive Effekte durch eine Stärkung des Tourismus unterstellt werden.

Die **Segmentierungsstrategie** beinhaltet wie zuvor dargestellt die Identifizierung relevanter Zielgruppen. Da der Kern der vorliegenden Arbeit auf der Zielgruppe der gut ausgebildeten und qualifizierten Einzelpersonen am Beispiel von Studierenden liegt, sollte im Rahmen der Segmentierungsstrategie ein vergleichbares Segment gewählt werden, um Synergieeffekte zu generieren. So sollten sich auf den Tourismus ausgelegte Marketingaktivitäten insbesondere an junge Familien sowie junge Individualreisende richten. Manschwetus betont, dass bei einer Ausrichtung auf Tourismusaktivitäten neben der eigentlichen Zielgruppe definitiv auch betroffene Unternehmen, wie Hotels, Gaststätten und Freizeiteinrichtungen im Fokus von Marketingaktivitäten stehen sollten (vgl. Manschwetus 1995, S. 242).

Hinsichtlich der **Stimulierungsstrategie** muss entschieden werden, wie bezüglich der Marktbeeinflussung vorgegangen werden soll. Manschwetus greift in seinem Modell erneut gängige Marketingliteratur auf und unterscheidet zwischen den Optionen der Präferenz- und der Preis-Mengen-Strategie (vgl. Manschwetus 1995, S. 247 oder vertiefend etwa Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 2002, S. 135-138; Homburg 2015, S. 659-660).

Für die Untersuchungsregion wird eine klare Fokussierung auf eine Präferenzstrategie empfohlen. Auf Grund bereits bestehender Stärken wie der historischen Altstadt oder dem Rattenfänger als Stadtsymbol Hamelns sollten insbesondere eine Steigerung der Standortqualität sowie deren Kommunikation den strategischen Schwerpunkt bilden. Auch die Wasserlage direkt an der Weser sowie die umgebenden Wälder in der Region bilden eine ausgezeichnete Ausgangsposition für einen attraktiven Tourismusstandort.

Unter **Arealstrategie** wird die räumliche Schwerpunktsetzung innerhalb einer Region verstanden. Vor dem Hintergrund der Zielsetzung, der Förderung der Aspekte Umwelt und Erholung sowie Kultur und Freizeit ist eine ausschließliche Fokussierung auf einen räumlichen Teilbereich der Region nicht zu empfehlen. Vielmehr sollten zum einen das Mittelzentrum der Region mit Hameln als Kultur- und Einkaufszentrum und seiner historischen Altstadt entwickelt werden. Zum anderen sollten Erholungsmöglichkeiten sowie Sehenswürdigkeiten in der Region angebunden, entwickelt sowie kommuniziert werden. Hierbei kann insbesondere der Weser-Radweg für Familienausflüge oder auch Angebote in den reizvollen Berglandschaften von Ith und Deister für Radsportfans gefördert werden.

Als letztes Feld nennt Manschwetus die **Kooperationsstrategie**, also die Frage nach geeigneten Kooperationspartnern innerhalb und außerhalb der Region. Wie in Kapitel 2.2.6 gezeigt wurde, existieren sowohl zahlreiche Arten der Kooperationsformen als auch diverse mögliche Akteure. Darüber hinaus wurde in Kapitel 2.1.3 gezeigt, dass in der Untersuchungsregion bereits zahlreiche unterschiedliche Initiativen, wie etwa die Weserbergland AG oder der Weserbergland Tourismus e.V., existieren. Hinsichtlich der Kooperationsstrategie ist daher zu empfehlen, zunächst eine Koordinierungsstelle einzurichten, welche sämtliche bestehenden Aktivitäten und Initiativen zunächst erfasst, mögliche Redundanzen aufdeckt und schließlich die jeweiligen Maßnahmen aufeinander abstimmt. Als bedeutsamer Kooperationspartner kann hier die Hochschule Weserbergland hervorgehoben werden. Als Schnittstelle zwischen Studierenden und Unternehmen ist diese insbesondere geeignet, mögliche Marketingmaßnahmen zu unterstützen und zu entwickeln.

Im Anschluss an die strategische Ausrichtung erfolgt die **Umsetzung** von konkreten Marketingmaßnahmen. In Kapitel 2.2.1 wurden in Abbildung 6 unterschiedliche For-

men des Regionalmarketing dargestellt. Die folgenden Maßnahmen orientieren sich an der betriebswirtschaftlichen Ausrichtung des Regionalmarketing, konkret an einer Anwendung des Marketingmix zur Erreichung der zuvor genannten Ziele unter Berücksichtigung der erläuterten Strategieansätze. Die Darstellung der Maßnahmen orientiert sich dabei an den Ansätzen von Spieß und Meffert, wie sie in Kapitel 2.2.5 gezeigt wurden. Um Redundanzen zu vermeiden, werden die konkreten Vorschläge zunächst in Abbildung 43 dargestellt und im Text lediglich in zusammenfassend kommentiert.

<p style="text-align: center;">Produktpolitik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ausbau der Verkehrsinfrastruktur insbesondere von regionalen Radwegen - Flächenerschließung und Modernisierung von Gebäuden in Wesernähe - Wohnungsbau in attraktiven Lagen - Belebung des bestehenden Einzelhandels in der historischen Altstadt - Ausbau und Förderung von vorhandenen Sport- und Freizeitstätten – bspw. Verstärkung des Wassersportangebots oder Schaffung von Strandanlagen - Implementierung eines Stadtfestes („Rattenfänger-Fest“) - Einbindung der Aktivitäten der Steuerungsgruppe Gesundheit in das Gesamtkonzept 	<p style="text-align: center;">Distributionspolitik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Förderung von Kontakten zu potentiellen Multiplikatoren (bspw. Hochschule Weserbergland, Tourismusverbände, Reiseveranstaltern) - spezielle Betreuung von ansiedlungswilligen Privatpersonen (bspw. Hilfe bei Wohnungssuche, Behördengängen) - Bündelung von Angeboten für Touristen (bspw. „Hameln-Card“)
<p style="text-align: center;">Preispolitik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Subventionierung von Kultur- und Erholungsangeboten - Bonusprogramm für Hotelübernachtungen um Tagestouristen zur Übernachtung zu bewegen - Eintrittspreise und Rabatte familienfreundlich gestalten 	<p style="text-align: center;">Kommunikationspolitik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementierung einer einheitlichen Kommunikationsplattform, auf welcher Hotels, Gaststätten, Freizeiteinrichtungen sowie Touristen und Bürger in Kontakt treten können - Vernetzung regionaler Akteure - Einbeziehung von Bürgerforen bei regionalen Entwicklungsprojekten - Identifikation von Bürgerwünschen

Abbildung 43: Marketing-Mix für die Region Hameln-Pyrmont
Quellen: Eigene Darstellung.

Die dargestellten Maßnahmen stellen lediglich eine Auswahl möglicher Maßnahmen zur Erreichung der genannten Ziele dar. Den Kern der Marketing-Maßnahmen sollten insgesamt drei Säulen bilden. Zunächst sollte eine transparente Integration aller Akteure vorgenommen werden. Hierbei sollte zum einen der Austausch der Akteure untereinander gefördert werden, um Synergieeffekte zu generieren. So könnten etwa Museumsbesucher einen Rabatt auf einen Hotelaufenthalt bekommen, um so möglicherweise Tagestouristen zu einer Übernachtung zu bewegen und die Wertschöpfung je Tourist zu erhöhen. Zudem sollte für Touristen eine einheitliche Informationsplattform geschaffen werden, auf welcher sich diese umfassend über die Angebote in Hameln – Pyrmont informieren und anschließend direkt mit einzelnen Anbietern in Kontakt treten können.

Eine zweite Säule bildet die konkrete Verbesserung der bestehenden Angebote. Von dieser könnten nicht nur mögliche Touristen, welche im Rahmen der Leistungskernstrategie als relevantes Segment identifiziert wurden, sondern auch Bürger und somit auch konkret die Zielgruppe der vorliegenden Arbeit, die Studierenden in der Region, profitieren. Hierbei wurden bei der Auswahl der Maßnahmen insbesondere die empirischen Ergebnisse sowie die allgemeinen Empfehlungen in Kapitel 5.2 berücksichtigt. Insbesondere könnten bisherige Aktivitäten der Steuerungsgruppe Gesundheit als Grundlage für weitere Maßnahmen dienen. So könnte eine Ausweitung von Sportangeboten im und am Wasser, eine Erschließung von wassernahen Grünflächen sowie darüber hinaus ein Ausbau gastronomischer Angebote darüber hinaus in diesen Bereichen zu einem positiven Einfluss sowohl auf die eigene Bevölkerung als auch auf die Attraktivität für Touristen führen. In diesem Zusammenhang könnte auch ein zusätzliches Stadtfest mit Bezug zum Rattenfänger als besondere Veranstaltung implementiert werden. Ein solches Event könnte auf Grund der internationalen Bekanntheit des Rattenfängers überregionale Strahlkraft haben und somit Touristen für die Region interessieren und die Identifikation der Bewohner stärken. Insbesondere können so unterschiedliche Akteure in ein solches Fest eingebunden werden, um ähnlich wie bei beliebten Mittelaltermärkten sowohl kulturelle als auch kulinarische Aspekte zu integrieren. So könnten etwa Wanderungen auf dem Weg historischen Weg des Rattenfängers oder kulinarische Spezialitäten aus dem 13. Jahrhundert angeboten werden.

Die dritte Säule bildet schließlich die Integration der eigenen Bevölkerung in den Regionalmarketingprozess. So würden im Rahmen der Maßnahmen nicht nur die möglichen

Wünsche von Touristen berücksichtigt, sondern aktiv eine Rückmeldung der eigenen Bevölkerung eingebunden werden. In einem ersten Schritt könnten explizite Bürgerwünsche erhoben werden, wie konkret diese sich eine Belebung der historischen Altstadt vorstellen. Durch diese Integration könnten zusätzliche, eventuell bisher nicht bekannte, Informationen gewonnen und vor allem mögliche Widerstände frühzeitig identifiziert und berücksichtigt werden.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass die dargestellten Ziele, Strategien und Maßnahmen einen ersten Ansatz für ein umfassendes Marketingkonzept für Hameln – Pyrmont liefern. Eine vertiefende Ausarbeitung ist für die Praxis in mehreren Ebenen notwendig, da in der vorliegenden Arbeit lediglich eine Zielgruppe berücksichtigt wurde. Zudem enthalten die vorgestellten Entwürfe noch keine Angaben über eine zeitliche oder kostenorientierte Komponente, welche in weiteren Ausarbeitungen berücksichtigt werden müssen.

Im Folgenden schließt die vorliegende Arbeit mit einer Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse sowie der Beantwortung der zu Beginn gestellten Forschungsfragen, bevor schließlich auf mögliche Erkenntnisgewinne sowie deren Grenzen eingegangen wird.

6 Schlussbetrachtung und Ausblick

6.1 Zusammenfassung zentraler Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen

Städte und Regionen in Deutschland befinden sich in einem andauernden Konkurrenzkampf um die Ansiedlung neuer Unternehmen, im Fremdenverkehr, im Bereich der Lebensqualität für die Bevölkerung oder um Fachkräfte. Für die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit von Städten und Regionen ist es daher von entscheidender Bedeutung, wichtige Interessengruppen wie etwa qualifizierte Arbeitskräfte, zufrieden zu stellen bzw. an die eigene Region zu binden. Untersuchungsgegenstand war dabei für die vorliegende Arbeit die Zielgruppe „Studierende“, sowie geographisch begrenzt die Untersuchungsregion des Landkreises Hameln-Pyrmont. Es erfolgte hierbei im Rahmen des Kapitels 4.2 eine umfassende Erläuterung und Begründung hinsichtlich der Stichprobenauswahl sowie des Erhebungsdesigns.

Vor diesem Hintergrund war es das Ziel der vorliegenden Arbeit, einen Beitrag dazu zu leisten, ein Verständnis für die Faktoren zu entwickeln, welche die Bindung und Zufriedenheit von Personen an eine Wohnumgebung beeinflussen und ob eine Auswirkung dieser Faktoren auf eine wohnabsichtsbezogene Verhaltensintention festgestellt werden kann. Die empirischen Ergebnisse sollten schließlich vor dem Hintergrund möglicher kausalen Attributionsprozesse interpretiert werden.

Zur Erreichung dieser Kernziele der vorliegenden Arbeit wurden im Rahmen der Einleitung Forschungsfragen aufgeworfen, welche im Folgenden zusammenfassend beantwortet werden sollen. Die erste Forschungsfrage gliederte sich in drei Teilfragen und stellt die Frage nach dem Forschungsstand hinsichtlich bestehender Forschungsansätze.

Forschungsfrage 1a:	Wie stellt sich das Konzept der Lebenszufriedenheit auf Basis vorhandener Forschungsansätze dar?
Forschungsfrage 1b:	Wie stellt sich das Konzept der Wohnzufriedenheit auf Basis vorhandener Forschungsansätze dar?
Forschungsfrage 1c:	Wie stellt sich das Konzept der Bindung an einer Wohnumgebung auf Basis vorhandener Forschungsansätze dar?

Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage können die Kapitel 3.3 (Forschungsfrage 1a), 3.4 (Forschungsfrage 1b) sowie 3.5 (Forschungsfrage 1c) herangezogen werden. Im Rahmen dieser Kapitel fand eine umfassende Darstellung des Forschungsstandes zu den Konzepten der Lebenszufriedenheit, Wohnzufriedenheit sowie der Bindung an eine Wohnumgebung statt. Hierbei konnte festgestellt werden, dass die Lebenszufriedenheitsforschung als umfassender Ansatz zur Wahrnehmung und Bewertung der Umwelt angesehen werden kann, während zahlreiche Autoren die Wohnzufriedenheitsforschung als eine Facette der Lebenszufriedenheit sehen. In der Literatur ließen sich hierzu zahlreiche Modelle sowie Messinstrumente zum Konstrukt der Lebenszufriedenheit identifizieren. In Bezug auf die Wohnzufriedenheit konnten zwei Forschungsausrichtungen identifiziert werden. Zum einen wurde die Wohnzufriedenheit als Kriterium angesehen, bei welchem versucht wird, dieses zu erklären, zum anderen diente die Wohnzufriedenheit als Prädiktor für ein mögliches Verhalten. Auch bezüglich der Wohnzufriedenheit konnten zahlreiche Modelle und Untersuchungsansätze in der wissenschaftlichen Literatur identifiziert werden. Zur konkreten Messung der Wohnzufriedenheit konnten zudem unterschiedliche Skalen herausgestellt werden. Hinsichtlich der Bindung an die Wohnumgebung konnten ebenfalls verschiedene Forschungsansätze in der Literatur identifiziert werden. Hierzu gehört neben der Theorie der sozialen Identität auch ein Ansatz zu regionalen Identität oder ein allgemeiner gehaltener Ansatz zum Verständnis von Bewohnern als Kunden und damit verbunden ein Ansatz aus der Kundenbindungsforschung. Zur Messung der Wohnortbindung konnten weniger existierende Skalen identifiziert werden als in den beiden zuvor genannten Forschungsbereichen, dennoch existieren auch hier Ansätze der Messung, sowohl über ein als auch über mehrere Items. Darüber hinaus wurde ein Modell zum Einfluss von Wohnumweltkriterien auf die Bindung an eine Wohnumgebung herausgestellt. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass es sich bei allen untersuchten Konzepten um bewährte Forschungsgebiete handelt, zu welchen jeweils eine umfassende Darstellung im Rahmen der vorliegenden Arbeit herausgearbeitet wurde.

Der zweite Untersuchungsgegenstand richtet sich auf die Identifikation und Überprüfung möglicher Einflussfaktoren auf die Bindung an eine Wohnumgebung sowie die Wohnzufriedenheit.

Forschungsfrage 2a:	Lassen sich Einflussfaktoren identifizieren, welche einen Einfluss auf die Bindung an eine Wohnumgebung haben?
Forschungsfrage 2b:	Lassen sich Einflussfaktoren identifizieren, welche einen Einfluss auf die Wohnzufriedenheit haben?

Zur Untersuchung dieser Forschungsfragen wurde zunächst eine theoriebasierte Analyse möglicher Einflussfaktoren im Rahmen der Kapitel 3.6.1 sowie 3.6.2 vorgenommen und ein theoriegestütztes Hypothesensystem entwickelt. Im Zuge dieser theoriebasierten Entwicklung konnten Untersuchungsmerkmale aus den Gruppen der Wohnumwelt, des sozialen Umfelds sowie individuelle Aspekte identifiziert werden, denen ein Einfluss auf die genannten Variablen unterstellt wurde, welche mit Hilfe der entwickelten Hypothesen überprüft werden sollten. Im Rahmen der theoriebasierten Entwicklung wurden auch Hypothesen hinsichtlich des möglichen wechselseitigen Einflusses der Bindung an die Wohnumgebung auf die Wohnzufriedenheit sowie in umgekehrter Wirkungsrichtung belegt und aufgestellt. Die aufgestellten Hypothesensysteme wurden schließlich im Zuge des Kapitels 3.7 unter Verwendung von bewährten Skalen operationalisiert. Diese Operationalisierung wurde zunächst mit Hilfe der explorativen Faktorenanalyse hinsichtlich der untersuchten Faktorenstruktur überprüft. Hierbei konnten im Rahmen der Kapitel 4.3.2 – 4.3.5 alle vermuteten Faktorenstrukturen bestätigt werden. Die theoriebasierten Hypothesen wurden in Kapitel 4.6.2 schließlich einer Überprüfung auf Basis der empirischen Ergebnisse durch eine Regressionsanalyse unterzogen. Dabei erfolgte die Untersuchung lediglich innerhalb der einzelnen Messmodelle, um zunächst mögliche Einflussfaktoren auf die Bindung an die Wohnumgebung zu identifizieren, bevor mögliche Einflussfaktoren auf die Wohnzufriedenheit untersucht wurden. Hierbei konnten 9 der 24 gestellten Hypothesen zur Untersuchung der Einflüsse auf die Bindung an die Wohnumgebung nicht falsifiziert werden, während 6 der 14 gestellten Hypothesen zur Wohnzufriedenheit nicht falsifiziert wurden.

Die Frage 2a) lässt sich auf Basis der in der vorliegenden Arbeit erhobenen empirischen Ergebnisse vorläufig mit „Ja“ beantworten. Die Wohnzufriedenheit, die Wohndauer, die Lebendigkeit, die Erholbarkeit, die Wahrnehmung des kommerziellen Angebots, die Geselligkeit der Menschen, die Sauberkeit der Wohnumgebung sowie die in einer Region vorhandenen sozialen Dienstleistungen konnten als signifikante Einflüsse auf die Bindung an die Wohnumgebung ermittelt werden. Die Forschungsfrage 2b) lässt sich

auf Basis der empirischen Ergebnisse ebenfalls mit „Ja“ beantworten, es konnten die Erholsamkeit, die Lebendigkeit, die Wahrnehmung des Sportangebots, die Ästhetik der Gebäude, die Wahrnehmung des kommerziellen Angebots sowie die vorhandene Bindung an eine Wohnumgebung als signifikante Einflüsse auf die Wohnzufriedenheit identifiziert werden.

Die dritte Forschungsfrage richtete sich auf die Frage, ob die in der Arbeit untersuchten Konstrukte der Wohnzufriedenheit bzw. der Bindung an eine Wohnumgebung die wohnortbezogene Verhaltensintention beeinflussen.

Forschungsfrage 3a:	Beeinflusst die Bindung an eine Wohnumgebung die wohnortbezogene Verhaltensintention?
Forschungsfrage 3b:	Beeinflusst die Wohnzufriedenheit die wohnortbezogene Verhaltensintention?

Zur Untersuchung dieser Forschungsfragen wurde zunächst in Kapitel 3.6.2 eine theoretische Fundierung vorgenommen, ob bzgl. der untersuchten Konstrukte Einflüsse unterstellt werden können. Der weitere Untersuchungsverlauf erfolgte identisch zum Untersuchungsverlauf der im Rahmen der Forschungsfrage 2 untersuchten Sachverhalte. Nach einer theoriebasierten Hypothesenformulierung wurden auch diese operationalisiert. Eine Überprüfung der Faktorenstruktur für die Konstrukte der Wohnzufriedenheit sowie der Bindung an die Wohnumgebung erfolgte bereits im Rahmen der Bearbeitung der Forschungsfrage 2. Im Rahmen des Kapitels 4.6.2.3 wurden schließlich die zu Grunde liegenden Hypothesen überprüft. Hierbei konnte sowohl für die Wohnzufriedenheit als auch für Bindung an die Wohnumgebung ein signifikanter Einfluss auf die wohnortbezogene Verhaltensintention festgestellt, bzw. die entsprechenden Hypothesen nicht falsifiziert werden. Die Forschungsfragen 3a) sowie 3b) können daher ebenfalls mit „Ja“ beantwortet werden. Darüber hinaus fand im Rahmen der Hypothesenprüfung ein Vergleich der ermittelten Einflüsse statt. Hierbei konnte hinsichtlich der Bindung an die Wohnumgebung ein stärkerer Einfluss auf die Verhaltensintention ermittelt werden als für die Wohnzufriedenheit.

Die vierte Forschungsfrage hatte zum Ziel, die bisher gewonnenen Ergebnisse in einem gemeinsamen Modell zusammenzufassen.

Forschungsfrage 4:	Lässt sich ein Modell entwickeln und bezüglich möglicher Wirkungszusammenhänge überprüfen, welches die Konstrukte der Bindung an die Wohnumgebung, der Wohnzufriedenheit sowie der wohnabsichtsbezogenen Verhaltensintention beinhaltet?
--------------------	--

Auf Basis der als signifikant identifizierten Variablen fand schließlich die Formulierung eines Strukturmodells als Grundlage einer Strukturgleichungsanalyse statt (vgl. hierzu Abbildung 41). Dieses Gesamtmodell hatte zum Ziel, die Ergebnisse der zuvor überprüften Teilmodelle zusammenzufassen um direkte und indirekte Einflüsse im Rahmen des gesamten Modells zu untersuchen. Für die abschließende Überprüfung wurde zunächst erneut die Faktorenstruktur des Modells mit Hilfe der konfirmatorischen Faktorenanalyse überprüft, wie in der Literatur empfohlen. Hierbei wurden einzelne Items auf Grund zu geringer Faktorenladungen eliminiert. Die anschließende Überprüfung der Modellgüte unter Verwendung der Verfahren des Chi-Quadrat-Tests, des Comparative Fit Index, der Root Mean Square Error of Approximation sowie des Standardized Root Mean Residual erbrachten für alle Anforderungen der Fit-Indizes gute bis sehr gute Werte. Es konnte somit insgesamt eine gute bis sehr gute Modellgüte unterstellt werden, weshalb vor diesem Hintergrund das vorgeschlagene Modell als angenommen bzw. als nicht falsifiziert angesehen wurde. Das so erstellte Wirkungsmodell (Abbildung 42) der wohnabsichtsbezogenen Verhaltensintention visualisierte die als signifikant und nicht signifikanten ermittelten Wirkungszusammenhänge im Rahmen des Gesamtmodells. Hierbei konnten die im Rahmen der in den Teilmodellen ermittelten signifikanten Einflüsse in bis auf drei Fällen bestätigt werden. Als bedeutsamste Abweichung wurde festgehalten, dass für die Wohnzufriedenheit im Rahmen des Gesamtmodells kein signifikanter Einfluss auf die Bindung an die Wohnumgebung ermittelt werden konnte. Hinsichtlich der wohnabsichtsbezogenen Verhaltensintention fand schließlich eine Ausarbeitung aller ermittelten direkten und indirekten Einflüsse auf diese Intention statt. Bezüglich der Forschungsfrage 4 lässt sich somit festhalten, dass im Rahmen der vorliegenden Arbeit ein Modell entwickelt werden konnte, dessen Überprüfung der Modellgüte dazu führte, dass es auf Basis der empirischen Daten als angenommen bewertet wurde. Es konnte somit ein nicht falsifiziertes Modell entwickelt werden, welches die

Konstrukte der Bindung an die Wohnumgebung, die Wohnzufriedenheit sowie deren Auswirkungen auf die wohnabsichtsbezogene Verhaltensintention berücksichtigt.

Im Anschluss an die Modellüberprüfung erfolgte eine inhaltliche Interpretation der empirischen Ergebnisse vor dem Hintergrund möglicher Attributionsprozesse bei den Untersuchungsteilnehmern. So wurden mögliche Einflüsse von potentiellen selbstwertdienlichen Attributionen, mögliche Effekte auf Basis fundamentaler Attributionsfehler, der Einfluss sozialer Gruppen, einem denkbaren Auftreten des Halo-Effekt sowie potentielle Urteilsheuristiken hinterfragt. Diese Interpretationen zeigten auf, dass auch bei einer vorläufigen Bestätigung des entwickelten Modells in Bezug auf die Gründe für das Antwortverhalten vor dem Hintergrund möglicher kausaler Attributionsprozesse der Untersuchungspersonen sowie der daraus resultierenden Konsequenzen weiterer Forschungsbedarf besteht.

Nachdem die vorangegangenen Forschungsfragen primär eine theoretische Fundierung sowie die Entwicklung und Überprüfung von Modellen bezüglich möglicher Einflussfaktoren zum Gegenstand hatte, orientierte sich die fünfte Forschungsfrage an konkreten Implikationen aus den Erhebungsergebnissen für das Marketing in der Untersuchungsregion.

Forschungsfrage 5:	Lassen sich auf Basis der empirischen Erkenntnisse wichtige Stärken oder Schwächen der Untersuchungsregion identifizieren und hieraus Implikationen für das Marketing der Untersuchungsregion ableiten?
--------------------	---

Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage wurde auf die Methode des Wichtigkeits- und Zufriedenheitsportfolios zurückgegriffen, wie dieses in der Literatur empfohlen wird. Hierzu wurden im Rahmen der deskriptiven Auswertung die Items ermittelt, welche jeweils über die höchsten bzw. niedrigsten Mittelwerte hinsichtlich der Beurteilung der Zufriedenheit sowie der Wichtigkeit aufwiesen. Die durch dieses Vorgehen ermittelten „Item-Koordinaten“ wurden in das vier Felder umfassende Wichtigkeits- und Zufriedenheitsportfolio überführt. Die in der Literatur empfohlenen Handlungsimplicationen für diese Felder (wichtige Stärke / Schwäche aber wichtig / unwichtige Stärke / unwichtige Schwäche) wurden schließlich im Rahmen von Kapitel 5.1 in erste Empfehlungen für das Marketing der Untersuchungsregion überführt. Hierbei wurden insbesondere Aspekte zur Gesundheit sowie zum Sportangebot als wichtige Stärken identifi-

ziert werden, während Aspekte zur Lebendigkeit der Wohnumgebung als besonders relevante Schwächen identifiziert wurden. Zusammenfassend können eine Fokussierung der Aktivitäten rund um eine bereits bestehende Arbeitsgruppe der Gesundheitsregion Hameln-Pyrmont sowie eine Attraktivitätssteigerung des abendlichen, kulturellen und sportlichen Angebots als Empfehlungen genannt werden.

Den Abschluss des Forschungsgegenstandes der vorliegenden Arbeit bildete die Frage nach allgemeinen Gestaltungsimplicationen für das Marketing von Städten und Regionen.

Forschungsfrage 6:	Welche praktischen Gestaltungsimplicationen lassen sich auf Basis der empirischen Ergebnisse für das Marketing von Städten und Regionen und insbesondere für die Untersuchungsregion geben?
--------------------	---

Die Grundlage für die Beantwortung der abschließenden Forschungsfrage bildeten die Ergebnisse der Strukturgleichungsanalyse, welche bereits als Gegenstand der vierten Forschungsfrage hinsichtlich ihrer Modellgüte behandelt wurde. Die daraus resultierende notwendige Interpretation der Ergebnisse lieferte Aussagen über die direkten sowie indirekten Beeinflussungseffekte der untersuchten Variablen. Wie Kapitel 5.2 zeigt wurden für jeden ermittelten Einflussfaktor (Erholsamkeit, Lebendigkeit, kommerzielle Angebot, Wohndauer, Geselligkeit, Ästhetik der Gebäude sowie Sportangebot) Implikationen für das Marketing von Städten und Regionen erarbeitet. Hierbei wurden hinsichtlich des Hauptaugenmerks der vorliegenden Arbeit, ob eine Auswirkung dieser Faktoren auf eine wohnabsichtsbezogene Verhaltensintention festgestellt werden kann, in zwei Schritten gearbeitet. Zunächst wurden die direkten Einflüsse auf die Bindung an die Wohnumgebung sowie die Wohnzufriedenheit im Zuge der Empfehlungen berücksichtigt, bevor diese Empfehlungen im Rahmen von Kapitel 5.3 hinsichtlich der indirekten Einflüsse auf die wohnabsichtsbezogene Verhaltensintention erweitert wurden. Es konnte festgestellt werden, dass insbesondere Maßnahmen, welche eine Verbesserung der wahrgenommenen Erholsamkeit oder Lebendigkeit nach sich ziehen, als besonders einflussreich identifiziert wurden. Hierbei wurden als konkrete Beispiele etwa eine Verbesserung von kommunikationspolitischen Instrumenten wie durch gezielte Ansprache der Zielgruppe oder von preispolitischen Instrumenten, wie Rabattaktionen, thematisiert. Ebenso wurde die Bedeutung der Bildung regionaler Netzwerke zur Schaffung von Synergieeffekten hervorgehoben. Es wurde darüber hinaus darauf hingewiesen,

dass die Variable der Wohndauer einen elementaren Einfluss auf die Verbundenheit mit einer Region hat, was zu einem positiven indirekten Einfluss auf die wohnabsichtsbezogene Verhaltensintention führt. Dies lässt den Schluss zu, dass Personen, welche bereits in einer Wohnumgebung wohnen, eher dazu tendieren, in dieser wohnen zu bleiben, selbst wenn die aktuelle Wohnzufriedenheit nicht besonders positiv ausgeprägt ist. Für die strategische Ausrichtung eines Stadt- oder Regionalmarketings bedeutet dies, dass Maßnahmen, die auf Personengruppen gerichtet sind, welche bereits in einer Wohnumgebung leben, eher dazu führen, dass diese weiterhin in der Wohnumgebung leben, als dass Maßnahmen, welche an externe Personengruppen gerichtet sind, zu einem Zuzug von diesen führen. Grundlage für diese Vermutung bildet der indirekte Einfluss der Wohndauer, wonach diese zu einer höheren Grundmotivation, in der Wohnumgebung zu leben führt. Es lässt sich für die Marketingverantwortlichen von Städten und Regionen bzgl. der positiven Beeinflussung der wohnabsichtsbezogenen Verhaltensintention der untersuchten Zielgruppe somit folgende abschließende Empfehlungen ableiten:

- Entwicklung und Kommunikation eines ausgewogenen Angebots an sportlichen und kulturellen Angeboten zur Erhöhung der wahrgenommenen Lebendigkeit der Wohnumgebung
- Schaffung gut gepflegter Erholungs- und Rückzugsräume für die eigene Bevölkerung
- Förderung von Maßnahmen, welche die Geselligkeit der Menschen in einer Wohnumgebung fördern
- Einbeziehung unterschiedlicher regionaler Akteure (wie Unternehmen oder Vereinen) zur Schaffung von Synergieeffekten
- (Im Falle knapper finanzieller Ressourcen) Konzentration der Maßnahmen auf Personen, deren Abwanderung verhindert werden soll, im Vergleich zu der Neugewinnung von Einwohnern

Diese Ergebnisse wurden schließlich in Kapitel 5.4 in einem Konzeptentwurf auf Basis des integrativen Ansatzes von Manschwetus weitergehend konkretisiert. Der Konzeptentwurf orientiert sich dabei sowohl an den zuvor allgemein erarbeiteten Empfehlungen als auch an der strukturierten Vorgehensweise, wie diese im Rahmen von Regionalmarketingprozessen in Kapitel 2.2 ausgearbeitet wurden. Es wurde daher für die Region Hameln-Pyrmont zunächst ein Leitbild formuliert. Hierauf aufbauend wurden vier Teilziele formuliert, welche aus den als signifikant ermittelten Einflussfaktoren abgeleitet

wurden. Im Anschluss wurden hinsichtlich der Strategieebenen Leistungskernstrategie, Segmentierungsstrategie, Stimulierungsstrategie, Arealstrategie und Kooperationsstrategie begründete Empfehlungen abgegeben und schließlich auf Basis des Marketing-Mix konkrete Umsetzungsvorschläge dargestellt. Die hier entwickelten drei Säulen orientieren sich wiederum sowohl an den theoretischen Grundlagen, als auch an den vorangegangenen allgemeinen Handlungsimplicationen. Als relevante Säulen wurden dabei die transparente Integration und Kommunikation aller Akteure, die gezielte Verbesserung von (Kultur- und Freizeit-) Angeboten sowie die Integration der Bevölkerung in den Regionalmarketingprozess dargestellt.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass alle zum Beginn der vorliegenden Arbeit aufgeworfenen Forschungsfragen im Zuge dieser Arbeit beantwortet wurden. Im Folgenden soll zum Abschluss der vorliegenden Arbeit noch bzgl. eines Erkenntnisgewinns durch die vorliegende Arbeit für die Marketingforschung sowie den Grenzen der vorliegenden Arbeit Stellung genommen werden.

6.2 Erkenntnisgewinne für die Marketingforschung

Die vorliegende Arbeit liefert in Hinsicht auf mögliche Erkenntnisgewinne für die Marketingforschung verschieden gelagerte Beiträge. Ein erster Beitrag kann in der systematischen Sichtung und Verdichtung der theoretischen Grundlagen zur Lebenszufriedenheit, Wohnzufriedenheit sowie zur Bindung an eine Wohnumgebung gesehen werden, welche anderen Forschern einen kompakten Überblick über die Thematik liefert. Ein weiterer Forschungsbeitrag kann in der Übersetzung und Überprüfung der Faktorenstruktur von etablierten Skalen mittels der explorativen Faktorenanalyse zur Wohnumweltqualität (PREQ), zur Wohnortbindung (NAS), zur Wohnzufriedenheit (IRS) sowie die Überprüfung ausgewählter, bereits in deutscher Sprache verfügbaren, Skalen zur Lebenszufriedenheit (FLZ) gesehen werden. Als dritter Beitrag zur Marketingforschung kann die Entwicklung und Überprüfung des Wirkungsmodells zur wohnabsichtsbezogenen Verhaltensintention gesehen werden. Das erarbeitete Modell integriert die Teilbereiche der Untersuchung der Bindung an eine Wohnumgebung sowie der Wohnzufriedenheit in einem gemeinsamen Modell, untersucht deren Wechselwirkung und ermittelt ihren Einfluss auf die wohnabsichtsbezogene Verhaltensintention. Ein vierter Beitrag zur Marketingforschung kann in der Interpretation der Ergebnisse vor dem Hintergrund

kausaler Attributionsprozesse gesehen werden, da auf Basis der erfolgten Interpretation Ansätze für zukünftige Forschungen identifiziert werden konnten.

6.3 Grenzen der Arbeit und weiterer Forschungsbedarf

Auch wenn in der vorliegenden Arbeit neue Erkenntnisse über Einflussfaktoren auf die Bindung an eine Wohnumgebung, auf die Wohnzufriedenheit sowie auf die wohnabsichtsbezogene Verhaltensintention gewonnen und hierauf basierend mögliche Handlungsimplicationen für die Praxis abgeleitet werden konnten, unterliegt die Arbeit einigen Limitationen.

Eine erste Limitation ist darin zu sehen, dass die empirische Untersuchung der vorliegenden Arbeit als Querschnittsanalyse konzipiert und durchgeführt wurde. Wie erläutert, dient die Querschnittsanalyse der Messung von Daten verschiedener Personen zu einem Zeitpunkt. Eine Aussage über einen längeren Zeitraum ist daher nicht möglich. Dies bietet Ansatzmöglichkeiten für zukünftige Forschungen. Durch die Durchführung einer Längsschnittanalyse (vgl. zur Längsschnittanalyse Hüttner/Schwarting 2002, S.229), eine Erhebung bei den gleichen Personen zu verschiedenen Zeitpunkten, kann zudem ein Periodeneffekt ermittelt und somit Veränderungen im Zeitablauf analysiert werden.

Darüber hinaus kann als Limitation genannt werden, dass lediglich die Verhaltensintention zum Gegenstand der vorliegenden Arbeit gemacht wurde, nicht jedoch eine Beobachtung des tatsächlichen Verhaltens. Für zukünftige Arbeiten bietet sich daher auch an dieser Stelle eine Längsschnittanalyse an, wobei der Fragebogen um einen Fragenkomplex zum tatsächlichen Verhalten erweitert werden sollte. So könnten Rückschlüsse darüber gewonnen werden, ob der Verhaltensintention in der ersten Befragung auch ein tatsächliches Verhalten folgte.

Eine dritte Limitation liegt in der begrenzten Generalisierbarkeit der Ergebnisse auf Grund der Stichprobenauswahl. Es wird zwar das verwendete Cluster Sampling in der Literatur ausdrücklich für den Fall, dass keine zuverlässige Liste aller Einheiten der Grundgesamtheit vorliegt bzw. für alle Untersuchungen, welche sich explizit auf geographisch begrenzte Untersuchungen richten (was beides auf die vorliegende Untersuchung zutrifft) empfohlen. Dennoch sind Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit aller

Studierenden in Niedersachsen lediglich bedingt zulässig. Der Vergleich der Stichprobenstruktur mit der Grundgesamtheit wies hinsichtlich der untersuchten Parameter zwar große Parallelen auf, dennoch wird empfohlen, weitere Untersuchungen auf Basis weiterer Stichproben durchzuführen, insbesondere auf Basis einer Stichprobe, welche ausschließlich Vollzeitstudierende umfasst, um die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zu überprüfen.

Eine weitere Limitation ist, dass im Rahmen der Modellbildung ausschließlich die direkten Einflüsse der Bindung an die Wohnumgebung sowie der Wohnzufriedenheit auf die wohnabsichtsbezogene Verhaltensintention untersucht wurden. Der Einfluss der Variablen zur Wohnumwelt, zum sozialen Umfeld sowie der individuellen Aspekte wurde im Modell lediglich indirekt gemessen. Der Anteil der erklärten Varianz der wohnabsichtsbezogenen Verhaltensintention lässt vermuten, dass direkte Einflussfaktoren nicht berücksichtigt wurden. Zu empfehlen ist in diesem Zusammenhang zum einen eine Erweiterung des entwickelten Modells, in welchem auch mögliche direkte Einflüsse der Variablen zur Wohnumwelt, zum sozialen Umfeld sowie zu den individuellen Aspekte auf die wohnabsichtsbezogenen Verhaltensintention berücksichtigt werden. Zum anderen ist zu vermuten, dass bedeutsame Variablen im Modell noch gar nicht berücksichtigt wurden. Hierzu könnten etwa Aspekte der sozialen Bindung wie eine Partnerschaft oder der Einfluss der Sicherheit des eigenen Arbeitsplatzes sein. Auch wurden Aspekte, welche die individuelle Persönlichkeit berücksichtigen, wie zum Beispiel der individuelle Wunsch nach Abwechslung, nicht in das Modell integriert. Es kann an dieser Stelle daher eine Weiterentwicklung des Modells empfohlen werden, bei welchem zunächst über eine theoretische Fundierung Variablen ausgewählt werden und diese schließlich in das Modell integriert werden. Die Basis für eine derartige Weiterentwicklung können die Interpretationen zu kausalen Attributionsprozessen im Rahmen des Kapitels 4.9 darstellen. So könnten etwa individuelle Persönlichkeitseigenschaften oder die Überprüfung von pauschalen Meinungsbildern (Vorurteilen) in die Erhebung integriert werden. Auch könnten neben der Beurteilung der Wichtigkeit durch Skalen erneut explizit die wichtigsten Einflussfaktoren in Form eines Freitextfeldes erhoben werden.

Eine Limitation kann zudem im Rahmen einer möglichen Antwortverzerrung vorliegen. Da die Befragten im Rahmen der Untersuchung Selbsteinschätzungen vorgenommen

haben, könnten Effekte der sozialen Erwünschtheit von Antworten, eine positive oder negative Verzerrung der Antworttendenzen sowie die Abgabe von Antworten, auch wenn kein eigenes Urteil vorliegt, existieren (vgl. hierzu Schnell/Hill/Esser 2013, S. 345-349). Um diesen Aspekt zu minimieren, wurde den Teilnehmern eine ausschließlich anonymisierte Verwendung ihrer Daten zugesichert und allen Teilnehmern einheitliche Hinweise zum ausfüllen des Fragebogens gegeben. Dennoch zeigt die Interpretation der Ergebnisse vor dem Hintergrund möglicher Attributionsprozesse, dass der Einfluss der sozialen Gruppen sowie mögliche selbstwertdienliche Verzerrungen unzureichend erfasst wurden. Es können daher für die Zukunft dringend Untersuchungen auf Basis qualitativer Methoden empfohlen werden. Dieses Vorgehen wird von diversen Autoren empfohlen, welche betonen, dass insbesondere bei der Umweltforschung qualitative und quantitative Methoden einander ergänzen und Informationen über mögliche Begründungssysteme liefern (vgl. Roth/Holling 1999, S. 680; Marans/Ahrentzen 1987, S. 264; Low 1987, S. 280). So könnten etwa Einzelinterviews sowie Gruppendiskussionen nach einer durchgeführten quantitativen Studie eingesetzt werden, um Informationen über die Gründe für das Antwortverhalten zu gewinnen.

Zudem kann die Übersetzung der verwendeten Skalen eine mögliche Limitation der darstellen. Auch wenn im Rahmen eines Pre-Tests Verständnisprobleme hinsichtlich der Übersetzung abgefragt wurden und die Überprüfung der Faktorenstruktur die vermutete Faktorenstruktur bestätigte, wiesen dennoch einzelne Items Werte hinsichtlich ihrer Trennschärfe auf, welche knapp unter dem akzeptablen Bereich lagen. Für zukünftige Untersuchungen wird daher empfohlen, die Übersetzung der Fragen erneut zu überprüfen und einzelne Items, insbesondere mit niedrigen Trennschärfewerten, in der Formulierung leicht abzuwandeln.

Eine weitere Limitation der Arbeit kann in der Falsifikation von aufgestellten Hypothesen im Rahmen der Regressionsanalyse gesehen werden. Im entwickelten Modell zur Strukturgleichungsanalyse wurden ausschließlich nicht falsifizierte Hypothesen berücksichtigt. Es wird daher auch für diesen Aspekt empfohlen, eine erneute Durchführung der Untersuchung an einer weiteren Stichprobe durchzuführen, um die Ergebnisse im Rahmen der Regressionsanalyse und somit die Auswahl der Variablen im Rahmen des Strukturmodells zu bestätigen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die vorliegende Arbeit einen Beitrag dazu liefert, ein Verständnis für die Faktoren zu entwickeln, welche die Bindung an eine Wohnumgebung, die Wohnzufriedenheit sowie die wohnabsichtsbezogene Verhaltensintention beeinflussen. Es wird jedoch auf Grund der genannten Limitationen empfohlen, weitere Untersuchungen durchzuführen. Diese sollten zum einen auf Basis anderer Stichproben erfolgen, um die gewonnenen Erkenntnisse zu fundieren. Zudem sollte eine mehrmalige Untersuchung der gleichen Stichprobe vorgenommen werden, um Rückschlüsse aus einer Längsschnittanalyse ziehen zu können und mögliche Auswirkungen der Verhaltensintention auf das Verhalten gewinnen zu können. Schließlich sollten ergänzend auch qualitative Erhebungen etwa in Form von Interviews und Gruppendiskussionen durchgeführt werden, um Informationen über mögliche Begründungen für das Antwortverhalten zu gewinnen.

Literaturverzeichnis:

- Adriaanse, C. C. M. (2007): Measuring residential satisfaction: a residential environmental satisfaction scale (RESS). In: *Journal of Housing and the Built Environment*, Vol. 22, pp. 287 – 304.
- Amerigo, M.; Aragonés, J. I. (1988): Satisfacción residencial en un barrio remodelado: Predictores físicos y sociales. In: *Revista de Psicología Social*, Vol. 3, pp. 61-70.
- Amerigo, M.; Aragonés, J. I. (1990): Residential satisfaction in council housing. In: *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 10, pp. 313–325.
- Amerigo, M.; Aragonés, J. I. (1997): A theoretical and methodological approach to the study of residential satisfaction. In: *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 17, pp. 47–57.
- Amir, A.-G. (2013): *Determinanten industrieller Entwicklung - Ein Vergleich zwischen Deutschland und dem Iran*. Hamburg.
- Angermeyer, M.C.; Kilian, R.; Matschinger, H. (2000): *WHOQOL-100 und WHOQOL-Bref. Handbuch für die deutschsprachigen Versionen der WHO Instrumente zur Erfassung von Lebensqualität*. Hogrefe Verlag, Göttingen.
- Aragonés, J. I.; Corraliza, J. A. (1992). Satisfacción residencial en ámbitos de infravivienda. In: *Psicothema*. Vol. 4, pp. 329 – 341.
- Arbeitsagentur (2015): Bundesagentur für Arbeit. Arbeitslosenzahlen in Niedersachsen. <https://statistik.arbeitsagentur.de/Navigation/Statistik/Statistik-nach-Regionen/Politische-Gebietsstruktur/Niedersachsen-Nav.html>, Abruf am 14.12.2015.
- Aronson, E.; Wilson, T.; Akert, R. (2014): *Sozialpsychologie*. 8. Aufl., Pearson Verlag, Ljubljana.
- Atteslander, P. (2010): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 13. Aufl., Erich Schmidt Verlag, Berlin.

- Bachinger, M.; Pechlaner, H. (2011): Netzwerke und regionale Kernkompetenzen: der Einfluss von Kooperationen auf die Wettbewerbsfähigkeit von Regionen. In: Bachinger, M.; Pechlaner, H.; Widuckel, W. (Hrsg.): Regionen und Netzwerke – Kooperationsmodelle zur branchenübergreifenden Kompetenzentwicklung. Gabler Verlag, Wiesbaden. S. 3 – 28.
- Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2003): Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung. 10. Aufl., Berlin.
- Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2008): Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung. 12. Aufl., Berlin.
- Bagozzi, R. P. (1981): Evaluating structural equation models with unobservable Variables and measurement error. A comment. In: Journal of Marketing Research, Vol. 18, No. 3, pp. 375-381.
- Bagozzi, R.P.; Yi, Y. (1988): On the evaluation of structural equation models. In: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Baker, E. (2002): Public Housing Tenant Relocation – Residential Mobility, Satisfaction and the Development of a Tenant's Spatial Decision Support System. Department of Geographical and Environmental Studies, Adelaide.
- Balderjahn, I. (1995): Marketing für Regionen: Ein Konzept für die neuen Bundesländer? Universität Potsdam.
- Bandalos, D. L. (2002): The effects of item parceling on goodness-of-fit and parameter estimate bias in structural equation modeling. In: Structural Equation Modeling, Vol. 9 (1), pp. 78-102.
- Barney, J. B. ; Wright, P. M. (1998): On Becoming a Strategic Partner – The Role of Human Resources in Gaining Competitive Advantage; in: Human Resource Management, 37. Jg., Heft: 1, pp. 31-46.
- Bartsch, C. (2007): Die Weserbergland AG - Neue Wege in der regionalen Wirtschaftsentwicklung des Weserberglands. In: Kiese, M.; Schätzl, L. (Hrsg.): Cluster und Regionalentwicklung – Theorie, Beratung und Umsetzung. Rohn. S. 231-243.

- Bathelt, H. ; Glückler, J. (2012): Wirtschaftsgeographie. Ökonomische Beziehungen in räumliche Perspektive. 3. Auflage. Stuttgart.
- BBSR (2015): Wachsen oder Schrumpfen? In: BBSR-Analysen KOMPAKT 12/2015, Bundesinstitut für Bau-, Stadt-, und Raumforschung, Bonn.
- Becker, J. (2006): Marketing-Konzeption. Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements. 8. Auflage. München.
- Becker, P. (1991): Wohlbefinden: Theoretische Grundlagen. In: Abele, A.; Becker, P. (Hrsg.): Wohlbefinden: Theorie, Empirie, Diagnostik. Weinheim. S. 13-49.
- Bender, A.; Din, A.; Hoesli, M.; Laakso, J. (1997): An Analysis of Perceptions Concerning the Environmental Quality of Housing in Geneva. In: Urban Studies, Vol. 34, No. 3, pp. 503-513.
- Berekoven, L. ; Eckert, W. ; Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung - Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 12. Auflage. Wiesbaden.
- Bertram, M. (1995): Marketing für Städte und Regionen - Modeerscheinung oder Schlüssel zur dauerhaften Entwicklung. In: Beyer, R. ; Kuron, I. (Hrsg.): Stadt- und Regionalmarketing – Irrweg oder Stein der Weisen?. Bonn. pp. 29 – 38.
- Beyer, R. ; Kuron, I. (1995): Resümee. In: Beyer, R. ; Kuron, I. (Hrsg.): Stadt- und Regionalmarketing - Irrweg oder Stein der Weisen? Bonn. S. 139 - 143.
- Birk, F. ; Grabow, B. ; Hollbach-Grömig, B. (2006): Stadtmarketing - Status quo und Perspektiven. Difu - Beiträge zur Stadtforschung.
- Blume, T. (2009): Die ökonomischen Effekte regionaler Kooperation – Theorie und Empirie am Beispiel monozentrischer Regionen in Westdeutschland. Metropolis-Verlag, Marburg.
- Böhler, H. 2004: Marktforschung. 3. Auflage. Stuttgart.
- Bonaiuto, M.; Aiello, A.; Perugini, M.; Bonnes, M.; Ercolani, A.P. (1999): Multidimensional Perception of Residential Environment Quality and Neighbourhood Attachment in the Urban Environment. In: Journal of Environmental Psychology, Vol. 19, pp. 331-352.

- Bonaiuto, M.; Fornara, F.; Bonnes, M. (2003): Indexes of perceived residential environment quality and neighbourhood attachment in urban environments: a confirmation study on the city of Rome. In: *Landscape and Urban Planning*, Vol. 65, pp. 41-52.
- Bonaiuto, M.; Fornara, F.; Bonnes, M. (2006): Perceived residential environment quality in middle- and low-extension Italian cities. In: *Revue Europeenne de Psychologie Appliquee / European Review of Applied Psychology*, Vol. 56, pp. 23-34.
- Bonaiuto, M.; Fornara, F.; Ariccio, S.; Ganucci-Cancellieri, U.; Rahimi, L. (2015): Perceived Residential Environment Quality Indicators (PREQIs) relevance for UN-HABITAT City Prosperity Index (CPI). In: *Habitat International*, Vol. 45, pp. 53-63.
- Bonnes, M.; Bonaiuto, M.; Aiello, A.; Perugini, M.; Ercolani, A. P. (1997): A transactional perspective on residential satisfaction. In Despres, C.; Piche, D. (Eds.): *Housing surveys. Advances in theory and methods*, Quebec, pp.75-99.
- Bornemeyer, C. (2002): Erfolgskontrolle im Stadtmarketing. In: Gierl, H.; Helm, R. (Hrsg.): *Reihe Marketing. Band 20*. Köln.
- Borsdorf, A.; Bender, O. (2010): *Allgemeine Siedlungsgeographie*. Böhlau Verlag, Weimar.
- Bortz, J.; Döring, N. (2006): *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. 4. Auflage. Springer Verlag, Heidelberg.
- Bosnjak, M.; Batinic, B. (1999): Determinanten der Teilnahmebereitschaft an internet-basierten Fragebogenuntersuchungen am Beispiel E-Mail. In: Batinic, B.; Werner, A.; Gräf, L.; Bandilla, W. (Hrsg.): *Online Research – Methoden, Anwendungen und Ergebnisse*, Göttingen, S. 145-158.
- Boustedt, O. (1975): *Grundriss der empirischen Regionalforschung. Teil III: Siedlungsstrukturen*. Taschenbücher zur Raumplanung. Band 6. Hannover.
- Bruhn, M. (2012): *Kundenorientierung. Bausteine für ein exzellentes Relationship Management (CRM)*. Deutscher Taschenbuchverlag, München.

- Bruner, J.S.; Postman, L. (1948): An approach to social perception. In: Dennis, W. (Ed.): Current trends in social psychology. Pittsburgh/PA., pp. 71 – 118.
- Budd, L.; Hirmis, A. (2004): Conceptual Framework for Regional Competitiveness. In: Regional Studies. Vol. 38:9. pp. 1015 - 1028.
- Bühner, M. (2011): Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion, 3. Auflage, Pearson Verlag, München.
- Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing (2002): Stadtmarketing – Stand und Perspektiven eines kooperativen Stadtmanagements. Shaker Verlag, Aachen.
- Byrne, B. (2001): Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, And Programming, Mahwah.
- Campbell, A.; Converse, P.E.; Rodgers, W.L. (1976): The Quality of American Life: Perceptions, Evaluations, and Satisfactions. Russels Sage, New York.
- Carlsson, M.; Hamrin, E. (1996): Measurement of quality of life in woman with breast cancer. Development of a Life Satisfaction Questionnaire (LSQ-32) and a comparison with the EORTC QLQ-C30. In: Quality of Life Research, Vol. 5, pp. 265-274.
- Carver, C. S.; DeGregorio, E.; Gillis, R. (1980): Field-Study Evidence of an Ego-Defensive Bias in Attribution among two Categories of Observers. In: Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 6, No. 1, pp. 44 – 50.
- Chubon, R.A. (1985): Quality of Life Measurement of Persons with Back Problems: Some Preliminary Findings. In: Journal of Applied Rehabilitation Counseling, Vol. 16(2), pp. 31-34.
- Chubon, R.A. (1987): Development of a Quality-of-Life Rating Scale for Use in Health-Care Evaluation. In: Evaluations & The Health Professions, Vol. 10(2), pp. 186-200.
- Clar, G.; Dore, J. (1997): Humanressourcenentwicklung, wirtschaftliches Wachstum und nachhaltige Entwicklung. In: Clar, G.; Dore, J.; Mohr, H. (Hrsg.): Humankapital und Wissen – Grundlagen einer nachhaltigen Entwicklung. Springer, Berlin. S. 279 - 294.

- Conrad, I.; Matschinger, H.; Riedel-Heller, S.; von Gottberg, C.; Kilian, R. (2014): The psychometric properties of the German version of the WHOQOL-OLD in the German population aged 60 and older. In: Health Qual Life Outcomes. Volume 12, Issue 1, Art. 105.
- Cronbach, L. J. (1951): Coefficient Alpha and the internal Structure of Tests. In: Psychometrika, Vol. 16, No. 3, pp. 297-334.
- Deci, E. L. (1975): Intrinsic motivation. New York.
- Deane G. D. (1990): Mobility and adjustments: paths to the resolution of residential stress. In: Demography, Vol. 27, pp. 65-79.
- DeVellis, R. F. (1991): Scale Development – Theory And Application, Newbury Park.
- Dicken, P.; Lloyd, P.-E. (1999): Standort und Raum – Theoretische Perspektiven in der Wirtschaftsgeographie. Verlag Eumen Ulmer GmbH, Stuttgart.
- Diener, E.; Emmons, R.-A.; Larsen, R.-J.; Griffin, S. (1985): The Satisfaction with Life Scale. In: Journal of Personality Assessment, Vol. 49(1), pp. 71-75.
- Difu - Deutsches Institut für Urbanistik (2013): Jahresbericht 2012. Berlin.
- Diller, H. (1995): Beziehungsmanagement. In: Tietz, R.; Köhler, J.; Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing. Schäffer-Pöschel Verlag, Stuttgart, S. 285-300.
- Eberle, H. ; Illigmann, K. ; Simon, M. (2000): Regionalmarketing in Deutschland - Ergebnisse der schriftlichen Befragung. In: Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft im Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V. (Hrsg.): DSSW - Materialien. München.
- Ebert, C. (2004): Identitätsorientiertes Stadtmarketing. Europäischer Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main.
- Eichenberg, T. (2007): Distance Leadership - Modellentwicklung, empirische Überprüfung und Gestaltungsempfehlungen. Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden.

- Fahrenberg, J.; Myrtek, M.; Wilk, D.; Kreutel, K. (1986): Multidimensionale Erfassung der Lebenszufriedenheit: Eine Untersuchung an Koronarkranken. In: Psychotherapie, Psychosomatik, Medizinische Psychologie, Vol. 36, S. 347-354.
- Fahrenberg, J.; Myrtek, M.; Schumacher, J.; Brähler, E. (2000): Fragebogen zur Lebenszufriedenheit (FLZ) – Handanweisung. Hogrefe Verlag für Psychologie, Göttingen.
- Farhauer, O.; Kröll, A. (2013): Standorttheorien – Regional- und Stadtökonomik in Theorie und Praxis. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Fassmann, H. (2009): Stadtgeographie I. Bildungshaus Schulbuchverlag, Braunschweig.
- Fechner, G.-T. (1907): Elemente der Psychophysik. 3. Aufl., Breitkopf und Hartel, Leipzig.
- Feistel, S.G. (2008): Strategisches Kundenbindungsmanagement. Modellrahmen und empirische Evidenz auf Basis einer kausalanalytischen Untersuchung der Mineralölsteuer. Gabler, Wiesbaden.
- Ferrans, C.E.; Powers, M.J. (1985): Quality of Life Index: Development and Psychometric Properties. In: Advances in Nursing Science, Vol. 5(1), pp. 15 -24.
- Festinger, L. (1957): A theory of cognitive dissonance. Evanston/Ill.
- Feuersänger, U. (2008): Lebensraum in der Stadt – Studie zur Wahrnehmung und Bewertung der städtischen Wohnumwelt. Verlag Dr. Müller, Saarbrücken.
- Fischer, L.; Wiswede, G. (2002): Grundlagen der Sozialpsychologie. 2. Auflage, Oldenbourg Verlag, München.
- Flade, A. (1993): Wohnen und Wohnbedürfnisse im Blickpunkt. In: Harloff, H.J. (Hrsg): Psychologie des Wohnungs- und Siedlungsbaus. Verlag für Angewandte Psychologie, Göttingen. S. 45 – 56.

Focus-Money Online - Statistische Landesämter (2014): Das sind die erfolgreichsten Regionen Deutschlands.

http://www.focus.de/immobilien/kaufen/landkreistest/grosses-landkreis-ranking-2014-das-sind-die-erfolgreichsten-regionen-deutschlands_id_4363992.html#ergebnis,
Abruf am 14.12.2015.

Fornara, F.; Bonaiuto, M.; Bonnes, M. (2010): Cross-validation of abbreviated Perceived Residential Environment Quality (PREQ) and Neighbourhood Attachment (NA) Indicators. In: *Environment and Behavior*, Vol. 42, pp.171-196.

Francescato, G.; Weidemann, S.; Anderson, J. R.; Chenoweth, R. (1979): Residents' satisfaction in HUD-assisted housing: design and management factors. U. S. Department of Housing and Urban Development, Washington, D. C.

Francescato, G.; Weidemann, S.; Anderson, J.R. (1987): Residential Satisfaction: its Uses and Limitations. In: van Vliet, W.; Choldin, H.; Michelson, W.; Popenoe, D. (Hrsg.): *Housing and Neighbourhoods: Theoretical and Empirical Contributions*. New York: Plenum Press, pp. 43 – 57.

Francescato, G.; Weidemann, S.; Anderson, J.R. (1989): Evaluating the Built Environment from the Users Point of View: An Attitudinal Model of Residential Satisfaction. In: Preiser, W.F.E. (Hrsg.): *Building Evaluation*. Springer Science + Business Media, New York, pp. 181 – 198.

Freyer, W. (2005): Stadtmarketing und Tourismus. In: Landgrebe, S.; Schnell, P. (Hrsg.): *Städtetourismus*. Oldenbourg, München. S. 29 - 50.

Fried, M.; Gleicher, P. (1970): Some Sources of Residential Satisfaction in an Urban Slum. In: Gutman, R.; Popenoe, D. (Hrsg.): *Neighbourhood, City and Metropolis: An Integrated Reader in Urban Sociology*, Random House, New York.

Fritz, W.; von der Oelsnitz, D. (2006): *Marketing. Elemente marktorientierter Unternehmensführung*. 4. Auflage, Kohlhammer Verlag, Stuttgart.

- Galster, G.; Hesser, G. W. (1981): Residential satisfaction: compositional and contextual correlates. In: *Environment and Behavior*, Vol. 13, pp. 735–758.
- Gerhards, J. (2006): *Kulturelle Unterschiede in der Europäischen Union - Ein Vergleich zwischen Mitgliedsländern, Beitrittskandidaten und der Türkei*. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Gerrig, R. J. (2015): *Psychologie*. 20. Auflage, Pearson Verlag, Ljubljana.
- GG (2015): Grundgesetz Artikel 28.
<http://dejure.org/gesetze/GG/28.html>,
Abruf am 14.12.2015.
- Glaesmer, H.; Grande, G.; Braehler, E.; Roth, M. (2011): The German Version of the Satisfaction with Life Scale – Psychometric Properties and Population based norms. In: *European Journal of Psychological Assessment*, Vol. 27(2), pp. 127-132.
- Grabow, B.; Hollbach-Grömig, B.; Birk, F.; Leppa, G.; Jekel, G. (2005): *Stadtmarketing - Bestandsaufnahme und Entwicklungstrends*. In: DIFU – Deutsches Institut für Urbanistik (Hrsg.): *Aktuelle Information*. März 2005. Berlin.
- Grabow, B.; Hollbach-Grömig, B.; Birk, F. (2006): *Stadtmarketing. Aktuelle Entwicklungen im Überblick*. In: Birk, F.; Grabow, B.; Hollbach-Grömig, B.; (Hrsg.): *Stadtmarketing - Status quo und Perspektiven*. Difu - Beiträge zur Stadtforschung. Band 42. Berlin. S. 19 - 34.
- Gubler, R.-E.; Möller, C. (2006): *Standortmarketing – Konzeption, Organisation und Umsetzung*. Haupt Verlag, Bern.
- Hair, J. F.; Black, W.C.; Babin, B.J.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. (2006): *Multivariate Data Analysis*, 6. Auflage, New Jersey.
- Hall, R. J.; Snell, A. F.; Singer Foust, M. (1999): Item parceling strategies in SEM: Investigating the subtle effects of unmodeled secondary constructs. In: *Organizational Research Methods*, Vol. 2 No. 3, pp. 233 – 256.
- Hamm, B. (1982): *Einführung in die Siedlungssoziologie*. München.

- Harloff, H.J.; Ritterfeld, U. (1993): Psychologie im Dienste von Wohnungs- und Siedlungsplanung. In: Harloff, H.J. (Hrsg): Psychologie des Wohnungs- und Siedlungsbaus. Verlag für Angewandte Psychologie, Göttingen. pp. 31 – 44.
- Heider, F. (1958): The psychology of interpersonal relations. New York, Wiley.
- Heider, F. (1977): Psychologie der interpersonalen Beziehungen – Konzepte der Humanwissenschaften. Ernst Klett Verlag, Stuttgart.
- Heineberg, H. (2014): Stadtgeographie. 4. Auflage. Paderborn.
- Heinz, W.; von Kodolitsch, P.; Langel, N.; Reidenbach, M. (2004): Interkommunale Kooperation in badenwürttembergischen Stadtregionen. Deutsches Institut für Urbanistik, Berlin.
- Heissel, A. (1998): Grundlagen der Messung von Lebensqualität. Novartis Pharma GmbH, Nürnberg.
- Hilber, M.-L.; Ergez, A. (2004): Stadtidentität – Der richtige Weg zum Stadtmarketing. Orell Verlag, Zürich.
- Hirschmann, A.O. (1974): Abwanderung und Widerspruch. Harvard University Press, Tübingen.
- Hofstede, G. (1993): Interkulturelle Zusammenarbeit. Kulturen – Organisationen – Management. Springer Verlag, Wiesbaden.
- Holmes-Smith, P. (1998): Australian consortium for social and political research inc. (ACSPRI) summer program, The Australian National University, 27 January - 6 February, Canberra.
- Homburg, C. (2015): Marketing-Management. Strategien – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 5. Auflage. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Homburg, C.; Bruhn, M. (2013): Kundenbindungsmanagement – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen. In: Bruhn, M.; Homburg, C. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Springer Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 3 - 42.

- Homburg, C.; Giering, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte. In *Marketing ZFP* 18 (1), S. 5-24.
- Hourihaan, K. (1984): Context-Dependent models of residential satisfaction. An analysis of housing groups in Cork, Ireland. In: *Environment and Behavior*, Vol. 16, pp. 369–393.
- Hoyle, R. H. (1995): The Structural Equation Modeling Approach: Basic Concepts And Fundamental Issues; in: Hoyle, R. H. (Hrsg.): *Structural Equation Modeling – Concepts, Issues, And Applications*, Thousand Oaks/London/New Delhi, pp. 1-15.
- Hu, L.-T.; Bentler, P. M. (1995): Evaluating Model Fit; in: Hoyle, R. H. (Hrsg.), *Structural Equation Modeling – Concepts, Issues, And Applications*. Thousand Oaks/London/New Delhi, pp. 76-99.
- Hu, L.-T; Bentler, P.M. (1999): Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6:1, pp. 1-55.
- Hulland, J. (1999): Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. In: *Strategic Management Journal*, Vol. 20(2), pp. 195-204.
- Hüttner, M.; Schwarting, U. (2002): *Grundzüge der Marktforschung*. 7. Auflage. München.
- Ibem, E.I.; Aduwo, E.B. (2013): Assessment of residential satisfaction in public housing in Ogun State, Nigeria. In: *Habitat International*, Vol. 40, pp. 163 – 175.
- James, R.N.; Carswell, A.T.; Sweaney, A.L. (2009): Sources of Discontent Residential Satisfaction of Tenants from an Internet Ratings Site. In: *Environment and Behavior*, Vol. 41(1), pp. 43-59.
- Jekel, T. (1998): *Regionalmanagement und Regionalmarketing - Theoretische Grundlagen kommunikativer Regionalplanung*. In: Weichhart, P. (Hrsg.): *SIR - Schriftenreihe*. Band 18. Salzburg.

- Jones, E. E.; Davis, K. E. (1965): From acts to dispositions: the attribution process in person perception. In: Berkowitz, L. (ed.): AESP, Vol. 2, New York, pp. 219 - 266.
- Joreskog, K. G.; Sorborm, D. (1989): LISREL 7 - Analysis of linear structural relationships by maximum likelihood, instrumental variables, and least squares methods, Mooresville.
- Jourdan, R. (2007): Professionelles Marketing für Stadt, Gemeinde und Landkreis. 2. Auflage. Verlag Wissenschaft & Praxis, Sternenfels.
- Kahana, E. (1975): A congruence model of person-environment interaction. In: Windley, P.G.; Byerts, T.O.; Ernst, F.G. (Hrsg.): Theory development in environment and aging. Washington, pp. 181 – 214.
- Kelly, H. H. (1973): The processes of causal attribution. AmP, Vol. 28 (2), pp. 107 – 128.
- Kley, S. (2007): Die Verbundenheit mit dem Wohnort und Wegzugsabsichten bei jungen Erwachsenen. In: MIGREMUS Tagung: Migration und residentielle Mobilität 16.-17.11.2007, Bremen.
- Kline, R. B. (2011): Principles and Practice of Structural Equation Modeling, 3. Auflage, New York.
- Klockhaus, R.; Habermann-Morbey, B. (1981): Verfahren zur Messung von Wohnumgebungszufriedenheit (Kongruenzmass): Entwicklung, Gütekriterien, Instruktion, Fragebogen. Sozialwissenschaftliches Forschungszentrum, Nürnberg.
- Kotler, P. ; Haider, D.-H. ; Rein, I. (1993): Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. New York.
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Wong, V.; Saunders, J. (2011): Grundlagen des Marketing. 5. Aufl., Pearson Verlag, München.

- KomSIS (2015a): Standortinformationsservice für Niedersachsen. Landkreis Hameln-Pyrmont.
<http://www.komsis.de/wis-si/de/profile/SI-40395>,
Abruf am 14.12.2015.
- KomSIS (2015b): Standortinformationsservice für Niedersachsen. Stadt Hameln.
<http://www.komsis.de/si/de/profile/SI-40586>,
Abruf am 14.12.2015.
- Köhler, J. (2014): Events als Instrumente des Regionalmarketing – Entwicklung eines Bezugsrahmens zur regional-strategischen Eventwirkungskontrolle, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Kulke, E. (2013): Wirtschaftsgeographie. 5. Aufl., UTB Verlag, Paderborn.
- Kuron, I. (1997): Stadtmarketing: Chance zur ganzheitlichen Stadtentwicklung. In: Pfaff-Schley, H. (Hrsg.): Stadtmarketing und kommunales Audit. Berlin. S. 1 - 14.
- Kräuter, P. (2003): Regionalmarketing – Definition, Elemente und Funktionsweise. Grin Verlag, Norderstedt.
- Kreutzer, R.-T. (2014): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kromrey, H. (2009) Empirische Sozialforschung: Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung, 12. Auflage, Stuttgart.
- Lalli, M. (1988): Urban City. In: Canter et al. (Hrsg.): Environmental Social Psychology. Dordrecht, S. 303 – 311.
- Lamnek, S. (2010): Qualitative Sozialforschung, 5. Auflage, Beltz Verlag, Weinheim.
- Landkreis Hameln-Pyrmont (2015a): Zahlen / Daten / Fakten des Landkreises Hameln-Pyrmont.
<http://www.hameln-pyrmont.de/Landkreis/Der-Landkreis/Zahlen-Daten-Fakten>,
Abruf am 14.12.2015.

- Landkreis Hameln-Pyrmont (2015b): Hameln-Pyrmont – Die Gesundheitsregion.
<http://www.hameln-pyrmont.de/Gesundheitsregion/>
Abruf am 14.12.2015.
- Liefner, I.; Schätzl, L. (2012): Theorien der Wirtschaftsgeographie. 10. Aufl., UTB Verlag, Paderborn.
- Lilli, W.; Diehl, M. (1999): Regionale Identität in der Kurpfalz und in Südhessen: Untersuchungen zur Raumwahrnehmung, Raumbindung und Bewahrung regionaler Identität. In: Bornewasser M.; Wakenhut R. (Hrsg.): Ethnisches und nationales Bewusstsein: zwischen Globalisierung und Regionalisierung, Frankfurt am Main.
- Loo, C. (1986): Neighborhood Satisfaction and Safety. A Study of a Low-Income Ethnic Area. In: Environment and Behavior, Vol. 18 (1), S. 109-131.
- Low, S.M. (1987): Developments in research design, data collection, and analysis: Qualitative methods. In: Zube, E.H.; Moore, G.T. (Eds.): Advances in environment, behavior and design, Vol. 1. New York: Plenum, pp. 279 – 303.
- Lu, M. (1998): Analyzing migration decisionmaking: relationships between residential satisfaction, mobility intentions, and moving behavior. In: Environment and Planning A, Vol. 30, pp. 1473 – 1495.
- Lu, M. (1999): Determinants of Residential Satisfaction: Ordered Logit vs. Regression Models. In: Growth and Change, Vol. 30, pp. 264 – 287.
- Manschwetius U. (1995): Regionalmarketing. Marketing als Instrument der Wirtschaftsentwicklung. Wiesbaden.
- Marans, R.W.; Ahrentzen, S. (1987): Developments in research design, data collection, and analysis: Quantitative methods. In: Zube, E.H.; Moore, G.T. (Eds.): Advances in environment, behavior and design, Vol. 1. New York: Plenum, pp. 251 – 277.
- Marans, R.W.; Spreckelmeyer, K.F. (1981): Evaluating built environments: a behavioral approach. University of Michigan, Michigan.

- Martini, M.; Wackenhut, R. (1999): Regionale Identität in Franken und in der Toskana. In: Bornewasser M.; Wakenhut R. (Hg.): Ethnisches und nationales Bewusstsein: zwischen Globalisierung und Regionalisierung, Frankfurt am Main.
- Mauer, U. (2003): Erfolgsfaktoren des Stadtmarketing. In: Forschungsinstitut für Wirtschaftspolitik an der Universität Mainz e.V. (Hrsg.): Studien zur Wirtschaftspolitik. Band 76. Frankfurt am Main.
- McHugh K. E.; Gober P.; Reid N. (1990): Determinants of short- and long-term mobility expectations for home owners and renters. In: Demography, Vol. 27, pp. 81-95.
- Meffert, H. (1989): Städtemarketing – Pflicht oder Kür?. In: Planung und Analyse. 13. Jg. Nr. 8. S. 273 – 280.
- Meffert, H.; Burmann, Chr.; Kirchgeorg, M. (2012): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 11. Auflage, Wiesbaden: Gabler.
- Meffert, H.; Ebert, C. (2003): Marke Westfalen – Grundlagen des identitätsorientierten Regionenmarketing und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. Ibbenbürener Vereinsdruckerei, Münster.
- Meissner, H. G. (1995): Stadtmarketing - Eine Einführung. In: Beyer, R. ; Kuron, I. (Hrsg.): Stadt- und Regionalmarketing - Irrweg oder Stein der Weisen? Bonn. S. 21 - 28.
- Meyer, J.-A. (1999): Regionalmarketing. Vahlen Verlag, München.
- Meyer, J.-A.; Dallmann, N. (2005): Erfolgskontrolle im Standort- und Regionalmarketing. Josef Eul Verlag, Köln.
- Mitsch, M. (2000): Marketing in der kommunalen Wirtschaftsentwicklungsplanung am Beispiel von Gründer- und Technologiezentren. Shaker Verlag, Aachen.

- Mohr, H. (1997): Wissen als Humanressource. In: Clar, G.; Dore, J.; Mohr, H. (Hrsg.): Humankapital und Wissen – Grundlagen einer nachhaltigen Entwicklung. Springer, Berlin. S. 13 - 28.
- Mönkemöller, L. (2006): Kommunales Standortmarketing. Carl Heymanns Verlag, Köln.
- Moore E. G. (1986): Mobility intention and subsequent relocation. *Urban Geography*, Vol. 7, pp. 497-514.
- Murray, H.A. (1938): *Explorations in personality*. Oxford University Press, New York.
- Nerdinger, F.W.; Neumann, C. (2007): Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In: Moser, K. (Hrsg.): *Wirtschaftspsychologie*, S. 127 – 146.
- Neu, M.; Günter, J. (2015): *Erfolgreiche Kundenrückgewinnung – Verlorene Kunden identifizieren, halten und zurückgewinnen*. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Neugarten, B.L.; Havighurst, R.J.; Tobin, S.S. (1961): The Measurement of Life Satisfaction. In: *Journal of Gerontology*, Vol. 16(2), pp. 134 -143.
- Newman, S. J.; Duncan, G. J. (1979): Residential problems, dissatisfaction, and mobility. In: *Journal of the American Planning Association*, Vol. 45, pp. 154–166.
- Niedersachsen (2015a): Internet-Portal der Niedersächsischen Landesregierung. Hameln-Pyrmont.
<http://www.niedersachsen.de/image/690/19357>,
Abruf am 14.12.2015.
- Niedersachsen (2015b): Internet-Portal der Niedersächsischen Landesregierung. Handlungskonzept demographischer Wandel.
<http://www.niedersachsen.de/download/71569>,
Abruf am 14.12.2015.
- Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H. (2002): *Marketing*. 19. Auflage. Duncker & Humblot Verlag, Berlin.

- Oktay, D.; Rüstemli, A.; Marans, R.W. (2009): Neighborhood satisfaction, sense of community, and attachment: Initial findings from Famagusta quality of urban life study. In: ITU A/Z Journal, Vol. 6(1), pp. 6-20.
- Opitz, C. (2005): Hochschulen als Filter für Humankapital – Bildung und Karriere von High Potentials in den USA, Frankreich und Deutschland. Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Oswald, W.D.; Fleischmann, U.M. (1993): Das Nürnberger-Alters-Inventar NAI. Nürnberg.
- Ottmann, M.; Lifka, S. (2010): Methoden der Standortanalyse. WBG Verlag, München.
- Pallant, J. (2005): The SPSS Survival Manual, 2. Auflage, Maidenhead.
- Palmer, M. T.; Barnett, G. A. (1984): Using a spatial model to verify language translation. in: Gudykunst, W. B.; Kim, Y. Y. (Hrsg.), Methods for intercultural research, Beverly Hills, pp. 129- 146.
- Parkes A.; Kearns, A.; Atkinson, R. (2002a): The determinants of neighbourhood dissatisfaction. CNR.
- Parkes A.; Kearns, A.; Atkinson, R. (2002b): What Makes People Dissatisfied with their Neighbourhoods? In: Urban Studies, Vol. 39(13), pp. 2413–2438.
- Partzsch, D. (1964): Zum Begriff der Funktionsgesellschaft. In: Mitteilungen des deutschen Verbandes für Wohnungswesen, Städtebau und Raumplanung. S. 3-10.
- Pinquart, M.; Burmedi, D. (2004): Correlates of residential satisfaction in adulthood and old age: A meta-analysis. In: Annual Review of Gerontology and Geriatrics, pp. 195–222.
- Popper, K. R. (1966): Logik der Forschung, 2. Auflage, Tübingen.
- Pöttsch, H (2009): Die Deutsche Demokratie. 5. überarbeitete und aktualisierte Auflage. Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn.

- Punch, K. F. (2014): Introduction To Social Research: Quantitative And Qualitative Approaches. 3. Auflage. London.
- Raab-Steiner, E.; Benesch, M. (2012): Der Fragebogen – Von der Forschungsidee zur SPSS Auswertung. 3. Auflage. Facultas Verlags- und Buchhandels AG, Wien.
- REK (2015): Regionalen Entwicklungskooperation Weserbergland plus. <http://www.rek-weserbergland-plus.de/>,
Abruf am 14.12.2015.
- Rosenberg, M.J.; Hovland, C.I. (1960): Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. In: Rosenberg, M.J. et al. (eds.): Attitude organization and change, New Haven/CN, pp. 1 – 14.
- Roth, E.; Holling, H. (1999): Sozialwissenschaftliche Methoden – Lehr- und Handbuch für Forschung und Praxis. 5. Auflage, Oldenbourg Verlag, München.
- Ruppert, K.; Schaffer, F. (1969): Zur Konzeption der Sozialgeographie. In: Geographische Rundschau, 21. Jg., Heft 6, S. 205 – 214.
- Rupprecht, R. (1993): Lebensqualität – Theoretische Konzepte und Ansätze zur Operationalisierung. Wendelstein.
- Rupprecht, R.; Gunzelmann, Th.; Oswald, W.D. (2014): Gerontopsychologische Diagnostik. In: Maercker, A. (Hrsg.): Alterspsychotherapie und klinische Gerontopsychologie. 2. Auflage, Springer Verlag, Heidelberg.
- Salokangas, R.; Joukamaa, M; Mattila, V. (1988): Measurement of Life Satisfaction: Developing a Life Satisfaction Scale. In: Comprehensive Gerontology B, Vol. 2(2), pp. 69 – 74.
- Schätzl, L. (2003): Wirtschaftsgeographie 1. 9. Auflage, UTB Verlag, Paderborn.
- Scheff, J. (1999): Lernende Regionen – Regionale Netzwerke als Antwort auf globale Herausforderungen. Linde Verlag, Wien.
- Schirmbeck, K. (2006): Markenbildung für Regionen – Dachmarkenkonzepte im deutschen Regionalmarketing. Ibidem-Verlag, Stuttgart.

- Schlittgen, R. (2012): Einführung in die Statistik – Analyse und Modellierung von Daten. 12. Auflage, Oldenbourg Verlag, München.
- Schmid, M. (1996): Rationalität und Theoriebildung – Studien zu Karl R. Poppers Methodologie der Sozialwissenschaften. Amsterdam/Atlanta.
- Schneider, U. (1993): Stadtmarketing und Großveranstaltungen, Berlin.
- Schnell, R.; Hill, P. B.; Esser, E. (2013): Methoden der empirischen Sozialforschung, 10. Auflage, München.
- Schumacker, R. E.; Randall, E.; Lomax, R. G. (2012): A Beginner's Guide To Structural Equation Modeling, 3. Auflage, Hoboken.
- Schwenk, C. (1985): The use of participant recollection in the modeling of organizational decision process. In: Academy of Management Review, Vol. 10, No. 3, pp. 496-503.
- Schwerdtner, W. (2008): Erfolgsfaktoren im Regionalmarketing ländlicher Räume – Eine empirische Studie der LEADER+- und REGIONENaktiv Regionen in Deutschland und Österreich. Books on Demand, Norderstedt.
- Simon, M. (1995): Kommunales Marketing – Theoretische Einordnung und praktische Umsetzungsmöglichkeiten. Lisardo Verlag, Augsburg.
- Smith, K.M. (2011): The Relationship between Residential Satisfaction, Sense of Community, Sense of Belonging and Sense of Place in a Western Australian Urban Planned Community. Edith Cowan University.
- Speare, A. Jr. (1974): Residential satisfaction as an intervening variable in residential mobility. In: Demography, Vol. 11(2), pp. 173–188.
- Spears, R.; Doosje B.; Ellemers, N. (1997): Self-Stereotyping in the Face of Threats to Group Status and Distinctiveness: The Role of Group Identification. In: Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 23, pp. 538-553.
- Spieß, S. (1998): Marketing für Regionen – Anwendungsmöglichkeiten im Standortwettbewerb. Wiesbaden.

Statista (2015a): Zahl der Studierenden.

http://www.statistik.niedersachsen.de/portal/live.php?navigation_id=25668&article_id=124491&_psmand=40,

Abruf am 14.12.2015.

Statista (2015b): Anteil der an privaten Hochschulen eingeschriebenen Studierenden.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/202395/umfrage/studierende-an-privaten-hochschulen/>,

Abruf am 14.12.2015.

Statista (2015c): Die 20 am stärksten besetzten Studienfächern im Wintersemester 2013/2014

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2140/umfrage/anzahl-der-deutschen-studenten-nach-studienfach/>,

Abruf am 14.12.2015.

Statista (2015d): Durchschnittsalter von Hochschulabsolventen

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/189237/umfrage/durchschnittsalter-von-hochschulabsolventen-in-deutschland/>,

Abruf am 14.12.2015.

Tabachnick, B. G.; Fidell, L. S. (2013): Using Multivariate Statistics, 6. Edit., Boston.

Tajfel, H. (1981): Human groups and social categories. Studies in social psychology. Cambridge: University Press.

Tajfel, H.; Turner, J.C. (1986): The social identity theory of intergroup behavior. In: Worchel S.; Austin, W.G. (ed.): Psychology of intergroup relations, Chicago, Nelson-Hall: pp. 7-24.

Tognoli, J. (1987): Residential Environments. In: Stokols, D.; Altman, I.: Handbook of Environmental Psychology. Ney York, pp. 655-690.

Töpfer, A.; Mann, A. (1995): Kommunikation als Erfolgsfaktor im Marketing für Städte und Regionen. Spiegel-Verlag, Hamburg.

- Vaarady, D.; Preiser, W.F.E. (1998): Scattered-Site Public Housing and Housing Satisfaction: Implications for the New Public Housing Program. In: Journal of the American Planning Association, Vol. 64(2), pp. 189-207.
- Vogel, B. (2003): Netzwerkhandeln in Veränderungsprozessen – Konstruktbildung, Modellentwicklung und empirische Überprüfung, Wiesbaden.
- von der Heide, H.-J. (1995): Grundlagen für das Regionalmarketing - Eine Einführung. In: Beyer, R. ; Kuron, I. (Hrsg.): Stadt- und Regionalmarketing - Irrweg oder Stein der Weisen?. Bonn. S. 85 - 95.
- Walsh, G.; Dinnie, K.; Wiedmann, K.-P. (2006): How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany; in: Journal of Marketing Services, Vol. 20, No. 6, pp. 412-420.
- Walz, U. (1997): Humanressourcen und wirtschaftliche Entwicklung von Regionen - Möglichkeiten und Grenzen regionaler Wirtschaftspolitik. In: Clar, G.; Dore, J.; Mohr, H. (Hrsg.): Humankapital und Wissen – Grundlagen einer nachhaltigen Entwicklung. Springer, Berlin. S. 295 - 304.
- Weber, H.; Rammsayer, T. (2012): Differentielle Psychologie – Persönlichkeitsforschung. Hogrefe Verlag, Göttingen.
- Weichhart, P. (1990): Raumbezogene Identität. Bausteine zu einer Theorie räumlich sozialer Kognition und Identifikation. Steiner, Stuttgart.
- Weidemann, S.; Anderson, J.R.; Butterfield, D.I.; O'Donnel, P.M. (1982): Residents' Perceptions of Satisfaction and Safety : A Basis for Change in Multifamily Housing. In: Environment and Behavior, Vol. 14, pp. 695-724.
- Weidemann, S.; Anderson, J.R. (1985): A Conceptual Framework for Residents Satisfaction. In: Altmann, I; Werner, C.M. (Hrsg.): Home Environments, New York, Plenum Press, pp. 153 – 182.
- Weislämle, V. (1995): Die Anwendung empirischer Methoden für die Image-Analyse im Rahmen eines Corporate Identity Konzepts. Verlag für Wissenschaft und Forschung: Berlin.

- Weiner, B.; Heckhausen, H.; Meyer, W.; Cook, R.E. (1972): Causal ascriptions and achievement behavior: A conceptual analysis of effort and reanalysis of locus of control. In: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 21, pp. 239 - 248.
- Weiner, B. (1994): Motivationspsychologie. 3. Auflage, Psychologie Verlags Union, Weinheim.
- Werlen, B. (2008): Sozialgeographie. 3. Auflage. Haupt Verlag, Bern.
- Weserbergland AG (2015): Wirtschaft im Weserbergland.
http://www.weserberglandag.de/weserbergland/wirtschaftsraum-weserbergland_1.php,
Abruf am 14.12.2015.
- Weserbergland Tourismus (2015): Orte und Zentren.
<http://www.weserbergland-tourismus.de/orte.html>,
Abruf am 14.12.2015.
- Wesselmann S.; Hohn, B. (2012): Public Marketing – Marketing Management für den öffentlichen Sektor. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Wiechula, A. (2000): Stadtmarketing im Kontext eines Public Management. Kohlhammer, Stuttgart.
- Winkler, I.; Matschinger, H.; Angermeyer, M. C.; Skevington, S. M. and The WHOQOL-Old Group (2006): Der WHOQOL-OLD: Ein Fragebogen zur interkulturellen Erfassung der Lebensqualität im Alter. In: Psychotherapie, Psychosomatik, Medizinische Psychologie, Vol. 56 (20), S. 63-69.
- Wöhler, K. (2005): Methoden zur Erfolgsmessung im Regionalmarketing. In: Meyer, J.-A.; Dallmann, N.. (Hrsg.): Erfolgskontrolle im Standort- und Regionalmarketing. Josef Eul Verlag, Köln. S. 69-90.

Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Anschreiben Fragebogen	A
Anhang 2: Fragenblock Wohnumweltqualität	C
Anhang 3: Fragenblock Bindung an die Wohnumgebung und Wohnzufriedenheit	H
Anhang 4: Fragenblock Lebenszufriedenheit	J
Anhang 5: Fragen zur Person	K
Anhang 6: P-P Diagramme	N

Anhang 1: Anschreiben Fragebogen

Liebe Studierende,

vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, den vorliegenden Fragebogen zu beantworten. Ich möchte Ihnen an dieser Stelle den Hintergrund der Befragung erläutern. Im Rahmen meiner Dissertation gehe ich der Frage nach, wie Studierende die Wohnumgebung Hameln-Pyrmont wahrnehmen und welchen Einfluss diese Wahrnehmung auf Ihre Bindung an und Zufriedenheit mit der Wohnumgebung hat. Bitte beantworten Sie den folgenden Fragebogen auch, wenn Sie nicht innerhalb der Region Hameln-Pyrmont wohnen. Nehmen Sie in diesem Fall bitte als Beurteilungsgrundlage das Bild / die Meinung, welche/s Sie von der Untersuchungsregion haben.

Der Begriff „Wohnumgebung“ steht in diesem Zusammenhang nicht nur für den Wohnort, sondern bezieht sich auf die Region Hameln-Pyrmont als Ganzes. Eine Frage nach der Schönheit der Umgebung oder der Verfügbarkeit von Parkplätzen bezieht sich also nicht lediglich auf einen bestimmten Straßenzug des Wohnortes – sondern wie Ihr Gesamteindruck bezüglich Hameln-Pyrmont ist.

Ich möchte Sie bitten, jede Frage bzw. Aussage sorgfältig zu lesen und zu beantworten. Sollte eine eindeutige Antwort einmal nicht möglich sein, so wählen Sie bitte diejenige Antwort, die Ihrer Meinung nach am ehesten (auf Ihren Gesamteindruck von Hameln-Pyrmont) zutrifft. Ihre Aussagen werden selbstverständlich anonym verwendet.

Bitte lesen Sie sich jede Frage bzw. Aussage gründlich durch, bevor Sie diese beantworten.

Der vorliegende Fragebogen gliedert sich in insgesamt vier Kategorien, wobei sich zu Beginn jedes Abschnitts eine kurze Erläuterung zur Beantwortung befindet:

1. Wohnumweltqualität in Hameln – Pyrmont
2. Bindung an die Wohnumgebung und Wohnzufriedenheit
3. Lebenszufriedenheit
4. Fragen zur Person

Anhang 1: Anschreiben Fragebogen

Im Folgenden Abschnitt „Wohnumweltqualität in Hameln – Pyrmont“ sollen zu jeder Aussage 2 Kreuze gesetzt werden. Zum einen beurteilen Sie bitte aus ihrer aktuellen Perspektive die Aussage in Bezug auf die Wohnumgebung „Hameln-Pyrmont“. Im zweiten Schritt beurteilen Sie, wie wichtig Ihnen der beschriebene Aspekt ist, wenn Sie daran denken, sich nach dem Studieneende einen Wohnort zu wählen. Versuchen Sie hierbei, tatsächlich nur den Aspekt zu beurteilen, unabhängig von einer positiven oder negativen Formulierung der vorherigen Aussage.

Beispiel:

Beurteilungskategorien bzgl. der **Aussage** zur Wohnumgebung Hameln-Pyrmont:

--- starke Ablehnung	-- Ablehnung	- leichte Ablehnung	o unentschieden	+ leichte Zustimmung	++ Zustimmung	+++ starke Zustimmung
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Beurteilungskategorien der Wichtigkeit dieses **Aspekts**:

--- sehr unwichtig	-- unwichtig	- eher unwichtig	o weder noch	+ eher wichtig	++ wichtig	+++ sehr wichtig
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

	Beurteilung der Aussage in Bezug zur Wohnumgebung Hameln-Pyrmont							Wenn ich an mein Studieneende denke, wird der beschriebene Aspekt bei meiner Wohnortentscheidung voraussichtlich wichtig sein.						
	---	--	-	o	+	++	+++	---	--	-	o	+	++	+++
Die Gebäude sind in dieser Wohnumgebung schön.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	X	(7)	X	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Bedeutung des Kreuzes:	Diese Antwort bedeutet, dass Sie der Aussage zustimmen, und die Gebäude in der Wohnumgebung Hameln-Pyrmont schön sind							Diese Antwort bedeutet, dass es Ihnen sehr unwichtig bei ihrer Wohnortwahl ist, ob die Gebäude der Wohnumgebung schön anzusehen sind						

	Beurteilung der Aussage in Bezug zur Wohnumgebung Hameln-Pyrmont							Wenn ich an mein Studieneende denke, wird der beschriebene Aspekt bei meiner Wohnortentscheidung voraussichtlich wichtig sein.						
	---	--	-	o	+	++	+++	---	--	-	o	+	++	+++
Das örtliche Gesundheitswesen ist unzureichend.	X	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	X	(7)
Bedeutung des Kreuzes:	Diese Antwort bedeutet, dass Sie die Aussage stark ablehnen. Sie halten das örtliche Gesundheitswesen also für absolut ausreichend.							Diese Antwort bedeutet, dass Ihnen der Aspekt „örtliches Gesundheitswesen“ für ihre Wohnortwahl wichtig ist.						

Frage Nr.	Aussagen (Seite 1/5)	Beurteilung der Aussage in Bezug zur Wohnumgebung Hameln-Pyrmont							Wenn ich an mein Studienende denke, wird der beschriebene Aspekt bei meiner Wohnortentscheidung voraussichtlich wichtig sein.						
		---	--	-	0	+	++	+++	---	--	-	0	+	++	+++
1	Die Gebäude sind in dieser Wohnumgebung schön.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2	Es ist angenehm, diese Wohnumgebung anzusehen.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3	Die Gebäude in dieser Wohnumgebung haben unangenehme Farben.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4	In dieser Wohnumgebung stehen die Gebäude zu dicht beieinander.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
5	Es gibt genug Platz zwischen den Häusern in dieser Wohnumgebung.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
6	Es gibt wenig Platz zwischen den Gebäuden in dieser Wohnumgebung.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
7	Die Dimension von Gebäuden ist in dieser Wohnumgebung bedrückend.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
8	Die Menge der Gebäude in der Wohnumgebung ist zu groß.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
9	Die Gebäude sind in dieser Wohnumgebung zu hoch.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
10	In dieser Wohnumgebung behindern parkende Autos Fußgänger.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
11	In der Wohnumgebung sind viele Parkplätze verfügbar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
12	Man kann in der Wohnumgebung ohne Behinderungen herumfahren.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
13	Man kann in der Wohnumgebung leicht das Stadtzentrum (Hameln) erreichen.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
14	In der Wohnumgebung sind wichtige Orte gut miteinander verbunden.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Frage Nr.	Aussagen (Seite 2/5)	Beurteilung der Aussage in Bezug zur Wohnumgebung Hameln-Pyrmont							Wenn ich an mein Studienende denke, wird der beschriebene Aspekt bei meiner Wohnortentscheidung voraussichtlich wichtig sein.						
		---	--	-	0	+	++	+++	---	--	-	0	+	++	+++
15	Einzelne Teile der Wohnumgebung sind zu abgeschnitten vom Stadtzentrum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
16	In der Wohnumgebung gibt es Grünflächen, welche man zur Erholung nutzen kann.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
17	In der Wohnumgebung gibt es genügend Grünflächen.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
18	Um in die Natur zu gehen, muss man sich weiter aus der Wohnumgebung heraus bewegen.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
19	In dieser Wohnumgebung sind die Grünflächen in einem guten Zustand.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
20	In der Wohnumgebung kann man auf unanständige/bedrohliche Menschen treffen.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
21	Es gibt Vandalismus in der Wohnumgebung.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
22	In der Wohnumgebung besteht nachts die Gefahr von gefährlichen Begegnungen.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
23	Die Menschen in dieser Wohnumgebung lästern/tratschen zu viel	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
24	In der Wohnumgebung fühlt man sich beobachtet.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
25	In dieser Wohnumgebung sind die Menschen nicht aufdringlich	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
26	In dieser Wohnumgebung ist es schwierig, sich mit Menschen anzufreunden.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
27	In dieser Wohnumgebung ist es einfach, neue Menschen kennen zu lernen.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
28	In dieser Wohnumgebung neigen die Menschen dazu, sich zu isolieren.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Frage Nr.	Aussagen (Seite 3/5)	Beurteilung der Aussage in Bezug zur Wohnumgebung Hameln-Pyrmont							Wenn ich an mein Studienende denke, wird der beschriebene Aspekt bei meiner Wohnortentscheidung voraussichtlich wichtig sein.						
		--	-	0	+	++	+++	--	-	0	+	++	+++		
29	Die Wohnumgebung hat eine gute Versorgung mit Schul- und Hochschuleinrichtungen.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
30	Schulen in der Wohnumgebung können leicht zu Fuß erreicht werden	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
31	Die Schulen in der Wohnumgebung sind generell gut.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
32	Die sozialen Dienstleistungen ¹ in der Wohnumgebung sind nicht ausreichend.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
33	Es fehlt in der Wohnumgebung an Altenpflegeeinrichtungen.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
34	Das örtliche Gesundheitswesen ist unzureichend.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
35	Man kann in der Wohnumgebung zahlreichen sportlichen Aktivitäten nachgehen.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
36	Die Ausstattung der Wohnumgebung mit Sportanlagen ist gut.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
37	Es gibt in der Wohnumgebung Bereiche, in denen man draußen Sport treiben kann.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
38	In der Wohnumgebung fehlt es an Unterhaltungsmöglichkeiten für die Bewohner.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
39	Die Wohnumgebung bietet abends verschiedene Möglichkeiten wegzugehen.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
40	Die Wohnumgebung verfügt nur über wenige Möglichkeiten, um kulturelle Veranstaltungen auszurichten.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
41	Es gibt alle Arten von Geschäften in der Wohnumgebung.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
42	In den Geschäften in der Wohnumgebung kann alles gefunden werden.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

¹ Soziale Dienstleistungen sind meist kostenlose, zusätzliche Unterstützungsleistungen wie „Tafel“-Einrichtungen, Obdachlosenunterkünfte usw.

Frage Nr.	Aussagen (Seite 4/5)	Beurteilung der Aussage in Bezug zur Wohnumgebung Hameln-Pyrmont							Wenn ich an mein Studienende denke, wird der beschriebene Aspekt bei meiner Wohnortentscheidung voraussichtlich wichtig sein.						
		---	--	-	0	+	++	+++	---	--	-	0	+	++	+++
43	Die Wohnumgebung ist mit zahlreichen Geschäften ausgestattet.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
44	Die Einkaufsmöglichkeiten sind in der Wohnumgebung nicht gut verteilt.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
45	Diese Wohnumgebung bietet gute öffentliche Verkehrsanbindungen in andere Gegenden und Stadtteile.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
46	In dieser Wohnumgebung ist die Frequenz der öffentlichen Verkehrsmittel ausreichend für die Bedürfnisse der Bevölkerung.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
47	Die Busse in dieser Wohnumgebung sind zu unbequem.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
48	Die Bushaltestellen sind in der Wohnumgebung gut verteilt.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
49	Es ist eine ruhige Atmosphäre in dieser Wohnumgebung.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
50	Diese Wohnumgebung ist noch lebenswert, insbesondere wenn man sie mit der Hektik in anderen Gegenden vergleicht.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
51	In dieser Wohnumgebung zu leben ist sehr belastend.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
52	Diese Wohnumgebung ist voller Aktivität und regem Treiben.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
53	Jeden Tag gibt es interessante Veranstaltungen/Events in dieser Wohnumgebung.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
54	In der Wohnumgebung passiert nichts.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
55	Die Luft in der Wohnumgebung ist sauber.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
56	Diese Wohnumgebung ist normalerweise nicht verschmutzt.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Frage Nr.	Aussagen (Seite 5/5)	Beurteilung der Aussage in Bezug zur Wohnumgebung Hameln-Pyrmont							Wenn ich an mein Studienende denke, wird der beschriebene Aspekt bei meiner Wohnortentscheidung voraussichtlich wichtig sein.						
		--	--	-	0	+	++	+++	--	--	-	0	+	++	+++
57	Dies ist eine geräuschlose/leise Wohnumgebung.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
58	Die Gesundheit der Bewohner in dieser Wohnumgebung ist durch Umweltverschmutzung bedroht.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
59	Die Straßen in der Wohnumgebung werden regelmäßig gereinigt.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
60	Die Verkehrszeichen der Wohnumgebung sind gut gepflegt / lesbar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
61	Die Bewohner kümmern sich um die Sauberkeit in ihrer Wohnumgebung.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
62	Es gibt zu viele Löcher in den Straßen in dieser Wohnumgebung.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Kreuzen Sie im Folgenden Fragenblock „Bindung an die Wohnumgebung und Wohnzufriedenheit“ bitte bei jeder der Feststellung jene Zahl an, die am ehesten Ihrem Zustimmunggrad in Bezug auf die Wohnumgebung Hameln-Pyrmont wiedergibt.

---	--	-	0	+	++	+++
starke Ablehnung	Ablehnung	leichte Ablehnung	unentschlossen	leichte Zustimmung	Zustimmung	starke Zustimmung
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Frage Nr.	Aussagen zur aktuellen Bindung an die Wohnumgebung	Zustimmung						
		---	--	-	0	+	++	+++
63	Diese Wohnumgebung ist ein Teil von mir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
64	Es wäre sehr schwer für mich, diese Wohnumgebung zu verlassen.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
65	Dies ist die ideale Wohnumgebung für mich.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
66	Ich fühle mich in diese Wohnumgebung nicht integriert.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Nehmen Sie nun bitte eine persönliche Bewertung der Folgenden Aussagen in Bezug auf die Wohnumgebung Hameln-Pyrmont vor.

Frage Nr.	Ich habe nie in Hameln-Pyrmont gewohnt	--- sehr unzufrieden	- unzufrieden	- eher unzufrieden	0 weder/noch	+ eher zufrieden	++ zufrieden	+++ sehr zufrieden
67	Wie zufrieden sind Sie damit, in Hameln-Pyrmont zu leben? (Anm.: Bitte beantworten Sie diese Frage auch, wenn Sie nur während ihrer Studienphase in Hameln-Pyrmont wohnen)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Frage Nr.	Ich wohne nicht in Hameln-Pyrmont	--- So kurz wie möglich	- sehr kurz	- eher kurz	0 ich weiß es nicht	+ eher lange	++ sehr lange	+++ für immer
68	Wie lange möchten Sie in dieser Wohnumgebung wohnen?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Frage Nr.	--- starke Ablehnung	- Ablehnung	- leichte Ablehnung	0 unent-schlossen	+ leichte Zustimmung	++ Zustimmung	+++ starke Zustimmung
69	Wenn Sie umziehen müssten, würden Sie (wieder) in eine Wohnumgebung, ähnlich wie Hameln-Pyrmont ziehen?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(7)

Frage Nr.	--- starke Ablehnung	- Ablehnung	- leichte Ablehnung	0 unent-schlossen	+ leichte Zustimmung	++ Zustimmung	+++ starke Zustimmung
70	Wenn ein Freund/eine Freundin von Ihnen nach einem neuen Wohnort suchen würde, würden Sie diesem Hameln-Pyrmont als Wohnumgebung empfehlen?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(7)

Kreuzen Sie in diesem Abschnitt „Lebenszufriedenheit“ bitte bei jeder der Feststellungen jeweils jene Zahl an, die am ehesten Ihrer Zufriedenheit in Bezug auf die betreffende Feststellung entspricht.

sehr unzufrieden	unzufrieden	eher unzufrieden	0 weder noch	eher zufrieden	zufrieden	sehr zufrieden
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Frage Nr.	Aussagen zur aktuellen Lebenszufriedenheit	Zufriedenheit						
		---	-	0	+	++	+++	
71	Mit meiner Position an meiner Arbeitsstelle bin ich...	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
72	Wenn ich daran denke, wie sicher mir meine berufliche Zukunft ist, dann bin ich...	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
73	Mit den Erfolgen, die ich in meinem Beruf habe, bin ich...	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
74	Mit den Aufstiegsmöglichkeiten, die ich an meinem Arbeitsplatz habe, bin ich...	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
75	Mit dem Betriebsklima an meinem Arbeitsplatz bin ich...	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
76	Was das Ausmaß meiner beruflichen Anforderungen und Belastungen betrifft bin ich,...	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
77	Mit der Abwechslung, die mir mein Beruf bietet, bin ich...	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
78	Wenn ich an meinen Freundes- und Bekanntenkreis denke, bin ich...	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
79	Mit dem Kontakt zu meinen Verwandten bin ich...	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
80	Mit dem Kontakt zu meinen Nachbarn bin ich...	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
81	Mit der Hilfe und Unterstützung durch Freunde und Bekannte bin ich...	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
82	Mit meinen Außen- und gemeinschaftlichen Aktivitäten (wie bspw. Verein, Kirche usw.) bin ich...	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
83	Mit meinem gesellschaftlichen Engagement bin ich...	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
84	Wenn ich daran denke, wie oft ich unter Leute komme, bin ich...	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Beantworten Sie bitte nun noch folgende Fragen, indem Sie das betreffende ankreuzen bzw. eintragen. Bitte achten Sie bei engerückten Fragen auf den Bearbeitungshinweis.

85	Welches Geschlecht haben Sie?
----	-------------------------------

Männlich	(1)
Weiblich	(2)

86	Wie alt sind Sie?
----	-------------------

Alter (Bitte Zahl eintragen)	
---------------------------------	--

87a	(Seit wann) wohnen Sie selbst in der Region Hameln-Pyrmont?
-----	---

Ich wohne seit meiner Geburt in Hameln-Pyrmont	(1)
Ich bin vor mehr als 10 Jahren zugezogen	(2)
Ich bin vor weniger als 10 Jahren, aber schon vor dem Studium zugezogen	(3)
Ich bin direkt wegen des Studiums dauerhaft zugezogen	(4)
Ich wohne nur in der Studienphase in Hameln-Pyrmont	(5)
Ich wohne nicht in Hameln-Pyrmont sondern pendle in den Studienphasen	(6)

87b	Wo wohnen Sie innerhalb der Region Hameln – Pyrmont? (Bitte nur ausfüllen, wenn Sie bei Frage 87a eins der Felder 1-5 angekreuzt haben)
-----	--

Ich wohne <u>direkt im</u> Stadtgebiet Hameln	(1)
Ich wohne <u>außerhalb des</u> Stadtgebiets Hameln	(2)

87c	Wie weit wohnen Sie von der Region Hameln – Pyrmont in etwa entfernt? (Bitte nur ausfüllen, wenn Sie bei Frage 87a das Feld 6 angekreuzt haben)
-----	--

Ich wohne <u>weniger</u> als 50 Kilometer von der Region Hameln – Pyrmont entfernt	(1)
Ich wohne <u>mehr</u> als 50 Kilometer von der Region Hameln – Pyrmont entfernt	(2)

88 Welche Fachrichtung studieren Sie?

Betriebswirtschaft	(1)
Wirtschaftsinformatik	(2)
Wirtschaftsingenieurwesen	(3)
MBA	(4)

89 In welchem Studiensemester sind Sie?

Studiensemester (Bitte Zahl eintragen)	
--	--

90a Welchen Familienstand haben Sie?

verheiratet/verlobt	(1)
in einer Beziehung	(2)
alleinstehend	(3)
geschieden	(4)

90b **Mein Partner/meine Partnerin lebt in der Region Hameln-Pyrmont**
(Bitte nur ausfüllen, wenn Sie bei Frage 90a eins der Felder 1-2 angekreuzt haben)

Ja	(1)
Nein	(2)

91a Ich habe ein oder mehrere Geschwister

Ja	(1)
Nein	(2)

91b **Mindestens ein Geschwisterteil lebt in der Region Hameln-Pyrmont**
(Bitte nur ausfüllen, wenn Sie bei Frage 91a mit ja beantwortet haben)

Ja	(1)
Nein	(2)

92 Mindestens ein Elternteil von mir wohnt in der Region Hameln-Pyrmont.

Ja	(1)
Nein	(2)

93 Meine Arbeitsstelle liegt in der Region Hameln-Pyrmont.

Ja	(1)
Nein, aber im Umkreis von 50km von Hameln-Pyrmont	(2)
Nein, weiter außerhalb	(3)

94 Nach meinem Studienabschluss beabsichtige ich, in der Region Hameln-Pyrmont zu wohnen.

--- starke Ablehnung	-- Ablehnung	- leichte Ablehnung	o unent- schlossen	+ leichte Zustimmung	++ Zustimmung	+++ starke Zustimmung
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

95 Nach meinem Bachelorabschluss beabsichtige ich, noch ein Masterstudium zu absolvieren.

--- starke Ablehnung	-- Ablehnung	- leichte Ablehnung	o unent- schlossen	+ leichte Zustimmung	++ Zustimmung	+++ starke Zustimmung
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Anhang 6: P-P Diagramme

