



Deutschlands coolste Städte und wie Heidelberg dazu gehören kann

Studie durchgeführt von der
Roland Berger Strategy Consultants
im Auftrag der Stadt Heidelberg



Einführung

Seit vielen Jahren bereits wird in den wirtschaftspolitischen Diskussionen die Bedeutung der sogenannten weichen Standortfaktoren hervorgehoben. In vielen Studien ab den siebziger Jahren konnte belegt werden, dass das Vorhandensein gut ausgebildeter Arbeitskräfte, von Bildungs- und Forschungseinrichtungen, von Freizeit-, Kultur- und Nahversorgungsangeboten sowie einer intakten Umwelt wichtige Voraussetzungen für eine positive wirtschaftliche Entwicklung von Städten in Industriegesellschaften sind. In der aktuellen Literatur gelten vor allem die Bildung von Clustern, kreative Milieus und Netzwerkarbeit als Schlüssel für die Zukunftsfähigkeit von Städten und Regionen. Wissen und Kreativität gelten als Rohstoffe, die langfristiges wirtschaftliches Wachstum sicherstellen. Es sind die wissensbasierten Aktivitätszweige aus Wirtschaft und Wissenschaft, die die Zukunft prägen werden. In der im Jahr 2002 veröffentlichten und viel beachteten Studie „The Rise of the Creative Class“ stellt Richard Florida einen Zusammenhang her zwischen den Standorten kreativer Arbeitskräfte, der sogenannten „Kreativen Klasse“, einer urbanen Atmosphäre und dem wirtschaftlichen Erfolg von High-Tech-Regionen. Die Regionen mit einer hohen Konzentration der Kreativen erwiesen sich als die Zentren technischer und sozialer Innovationen. Weiter stellt er fest, dass in einer wissensbasierten Industriegesellschaft sowohl die Arbeitskräfte als auch die Unternehmen ihren Standort nach Kriterien auswählen, die ihn für Hochqualifizierte besonders attraktiv machen. Ein hoher Wohn- und Freizeitwert spielen dabei eine zentrale Rolle. Damit sichern diese Standortfaktoren indirekt auch die Ansiedlung von wissensbasierten Unternehmen und werden somit gewissermaßen zum Brutkasten für zukünftiges Wachstum. Ist es möglich, Voraussetzungen und Freiräume zu schaffen, innerhalb derer kreative Milieus entstehen können? Wie sieht die Ausgangssituation in Heidelberg aus? Wie steht es im Vergleich zu anderen Städte da?

Um diesen Fragen nachzugehen führte die Stadt Heidelberg gemeinsam mit der Unternehmensberatung Roland Berger Strategy Consultants eine Studie zu Präferenzen und Interessen von Studierenden verschiedener Fachrichtungen bezüglich ihrer Standortwahl durch. Im Vordergrund der Studie steht, die Vorlieben und Bedürfnisse der Menschen zu analysieren, für die in näherer oder weiterer Zukunft die Entscheidung ansteht, eine bestimmte Stadt als Lebens- und Arbeitsort auszuwählen.

Was schätzen also Studierende an Heidelberg besonders? Welche Aspekte der Stadt sind ihnen besonders wichtig? Welche Stadttypen präferieren die Hochqualifizierten grundsätzlich?

Die Studie zielt insgesamt darauf ab, Ansatzpunkte zu ermitteln, wie Heidelberg seine Stärken besser ausschöpfen kann und sich damit im Wettbewerb der Städte und als Wissenschaftsstadt dauerhaft besser positionieren kann. Es geht um eine Stärken-Schwächen Analyse unter dem Blickwinkel der Standortattraktivität für kreative Potenziale, von denen innovative Impulse für die örtliche Ökonomie erwartet werden und die die eingeschlagene Clusterstrategie unterstützen. Es gilt den Charakter einer lebendigen, kreativen und toleranten Stadt weiterzuentwickeln

und Heidelberg als attraktiven Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort weiter zu positionieren, wie es der Stadtentwicklungsplan Heidelberg 2015 formuliert. Das Ergebnis der Studie wurde von Prof. Björn Bloching von Roland Berger Strategy Consultants am 16. Juni 2009 im Stadtentwicklungs- und Verkehrsausschuss vorgestellt. Der dort gehaltene PowerPoint-Vortrag ist nachfolgend dokumentiert.

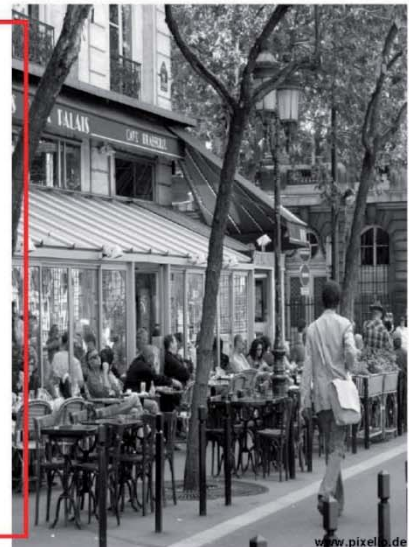


DEUTSCHLANDS COOLSTE STÄDTE – und wie Heidelberg dazu gehören kann

Heidelberg, 16. Juni 2009

Heidelberg steht im internationalen Wettbewerb um die besten Talente – Fünf Beobachtungen

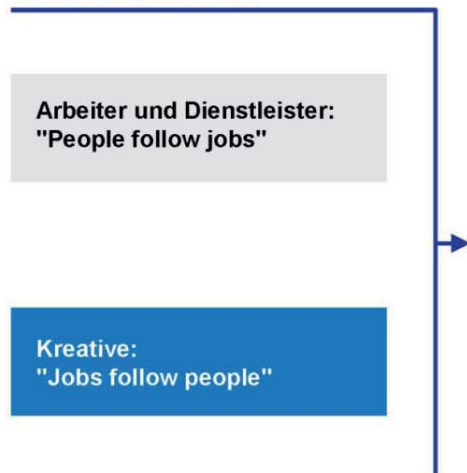
1. Nur Städte, die die Talente der Kreativen Klasse anziehen, werden erfolgreich bleiben
2. Qualifizierte Talente werden immer knapper und selektiver bei der Wahl ihrer Stadt
3. Heidelberg gehört zu den kreativsten Städten Deutschlands mit Schwächen bei Toleranz, Urbanität und Offenheit
4. Heidelberger Talente schätzen Stadtbild und Bildungsmöglichkeiten und bemängeln Kultur- und Subkulturanangebot an ihrer Stadt
5. Heidelberg muss kreative Vielfalt stärker entwickeln, um Talente zu binden



Richard Florida zeigt: Für **Kreative** ist die **Lebensqualität entscheidend** – nicht die Jobsicherheit und Bezahlung

Standortfaktoren der Kreativen Klasse

GRUNDERKENNTNIS



KRITERIEN FÜR ORTSWAHL

Arbeiter- und Dienstleister:

- 1 Job-Sicherheit
- 2 Bezahlung
- 3 Job-Verfügbarkeit

Kreative:

- 1 Lebensqualität
- 2 Berufliche Herausforderung
- 3 Berufliche Flexibilität

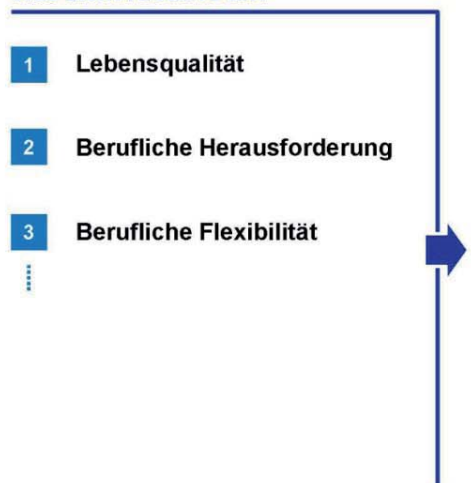
Quelle: Richard Florida, Roland Berger

090513_1930_END_Heidelberg_OB_090616_Printout.pptx | 3

Klassische Standortfaktoren spielen für die Kreative Klasse bei ihrer Ortsentscheidung eine **geringe Rolle**

Entwicklungsstrategien für die Kreative Klasse

Was zieht Kreative an?



WICHTIG

Förderung spezifischer Stadtkultur

- Ethnische und kulturelle Vielfalt
- Urbane Wohnviertel
- Nachtleben, z.B. Musikszene, Restaurants

UNWICHTIG

Schaffung einer generischen Stadt

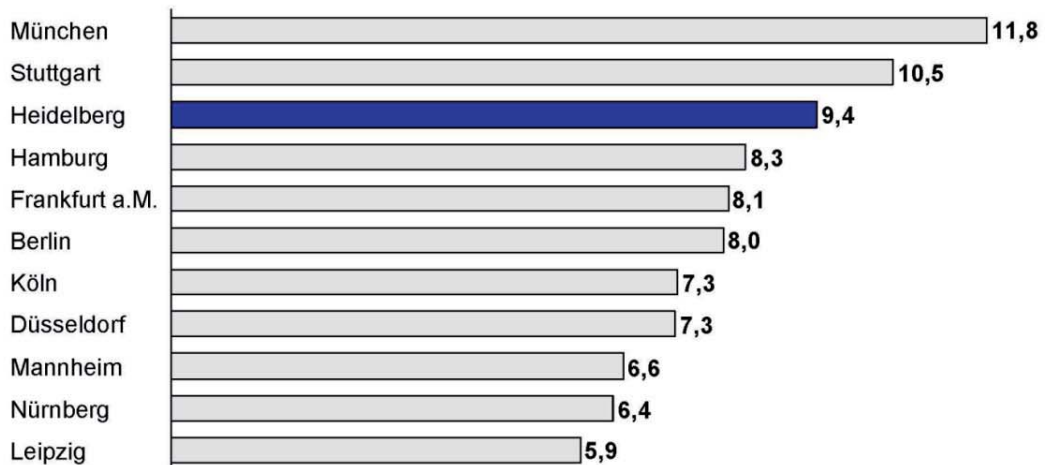
- Ansiedlung von Einkaufszentren
- Räumliche Trennung von Zuwanderern
- Mega-Sportstätten

Quelle: Richard Florida, Roland Berger

090513_1930_END_Heidelberg_OB_090616_Printout.pptx | 4

Beobachtung 3: Heidelberg bringt gute Voraussetzungen für die Zukunft mit und liegt beim RB-Kreativitätsindex auf Platz 3

ERGEBNIS DES RB-KREATIVITÄTSINDEX 2008



Quelle: Roland Berger

090513_1930_END_Heidelberg_OB_090616_Printout.pptx | 5

Heidelberg stark bei Technologie und Talent – Aufholbedarf bei Toleranz



Quelle: Roland Berger

090513_1930_END_Heidelberg_OB_090616_Printout.pptx | 6

Die Fragen "Was schätzen Talente an Heidelberg?" und "Welche Talente passen zu Heidelberg" stehen im Fokus der Marktforschung

TECHNOLOGIE

TALENT

TOLERANZ



Marktforschung

- 2.500 Befragte – Studenten – aus neun deutsche Städten
- Vielfältige Studienrichtungen: Von Ingenieurwissenschaften, Informatik, Kunst & Design, Medizin, Architektur, Geistes- und Naturwissenschaften bis zu BWL

Quelle: Roland Berger, Bilder: www.pixelio.de, 2009 Jupiterimages Corporation

090513_1930_END_Heidelberg_OB_090616_Printout.pptx | 7

Insgesamt 2.500 Befragte aus neun deutschen Städten beantworten wichtige Fragestellungen zu den Talentgruppen

STUDENTEN

- Talentgruppen
 - Technische Innovatoren: Ingenieurwissenschaften, Naturwissenschaften, Informatik
 - Kreative Mitte/Kunst und Kultur: BWL, Geistes- und Sozialwissenschaften, Kunst, Design, Musik
- Sample: 2.555 Studierende
 - Heidelberg (22%)
 - 8 weitere deutsche Städte (78%)

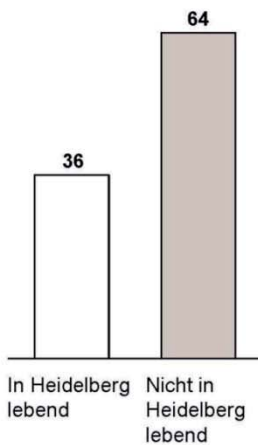


Quelle: Roland Berger

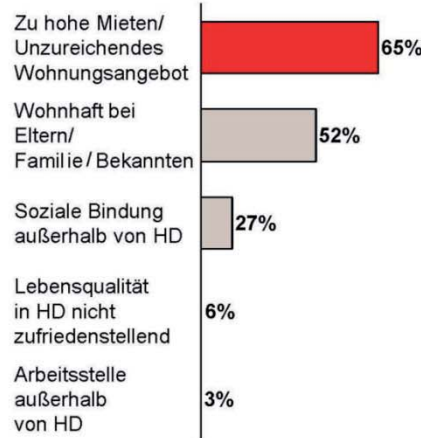
090513_1930_END_Heidelberg_OB_090616_Printout.pptx | 8

64% der Heidelberger Studenten wohnen *nicht* in Heidelberg – Wohnungsmarkt ist größtes Problem für Studenten

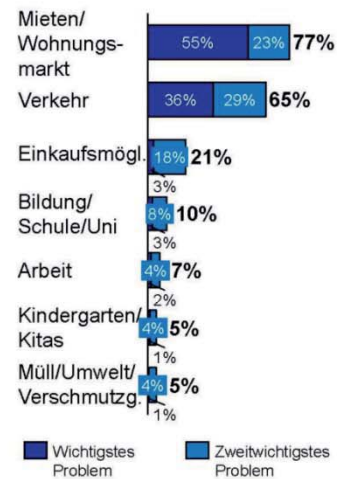
Wohnort der Studenten [%]¹⁾



Häufigste Gründe für das Wohnen außerhalb von Heidelberg²⁾



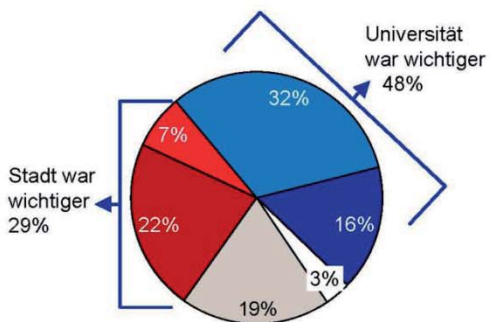
Wichtigstes Problem in Heidelberg²⁾



1) Studenten an Universität, PH, SRH Hochschule, HfJS, 2) Mehrfachnennungen möglich
Quelle: Amt für Stadtentwicklung und Statistik Heidelberg, Roland Berger Marktforschung

Studenten kommen aufgrund der Universität nach Heidelberg – Aus dem Ausland wegen der Reputation und ihrer Sprachkenntnisse

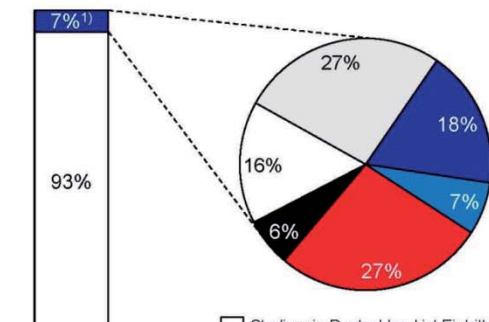
Grund um in Heidelberg zu studieren [% der Befragten]



- Erst Auswahl einiger Städte, dann Entscheidung für Universität
- Stadt war ausschlaggebend, Wahl der Universität unwichtig
- Erst Auswahl einiger Universitäten, dann Entscheidung für Stadt
- Universität war ausschlaggebend, Wahl der Stadt unwichtig
- Keine Auswahl, Studienfach war nur an Universität belegbar
- Keiner der genannten Gründe war relevant

Quelle: Statistisches Bundesamt, Roland Berger Marktforschung

Ausländische Studenten in Heidelberg [% der Befragten]



- Ausland
- Deutschland

1) Amtliche Statistik: 16% an Universität, PH, HfJS

- Studium in Deutschland ist Eintrittskarte für intern. Arbeitsmarkt
- Deutsches Studium in meiner Fachrichtung ist international anerkannt
- In Deutschland erhält man gutes Studium für geringen Preis
- Lebensqualität in deutschen Städten ist hoch
- Aufgrund meiner Sprachkenntnisse/Hochschulzugangsberechtigung
- Keiner der genannten Gründe war relevant

Für 47% ist die Attraktivität der Stadt wichtig – Nur 34% der Studenten wollen nach ihrem Studium in Heidelberg bleiben

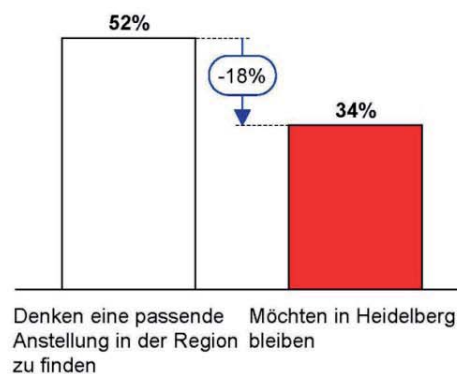
Bedeutung der Attraktivität der Stadt für Wahl des Lebensmittelpunktes [% der Befragten]



Quelle: Roland Berger Marktforschung

Pläne nach dem Studium¹⁾

Erwarten Sie eine Anstellung nach Ihren Vorstellungen in Heidelberg oder Region zu finden?
Möchten Sie nach Ihrem Studium in Heidelberg leben?



090513_1930_END_Heidelberg_OB_090616_Printout.pptx | 11

Der Städteprofiler visualisiert die Attraktivität von Städten anhand von 8 Standortfaktoren

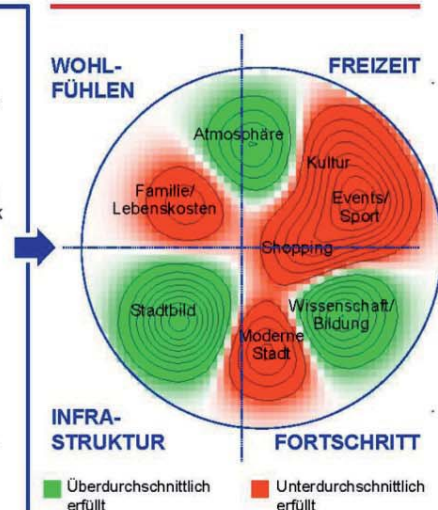
Attraktivitätsfaktoren für Metropolen

FAKTOREN



Quelle: Roland Berger, www.pixelio.de

HEIDELBERG

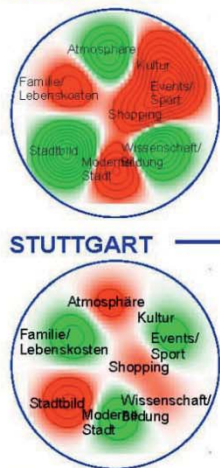


090513_1930_END_Heidelberg_OB_090616_Printout.pptx | 12

Beobachtung 4: Unterschiedliche Wahrnehmung deutscher Städte: Heidelberg mit schönem Stadtbild, Stuttgart familienfreundlich

City-Profile im Vergleich

HEIDELBERG



Atmosphäre/Flair



Wissenschaft und Bildung



Stadtbild/Grünflächen



STUTTART



Wirtschaftliche Dynamik

Angemessene Lebenshaltungskosten

Familienbewusstsein



Events/Sport

■ = Zustimmung / ■ = Ablehnung

Quelle: Roland Berger Marktforschung, Bilder: www.pixelio.de

- Die beiden Städte sprechen unterschiedliche Standortbedürfnisse an:
 - Heidelberg wird von Talenten als die Stadt mit einem schönen Stadtbild, hervorragender Bildung und einem angenehmen Flair wahrgenommen
 - Stuttgart gilt als moderne, familienfreundliche Stadt mit einem Mangel an Flair und Atmosphäre

090513_1930_END_Heidelberg_OB_090616_Printout.pptx | 13

Die Bedürfnisse einiger wichtiger Talente erfüllt Heidelberg derzeit nicht hinreichend

HEIDELBERG STEHT FÜR...

Atmosphäre/Flair



Wissenschaft und Bildung



Stadtbild/Grünflächen



✓ = in Heidelberg vorhanden ⚡ = Heidelberg mit Schwächen

Quelle: Roland Berger Marktforschung, Bilder: www.pixelio.de

TALENTE SIND ZUFRIEDEN MIT...

Atmosphäre/Flair



Stadtbild/Grünflächen



Wissenschaft/Bildung



... EINIGE ERWARTEN ABER ZUSÄTZLICH...



Niedrige Lebenshaltungskosten



Wirtschaftliche Dynamik/Aufstieg



Kultur/Subkultur

... UND LEGEN KEINEN WERT AUF...



Großevents
Sportevents
Shopping

090513_1930_END_Heidelberg_OB_090616_Printout.pptx | 14

Mit Hilfe der RB Profiler Methodik wurden die Talente nach ihren Standortbedürfnissen und Werteprofilen segmentiert

Kreative Gestalter

- Studium von künstlerischen Fächern und der Geisteswissenschaften
- Attraktivität der Stadt ist ihnen sehr wichtig – Sie schätzen urbane und lebendige, Atmosphäre, vielfältiges Kulturangebot
- Ruhe und Sicherheit ist ihnen weniger wichtig

Lebensfrohe Gründer

- Studium der Medizin, Kunst/ Design und Wirtschaft in Metropolen oder an exklusiven Unis
- Sie möchten oft selbstständig werden, ein guter Standort wird geprägt durch ein gutes Sport- und Shoppingangebot, aber auch (Sub-) Kulturszene
- Sie sind emotional vital und leistungsorientiert, legen Wert auf Prestige und Service

Rationale Innovatoren

- Studium der Ingenieurwissenschaften und Informatik sowie Wirtschaft mit technischem Schwerpunkt
- Bei der Wahl einer Stadt spielen der Job und die Nähe zur Familie und Freunden eine große Rolle
- Sie legen Wert auf Leistung und Effizienzstreben, Individualität, Innovation, Qualität und Service

Unabhängige Innovatoren

- Studium der Informatik, Kunst/ Design, Geistes- sowie Ingenieurwissenschaften
- Attraktivität der Stadt spielt eine untergeordnete Rolle, wichtiger sind berufliche Entfaltungsmöglichkeiten, niedrige Lebenshaltungskosten und wirtschaftliche Dynamik ihrer Umgebung
- Zeit für sich selbst zu haben ist ihnen wichtig

Traditionelle Dienstleister

- Studium der Wirtschafts-, Ingenieurwissenschaften und Medizin an Top-Universitäten
- Ein guter Standort bietet: Stadtbild mit Grün- und Freizeitmöglichkeiten, Qualität/ Vielfalt des Bildungsangebots, Vereinbarkeit mit Wünschen der Familie
- Vitalität spielt ebenso eine Rolle wie die Leistung und Erfahrung

Nachhaltige Dienstleister

- Vornehmlich Studium der Geisteswissenschaften mit Priorität für Städte mit Flair – charaktervolle Studentenstädte sowie multikulturelle Großstädte
- Sie legen viel Wert auf Sicherheit, Entscheidung, Familie und Freunde
- Gesellschaftliche Verantwortung und Nachhaltigkeit sind ihnen wichtig

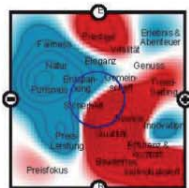
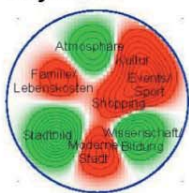
Quelle: Roland Berger Marktforschung. Bilder: www.pixelio.de, 2009 Jupiterimages Corporation

090513_1930_END_Heidelberg_OB_090616_Printout.pptx | 15

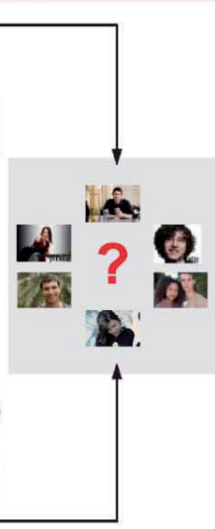
"Nachhaltige Dienstleister" und "Traditionelle Dienstleister" haben einen hohen Fit zu Heidelberg

FIT ZU HEIDELBERG

City-Profil



Werteprofil



HOHE ÜBEREINSTIMMUNG

69% Nachhaltige Dienstleister



MITTLERE ÜBEREINSTIMMUNG

47% Traditionelle Dienstleister



30% Unabhängige Innovatoren



22% Rationale Innovatoren



16% Lebensfrohe Gründer



13% Kreative Gestalter

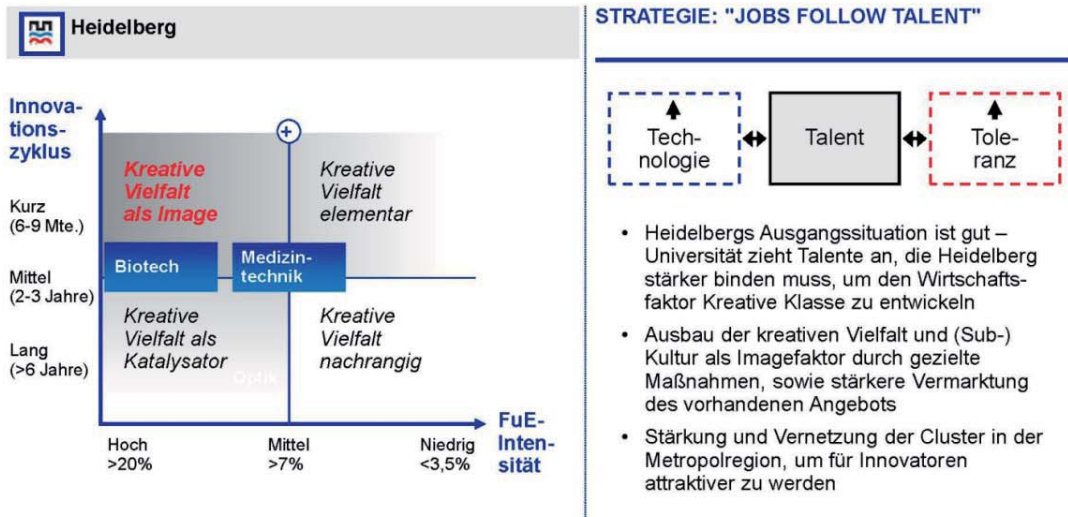


GERINGE ÜBEREINSTIMMUNG

Quelle: Roland Berger Marktforschung. Bilder: www.pixelio.de, 2009 Jupiterimages Corporation

090513_1930_END_Heidelberg_OB_090616_Printout.pptx | 16

Empfehlung für Heidelberg: Talente durch Kultivierung der kreativen Vielfalt binden und als wirtschaftliche Multiplikatoren nutzen



Quelle: Roland Berger

090513_1930_END_Heidelberg_OB_090616_Printout.pptx | 17

Fazit – Heidelberg ist cool

Es zeigt sich, dass bei fast der Hälfte der Studierenden die hohe Qualität und der hervorragende Ruf der Universität ausschlaggebend für die Wahl des Studienortes war. Für etwas weniger als 30% war die Stadt Heidelberg wichtiger als die Universität. Zu hohe Mieten und ein unzureichendes Wohnungsangebot werden als größtes Problem von den Studierenden identifiziert. Über die Hälfte der Studierenden erwartet nach dem Studium in Heidelberg oder der Region eine ihren Vorstellungen entsprechende berufliche Anstellung zu finden. Aber nur jeder Dritte möchte nach dem Studium in Heidelberg leben.

Studierende schätzen an Heidelberg vor allem das schöne Stadt- und Landschaftsbild, die guten Bildungsangebote und die hochwertige Wissenschaft sowie das Flair, die Atmosphäre der Stadt. Damit unterscheidet sich Heidelberg deutlich von anderen Großstädten wie zum Beispiel Stuttgart. So wird Stuttgart als familienfreundlicher als Heidelberg wahrgenommen, trotz objektiv anderer Rahmenbedingungen für Familien in Heidelberg. Die Stadtpräferenzen korrelieren mit grundsätzlichen Lebensorientierungen bei den Talenten. Die Firma Roland Berger unterscheidet dabei in ihren, in der Marktforschung langjährig erprobten, RB-Profilen sechs Talentgruppen. Wenig Affinität zum Image von Heidelberg zeigen die insbesondere für die kreative Klasse und die wirtschaftliche Entwicklung der neuen Industrie- und Dienstleistungsbranchen

wichtigen Gruppen der „Kreativen Gestalter“, der „Lebensfrohen Gründer“ aber auch der „Rationalen Gründer“. Die besten Übereinstimmungen von City-Profil und Werteprofil identifiziert der Gutachter bei den Gruppen der „Nachhaltigen Dienstleister“ und der „Traditionellen Dienstleister“. Beides sind Personengruppen mit sozial-, geisteswissenschaftlicher oder medizinischer Ausbildung, die Städte mit einem guten Stadtbild, Grün- und Freizeitmöglichkeiten sowie Bildungsangeboten bevorzugen. Wichtig ist ihnen Sicherheit, Familie, gesellschaftliche Verantwortung und eine multikulturell anregende Urbanität.

Herausgeber:

Stadt Heidelberg
Amt für Stadtentwicklung und Statistik
Prinz Carl, Kornmarkt 1
69117 Heidelberg
Tel. 06221 58-21500
Fax 06221 58-48120
Email: stadtentwicklung@heidelberg.de
www.heidelberg.de

