

Ergebnisse der Studierendenbefragung zum Thema Steigerung der Hauptwohnsitzmeldungen von Studierenden in Ludwigsburg

Befragungszeitraum:

03.05. bis 04.05.2011 Vorbefragung

25.05. bis 27.05.2011 Hauptbefragung

1	Beschreibung der Stichprobe	02
2	An- und Ummeldewahrscheinlichkeit - Potential für eine Kampagne	03
3	Motive für die Wohnsitzentscheidung	06
4	Ergebnisse zum Thema Anreize, Vorteile	10
	4.1 Gewünschte Vorteile / Vorteilsgeber	12
	4.2 Voraussetzung für eine Hauptwohnsitzanmeldung	12
	4.3 Mediennutzung	13
5	Konsequenzen für eine mögliche Kampagne	13

1 Beschreibung der Stichprobe

In der Vorbefragung wurden 317 Personen befragt – in der Hauptbefragung 373 Personen. 79 Studierende haben an beiden Befragungen teilgenommen. Die demographischen Daten der Vor- und Hauptbefragung weichen nur in Nuancen voneinander ab. In die Beschreibung der Stichprobe und die Abschätzung des Kampagnenpotentials gehen beide Datensätze ein. Der Altersdurchschnitt der Befragten liegt bei 23 Jahren (Range: 18 bis 39) und 93% der Befragten sind zwischen 18 und 28 Jahre alt.

Das durchschnittliche Fachsemester, in dem sich die Studierenden befinden, beträgt 3,75. Etwa 90% der befragten Studierenden geben an, im ersten bis sechsten Fachsemester zu sein.

Auffällig im Vergleich zu anderen untersuchten Studienstandorten ist das unausgewogene Geschlechterverhältnis in der Befragungsstichprobe. Es studieren deutlich mehr Frauen (75%) als Männer (25%) in Ludwigsburg. Das Ergebnis wird maßgeblich durch die größte Hochschule (Pädagogische Hochschule Ludwigsburg) geprägt, da hier das Verhältnis von Frauen zu Männern sogar fast 4:1 beträgt.

Die Grundgesamtheit der Stichprobe zeichnet sich durch eine leichte Überrepräsentation der Studierenden der Pädagogischen Hochschule aus – die Studierenden der Evangelischen Hochschule und der beiden Akademien sind etwas unterrepräsentiert.

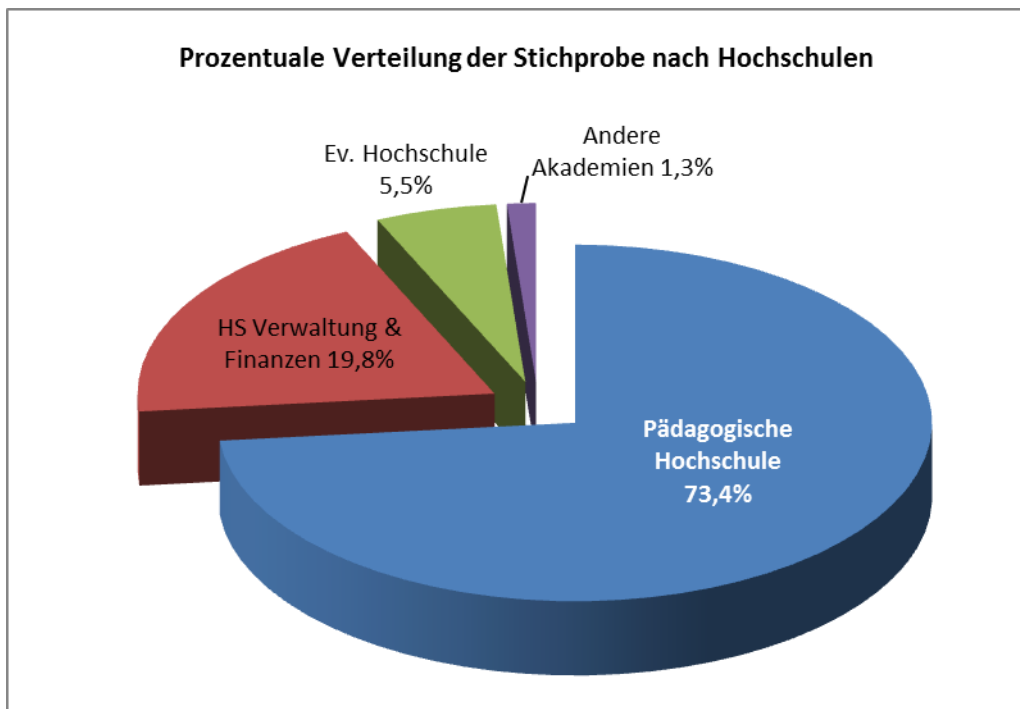


Abb. 1: Prozentuale Verteilung der Stichprobe nach Hochschulen

2 An- und Ummeldewahrscheinlichkeit – Potential für eine Kampagne

Besonders auffällig ist der geringe Anteil an Studierenden, die mit ihrem Hauptwohnsitz in Ludwigsburg gemeldet sind (ca. 14%). An anderen untersuchten Hochschulstandorten lag dieser Anteil deutlich über 50%. Der Anteil an Zweitwohnsitzlern entspricht etwa dem anderer Standorte (22%). Überraschend hoch fällt der Anteil der Nichtgemeldeten aus (64%).

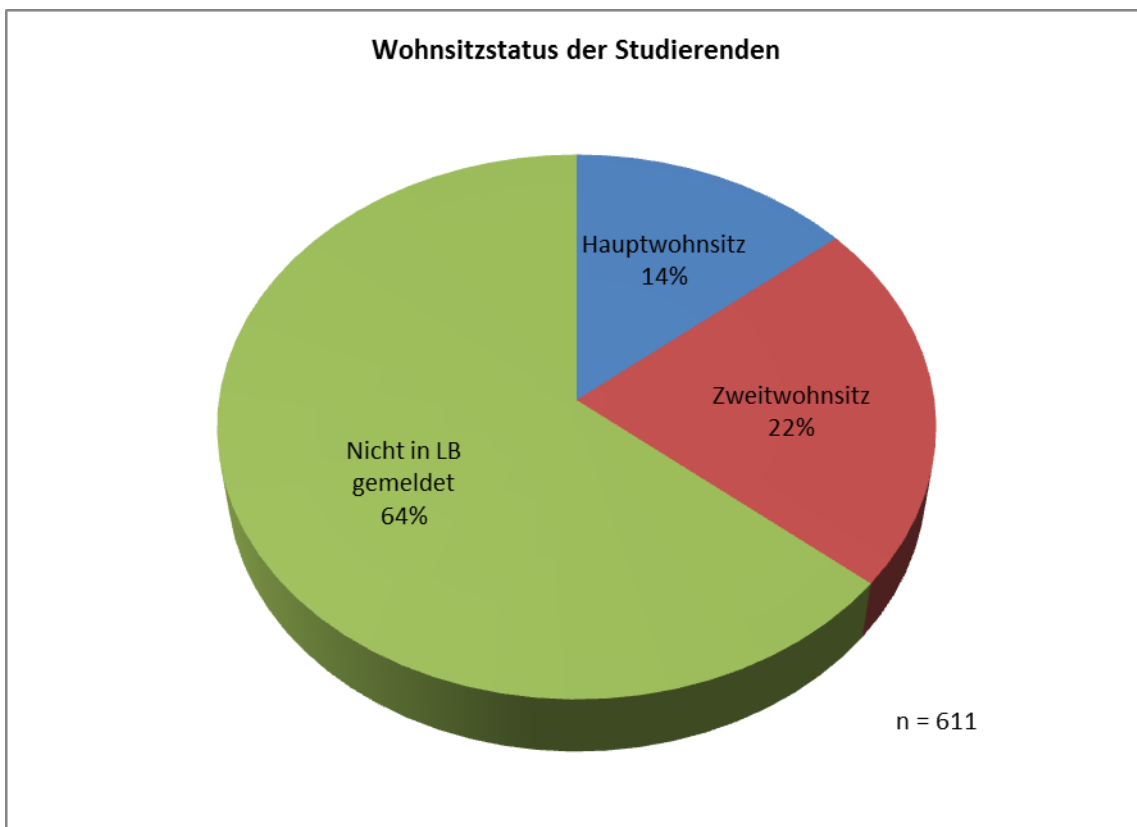


Abb. 2: Wohnsitzstatus der Studierenden

Das folgende Balkendiagramm zeigt die Verteilung der Haupt- und Zweitwohnsitz-Gemeldeten sowie der Nichtgemeldeten in Abhängigkeit von ihrem Studiensemester.

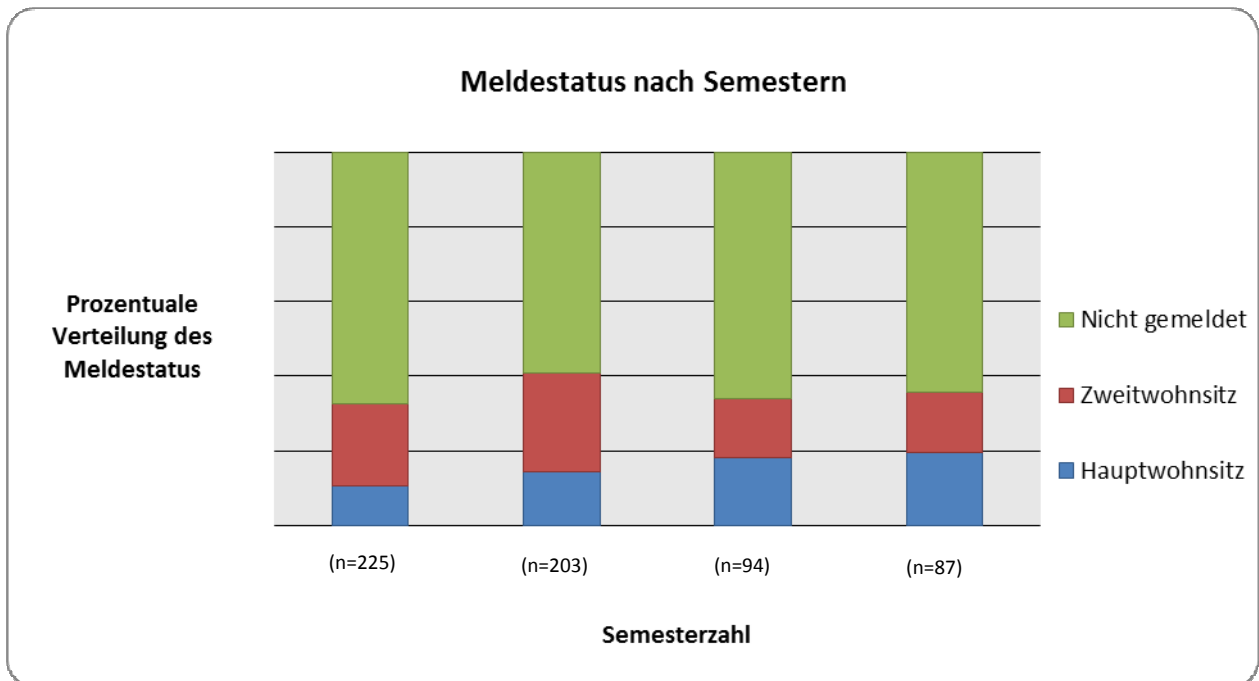


Abb. 3: Meldestatus nach Semestern

Die Hauptwohnsitzquote für die ersten zwei Semester liegt bei rund 11%. Verglichen mit anderen untersuchten Standorten ist dies ein extrem niedriges Niveau. Die Hauptwohnsitzquote nimmt zwar mit der Studienzeit in Ludwigsburg zu, erreicht aber selbst in höheren Semestern (>6) nur knappe 20%. Selbst in der Studierendenschaft höherer Semester bleiben so die mit einem Wohnsitz in Ludwigsburg Gemeldeten in der Minderheit.

Zwischen der zeitlichen Perspektive – „Wie lange wirst du voraussichtlich noch in Ludwigsburg bleiben?“ – und der Bereitschaft der Studierenden, sich zukünftig mit Hauptwohnsitz an- bzw. umzumelden, besteht ein auffällig schwacher Zusammenhang ($r: +.23$).

Die Gruppe der mit **Zweitwohnsitz gemeldeten Studierenden** verbringt zu 59% mehr als die Hälfte ihrer Zeit in Ludwigsburg und wäre somit mehrheitlich dazu verpflichtet, ihren Hauptwohnsitz in Ludwigsburg anzumelden. 8% der Zweitwohnsitzgemeldeten signalisiert eine hohe Bereitschaft, ihren Hauptwohnsitz nach Ludwigsburg zu verlegen (angegebene

Ummeldewahrscheinlichkeit von $\geq 50\%$). Diese Teilgruppe stellt die erste Zielgruppe einer möglichen Kampagne dar.

Die **nichtgemeldeten Studierenden** stellen mit 64% der Befragten die größte Gruppe. Sie besteht zu 85% aus „Viel-Pendlern“, die täglich oder mehrmals pro Woche pendeln. Unterstrichen wird dies auch durch ihre Aufenthaltszeit in Ludwigsburg: 80% dieser Viel-Pendler verbringen weniger als 50% ihrer Zeit in Ludwigsburg.

Die Gruppe der Nichtgemeldeten besteht außerdem zu 15% aus „Wenig-Pendlern“, die höchstens einmal pro Woche pendeln. 56% dieser Wenig-Pendler verbringen mindestens die Hälfte ihrer Zeit in Ludwigsburg. Hier liegt die Vermutung nahe, dass ein Haushalt in Ludwigsburg besteht, ohne dass ein Wohnsitz angemeldet worden ist.

Studierende mit Haupt- und Zweitwohnsitz sowie die Gruppe der Wenig-Pendler machen zusammen etwa 45% der Untersuchungstichprobe aus. Dieser Wert deckt sich gut mit den Ergebnissen der Studierendenumfrage 2010 des Referats Nachhaltige Stadtentwicklung.

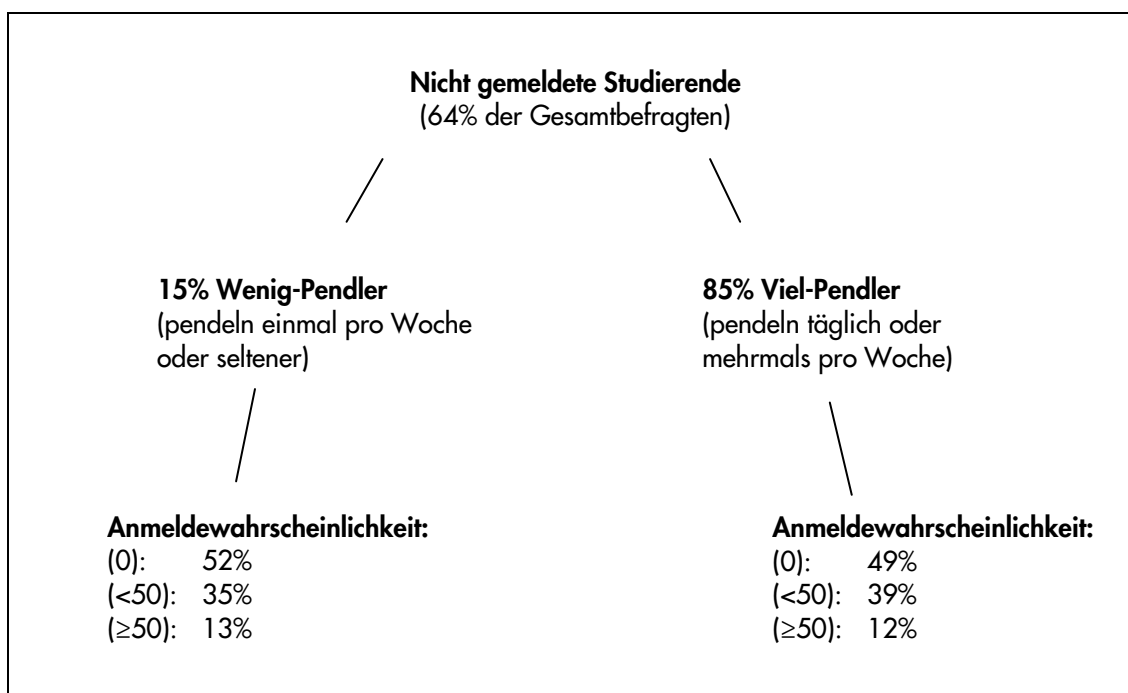


Abb. 4: Anmeldewahrscheinlichkeiten von nichtgemeldeten Studierenden

Aus Abbildung 4 wird ersichtlich, dass 13% der Wenig-Pendler und 12% der Viel-Pendler eine hohe Bereitschaft signalisieren, ihren Hauptwohnsitz nach Ludwigsburg zu verlegen

(Anmeldewahrscheinlichkeit $\geq 50\%$). Zusammen mit den zuvor genannten 8% der Zweitwohnsitzgemeldeten stellen diese die primäre Zielgruppe einer möglichen Kampagne dar. Werden diese Prozentsätze auf die 7.375 Studierenden der drei großen Hochschulen übertragen – nur für diese kann eine hinreichende Repräsentativität gewährleistet werden – so zählen 130 Zweitwohnsitzgemeldete, 92 Wenig-Pendler und 482 Viel-Pendler zur Zielgruppe einer möglichen Kampagne. Dies entspricht rund 700 Studierenden oder 9,5% der Studierendenschaft dieser drei Hochschulen.

Die niedrige Hauptwohnsitzquote bei den Studierenden einerseits und die mit der An- und Ummeldewahrscheinlichkeit signalisierte Meldebereitschaft der Studierenden andererseits bergen ein substanzielles Potential für eine Wohnsitz-Kampagne.

3 Motive der Studierenden für die Wohnsitzentscheidung

Die Relevanz der Motive für eine Wohnsitzentscheidung ergibt sich nach einem psychologischen Modell zur Verhaltensmotivation, dem Erwartungs-mal-Wert-Modell, aus dem Produkt der erwarteten Wahrscheinlichkeit einer Verhaltenskonsequenz und der Bewertung dieser Konsequenz. Den Befragten wurden insgesamt 28 Einzelfragen eines erprobten und um spezifische lokale Bedingungen erweiterten Fragebogens vorgelegt.

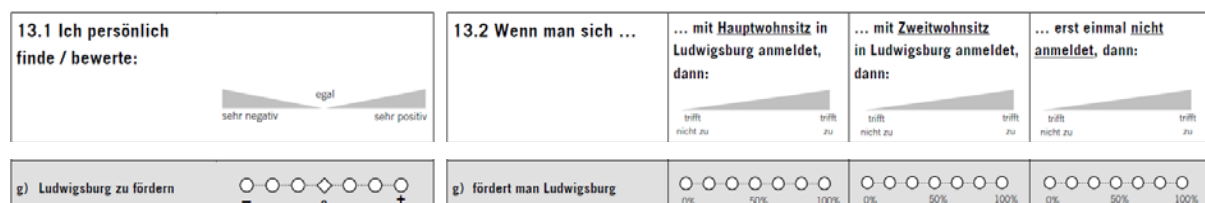


Abb. 5: Beispiel-Item aus der Hauptbefragung

Die Fragen wurden nach statistischen (Faktorenanalyse) und semantischen Gesichtspunkten zu insgesamt acht Skalen zusammengefasst.

Skala „Infrastruktur“ (guter ÖPNV, kurze Wege, vielfältiges Nachtleben)

Skala „Bequem & einfach“ (bequem, einfach, Ämterangelegenheiten vor Ort)

Skala „Legal & gesetzestreu“ (legal verhalten, gesetzliche Pflicht erfüllen)

Skala „Identifikation mit LB“ (mit LB identifizieren, als Lebensmittelpunkt, fördern, wählen)

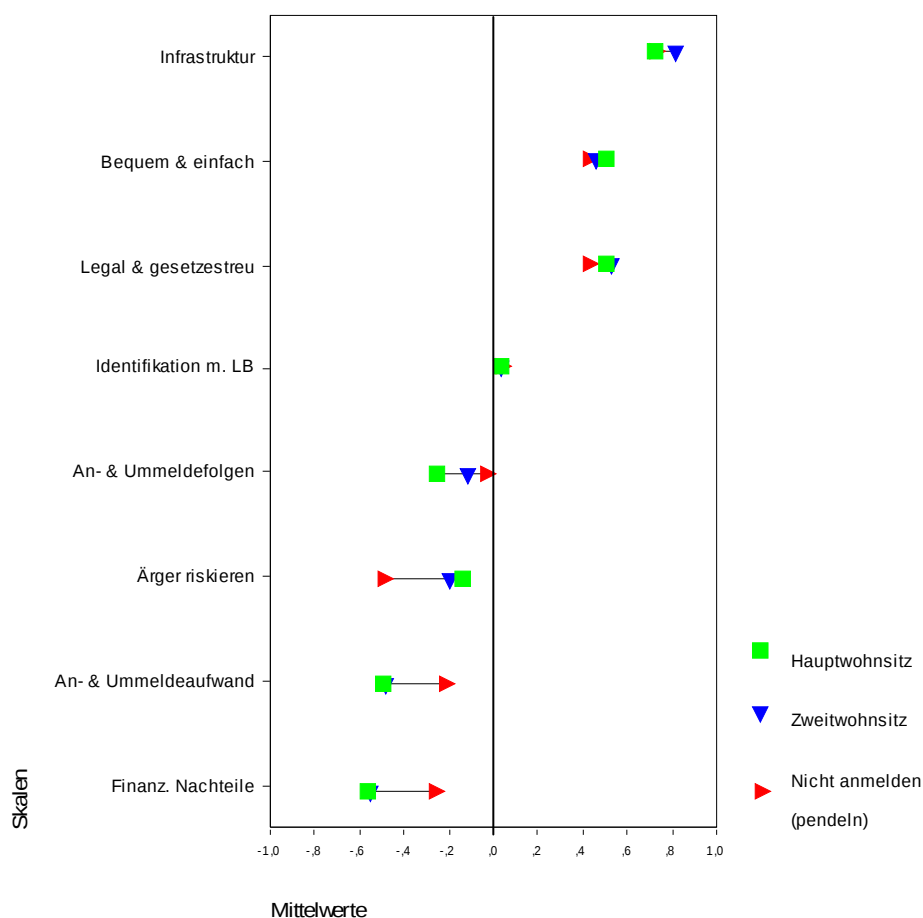
Skala „An- & Ummeldefolgen“ (Pkw ummelden, neuer Ausweis, Änd. b. Versicherungen)

Skala „Ärger riskieren“ (Ärger mit Behörden, Geldstrafen riskieren)

Skala „An- & Ummeldeaufwand“ (Zeit/Arbeit investieren, lange anstehen, Kfz)

Skala „Finanzielle Nachteile“ (hohe Mieten, hohe Müllgebühren, steuerliche Nachteile)

Abbildung 6 zeigt die generelle Gewichtung der Motive für die Hauptwohnsitz-, die Zweitwohnsitz- und Nicht-Anmeldung. Dargestellt sind die Mittelwerte der oben genannten Skalen. Die Skala reicht von -1 bis +1. Die Werte ergeben sich aus der Multiplikation der Bewertung der Motive (-3 bis +3) mit der Wahrscheinlichkeit des Eintretens in Abhängigkeit von der Wohnsitzentscheidung (0% Wahrscheinlichkeit $\triangleq$ Wert von 0,0; 100% Wahrscheinlichkeit $\triangleq$ Wert von 1,0).



Die **Infrastrukturaspekte** werden positiv bewertet. Allerdings sind die Unterschiede zwischen den drei Alternativen (Hauptwohnsitz, Zweitwohnsitz, Nicht anmelden/pendeln) sehr gering. Ein klarer Vorteil zugunsten einer Hauptwohnsitzwahl in Ludwigsburg zeigt sich nicht.

Die Erwartung, es „**bequem und einfach**“ zu haben, verbindet sich in positiver Weise mit einem Hauptwohnsitz in Ludwigsburg. Hier liegt die Hauptwohnsitzwahl Ludwigsburg geringfügig vor den Alternativen.

Die **Identifikation** mit Ludwigsburg fällt äußerst gering aus. An anderen Untersuchungsstandorten sprach die Identifikation mit der jeweiligen Stadt deutlich für eine Hauptwohnsitzwahl. Bereits aus den Ergebnissen der Vorbefragung wurde ersichtlich, dass Ludwigsburg nicht als ein „typischer“ Hochschulstandort mit den für die Zielgruppe der Studierenden spezifischen Besonderheiten betrachtet werden kann.

Der **An- und Ummeldeaufwand** sowie die erwarteten **finanziellen Nachteile** sprechen dafür, sich als Studierende nicht anzumelden bzw. das Pendeln gegenüber einer Haupt- oder Zweitwohnsitzanmeldung in Ludwigsburg zu bevorzugen. Diese Unterschiede, zwischen den Wohnsitzstatus in der Erwartung des Aufwands und der finanziellen Nachteile, fallen in der vorliegenden Untersuchung deutlicher aus als an anderen Standorten. Besonders häufig wurden bspw. in der Voruntersuchung die hohen Mieten in Ludwigsburg moniert.

Die Erwartung **Ärger zu riskieren** fällt, wie voraussehbar war, beim Nicht-Anmelden mit Abstand am größten aus.

Bei der Betrachtung der generellen Wirkung von Motiven (wie in Abbildung 6 verdeutlicht) liegt der Fokus auf den allgemeinen Unterschieden zwischen den Wahlalternativen. Im Folgenden wird zusätzlich noch untersucht, welcher Zusammenhang zwischen der Ausprägung eines Motivs und der Stärke der Verhaltensintention (Hauptwohnsitzanmeldung, Zweitwohnsitzanmeldung, Nicht-Anmeldung) besteht. Korrelationen (ein statistisches Maß für den Zusammenhang von zwei Merkmalen) zwischen den Motiv-Skalen und den Fragen zur Verhaltensintention bilden hier die Interpretationsgrundlage. Die Zusammenhänge sind nach ihrer Stärke, vom stärksten bis zum

schwächsten Effekt, geordnet. Bei Werten $>.20$ ist von mittleren Effekten und bei Werten $<.20$ von kleinen Effekten auszugehen. Es wird nur auf die statistisch bedeutsamen Zusammenhänge eingegangen.

Die Verhaltensabsicht den **Hauptwohnsitz** in Ludwigsburg anzumelden ist umso stärker,...

- ... je stärker die Erwartung ist, es mit der Hauptwohnsitzanmeldung bequemer und einfacher zu haben ($r=.31$)
- ... je stärker die Identifikation mit Ludwigsburg ist. ($r=.27$)
- ... je stärker die Erwartung ist, mit der Hauptwohnsitzanmeldung seiner gesetzlichen Pflicht nachzukommen. ($r=.23$)
- ... je geringer die Befürchtung ist, dass die Hauptwohnsitzanmeldung mit finanziellen Nachteilen verbunden ist. ($r=.18$)

Die Verhaltensabsicht den **Zweitwohnsitz** in Ludwigsburg anzumelden ist umso stärker,...

- ... je stärker die Erwartung ist, auch mit der Zweitwohnsitzanmeldung eine gute Infrastruktur zu haben. ($r=.36$)
- ... je stärker die Erwartung ist, mit der Zweitwohnsitzanmeldung seiner Pflicht nachzukommen. ($r=.32$)
- ... je stärker die Erwartung ist, es auch mit der Zweitwohnsitzanmeldung bequem und einfach zu haben. ($r=.24$)
- ... je geringer die Befürchtung ist, dass die Zweitwohnsitzwahl mit finanziellen Nachteilen verbunden ist. ($r=.19$)

Die Verhaltensabsicht sich in Ludwigsburg **nicht anzumelden** (weiter zu pendeln) ist umso stärker,...

- ... je geringer die Infrastruktur von Ludwigsburg geschätzt wird. ($r=.30$ bei Zweit- bzw. Hauptwohnsitzwahl)
- ... je geringer die Befürchtung ist, bei Nichtanmeldung Ärger zu bekommen. ($r=.30$)
- ... je geringer die Identifikation mit Ludwigsburg ist. ($r=.21$ bei Zweit- bzw. $r=.23$ bei Hauptwohnsitzwahl)
- ... je stärker die Befürchtung ist, dass eine Wohnsitzwahl in Ludwigsburg mit finanziellen Nachteilen verbunden ist. ($r=.26$ bei Zweit- bzw. $r=.21$ bei

Hauptwohnsitzwahl)

... je geringer die Erwartung ist, es mit einer Zweitwohnsitzwahl bequemer und einfacher zu haben. ($r=.24$)

4 Ergebnisse zum Thema Anreize, Vorteile

Die Vorteile, die beispielhaft genannt wurden, um die befragten Studierenden mit dem Konzept einer 'Bonuskarte' vertraut zu machen, werden durchgehend als attraktiv bewertet. Ein Rabatt auf Mieten genießt mit Abstand die höchste Attraktivität. In der Attraktivitätsbewertung folgen ein Rabatt auf Kulturveranstaltungen und „Vergünstigungen in der Gastronomie“. Die Beurteilung der Vorteilsbeispiele gibt Anlass zu der Erwartung, dass sie ähnlich wie an anderen Standorten als Anreiz für die Studierenden wirken. In Abbildung 7 sind die Mittelwerte dargestellt. Die Skala reicht von -3 (unattraktiv) bis +3 (attraktiv). Die Null steht für eine neutrale Beurteilung.

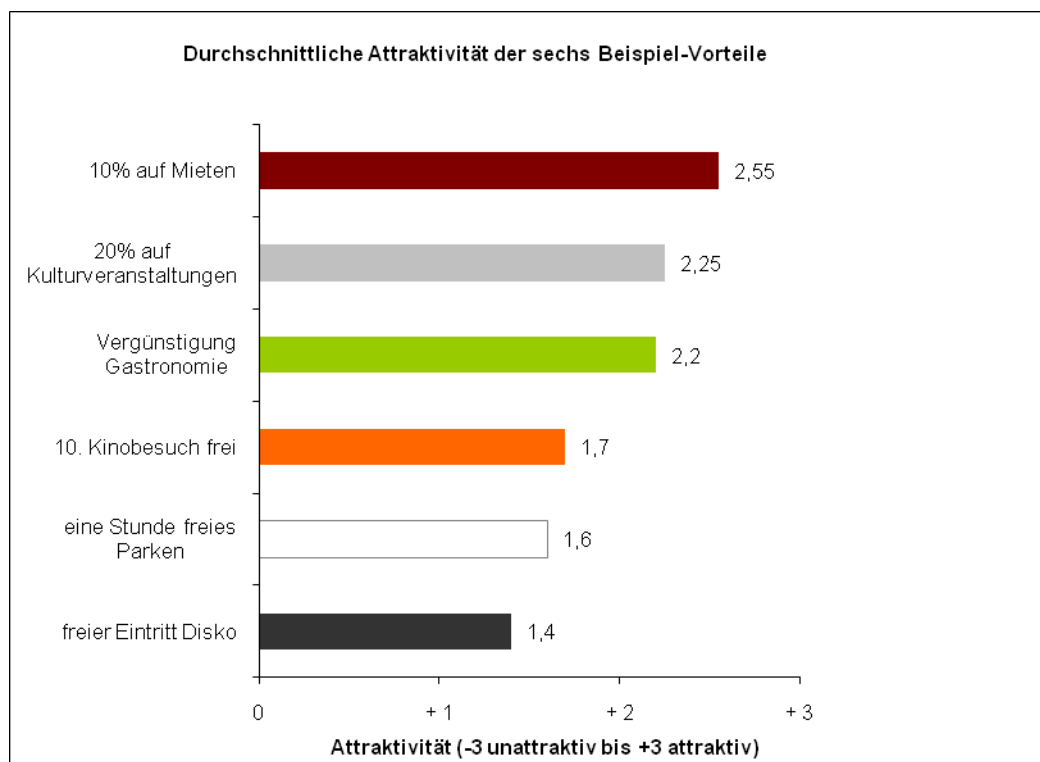


Abb. 7: Durchschnittliche Attraktivität der sechs Beispiel-Vorteile

Aus welchen Bereichen mögliche Vorteile und Vergünstigungen für Studierende mit

Hauptwohnsitz bevorzugt gewonnen werden sollten, wird in den folgenden beiden Abbildungen dargestellt. Den befragten Studierenden wurden fünf Vorteilsbereiche (Kunst und Kultur, Gastronomie und Nachtleben, Shopping und Service, Fitness/Sport/Wellness und Mobilität) genannt, die sie hinsichtlich ihrer Attraktivität in eine Rangfolge von 1 bis 3 gebracht haben. Abbildung 8 zeigt die präferierten Vorteilsbereiche aller befragten Studierenden. Abbildung 9 zeigt die präferierten Vorteilsbereiche der nicht gemeldeten und Zweitwohnsitz-Studierenden, die eine An- und Ummeldewahrscheinlichkeit von ≥ 50 angegeben haben (=potentielle Primär-Zielgruppe einer möglichen Kampagne).

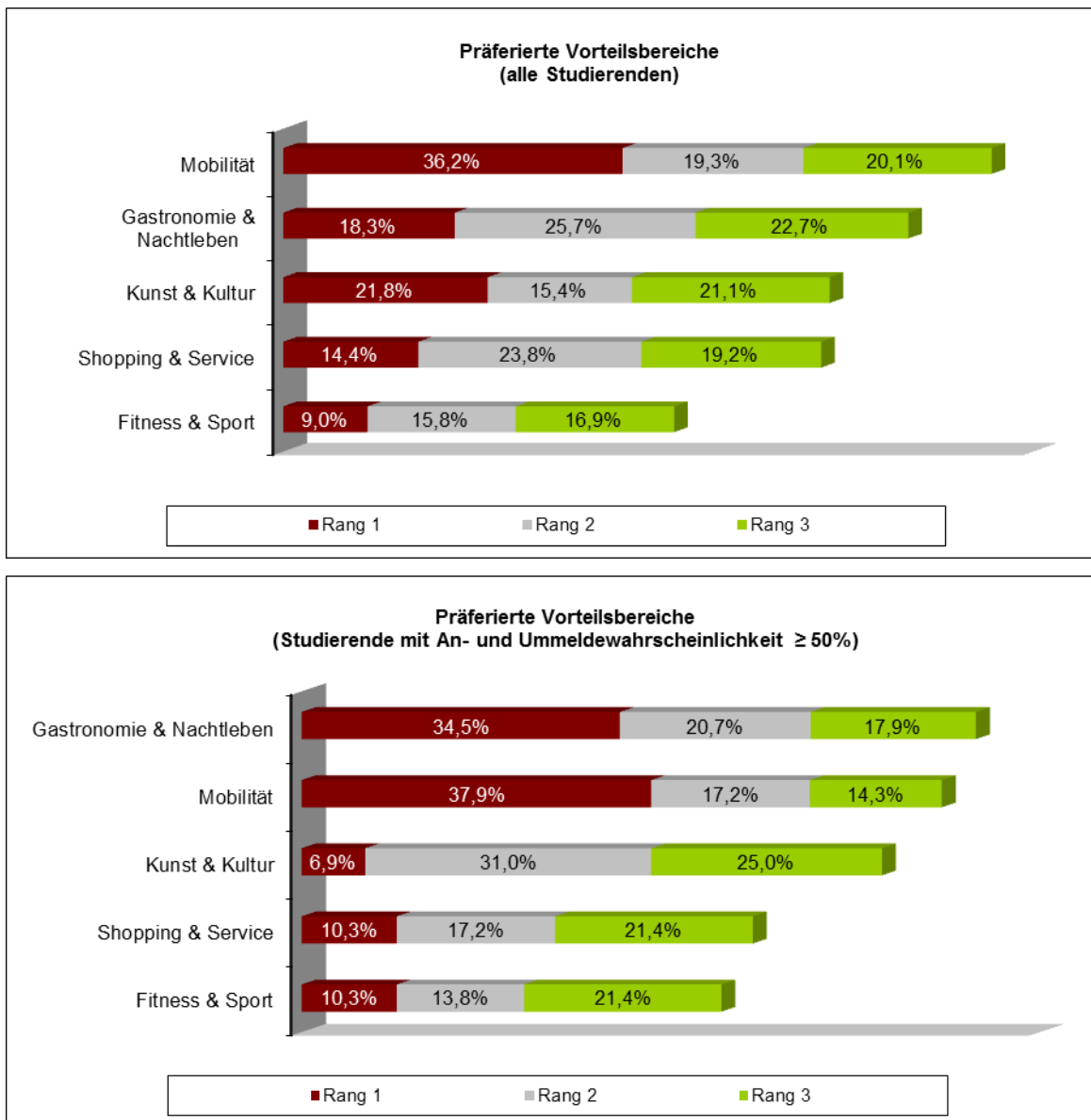


Abb. 8 + 9: Präferierte Vorteilsbereiche

Vorteile aus den Bereichen Mobilität (Öffentlicher Nahverkehr) sowie Gastronomie/ Nachtleben stehen bei allen Befragten hoch im Kurs. Bei den Um- bzw. Anmeldebereiten (s. Abb. 9) werden die beiden Bereiche (Gastronomie und Mobilität) nahezu gleich stark gewichtet. Die Gewichtung der Bereiche deckt sich mit den Daten aus anderen untersuchten Standorten.

4.1 Gewünschte Vorteile / Vorteilsgeber

20% der Befragten nutzten die Möglichkeit, konkrete Vorteilswünsche frei zu formulieren. Die Vorschläge lassen sich gut den oben genannten Kategorien zuordnen:

- 39% formulierten Wünsche zum Thema Mobilität (vergünstigtes Studententicket: 20mal, vergünstigtes Parken: 7mal, Nachtbusse häufiger)
- 30% formulierten Wünsche zum Thema Kunst und Kultur (Rabatt auf Kinokarten: 9mal, Theater: 4mal, Blühendes Barock, Schlösser, Kulturveranstaltungen allgemein)
- 27% formulierten Wünsche zum Thema Gastronomie und Nachtleben (Breuninger Land, Kullmanns Diner, Blauer Engel, McDonalds, „OOPS“)
- 12% formulierten Wünsche zum Thema Fitness und Sport (Rabatte bei Fitnessstudios, Rabatte bei Schwimmbädern)
- 7% formulierten Wünsche zum Thema Shopping und Service (Saturn, Drogeriemärkte, IKEA)

4.2 Voraussetzungen für einen Hauptwohnsitz in Ludwigsburg

48% der Befragten äußerten konkrete Voraussetzungen für eine Hauptwohnsitzanmeldung in Ludwigsburg:

- 15% sehen günstigere Mieten als Voraussetzung an
- 12% würden für eine Arbeitsmöglichkeit nach Ludwigsburg ziehen
- Außerdem vermehrt genannt: Freunde vor Ort, mehr Freizeitmöglichkeiten und

schlechtere Bedingungen beim Pendeln

4.3 Mediennutzung

40% der Befragten äußern sich konkret zu ihrer Mediennutzung:

- 59% nutzen das Internet, um sich zu informieren (Ludwigsburg.de, Google)
- 13% nutzen Radiosender (107,7, Big FM, NRJ, SWR 3)
- 9% nutzen lokale Zeitungen und Magazine (Ludwigsburger Kreiszeitung, Moritz)
- Außerdem vermehrt genannt: Flyer und Plakate

5 Konsequenzen für eine mögliche Kampagne

In der vorliegenden Untersuchung zeigt sich ein deutliches Potential für eine Hauptwohnsitz-Kampagne. Zum einen liegt die Hauptwohnsitzquote bei den Studierenden sehr niedrig (ca. 14%), zum anderen signalisiert ein Teil der Untersuchungsstichprobe eine Um- und Anmeldewahrscheinlichkeit von $\geq 50\%$. Hochgerechnet auf die Gesamtpopulation der Studierenden bestehen bei rund 700 Studierenden gute Chancen, sie mit einer Kampagne zur Um- bzw. Anmeldung zu bewegen.

Eine mögliche Kampagne sollte an den folgenden vier Punkten ansetzen:

- Die Botschaft **„einfach und bequem“** sollte für die Hauptwohnsitzwahl Ludwigsburg deutlich kommuniziert werden.
- **Fairness gegenüber Ludwigsburg** sollte von denjenigen Studierenden eingefordert werden, die mehr als 50% ihrer Zeit in Ludwigsburg verbringen, sich aber noch nicht mit Hauptwohnsitz angemeldet haben.
- die **Identifikation** mit Ludwigsburg muss erheblich und nachhaltig verbessert werden. Studierende müssen sich zugehörig und willkommen fühlen. „Studentisches Flair“ sollte sukzessive aufgebaut werden.

- die **finanziellen Nachteile**, die mit einer Wohnsitzwahl in Ludwigsburg verbunden werden, müssen abgedeckt werden (die hohen Mieten sind hier ein zentrales Thema).

Ein Vorteilssystem für Studierende mit Hauptwohnsitz, eingebettet in eine Informationskampagne, die hinsichtlich der Wohnsitzmeldung und falscher Annahmen aufklärt, erscheint durchaus geeignet die Identifikation der Studierenden mit Ludwigsburg zu erhöhen und gleichzeitig die befürchteten finanziellen Nachteile einer Um- bzw. Anmeldung zu reduzieren.