

Wolf, Joachim; Nebert, Freya; Teichmann, Kai

Working Paper — Digitized Version

Wer will was in Kiel? Stärken, Schwächen und Kernkompetenzen der Landeshauptstadt Kiel

Manuskripte aus den Instituten für Betriebswirtschaftslehre der Universität Kiel, No. 576

Provided in Cooperation with:

Christian-Albrechts-University of Kiel, Institute of Business Administration

Suggested Citation: Wolf, Joachim; Nebert, Freya; Teichmann, Kai (2003) : Wer will was in Kiel? Stärken, Schwächen und Kernkompetenzen der Landeshauptstadt Kiel, Manuskripte aus den Instituten für Betriebswirtschaftslehre der Universität Kiel, No. 576, Universität Kiel, Institut für Betriebswirtschaftslehre, Kiel

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/147637>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Manuskripte
aus den
Instituten für Betriebswirtschaftslehre
der Universität Kiel

Nr. 576

**Wer will was in Kiel?
Stärken, Schwächen und Kernkompetenzen
der Landeshauptstadt Kiel**

Joachim Wolf / Freya Nebert / Kai Teichmann



Der Lehrstuhl für Organisation der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel hat im Frühjahr 2003 ein empirisches Forschungsprojekt über die Stärken, Schwächen und Kernkompetenzen der Landeshauptstadt Kiel abgeschlossen.

Das Motiv und die Ausrichtung der Untersuchung

Dieses Forschungsprojekt wurde nicht zuletzt deshalb notwendig, weil Kiel eine Stadt ausgeprägter Interessengegensätze und zugleich stark begrenzter Ressourcen ist und weil Kiel – genauso wie andere Großstädte - in einem immer intensiver werdenden Wettbewerb um investierende und Arbeitsplätze bereitstellende Unternehmen, um Arbeitnehmer und Familien, um Studierende, um Touristen etc. steht. Vor dem Hintergrund dieser Rahmenbedingungen ist es wichtiger als je zuvor, dass die Kommunalpolitiker die Interessen der relevanten Zielgruppen genau kennen und ihre Aktivitäten bzw. Ressourcen konsequent auf jene Leistungsangebote konzentrieren, die seitens mehrerer Zielgruppen als wichtig erachtet werden. Das Projekt erschien aber auch deshalb angemessen, weil Untersuchungen, die zahlreiche Leistungsangebote einer Stadt und zugleich unterschiedliche Interessengruppen berücksichtigen, bislang kaum verfügbar sind.

Professor Dr. Joachim Wolf, Dipl.-Volksw. Freya Nebert und Dipl.-Hdl. Dipl.-Kfm. Kai Teichmann wollten mit ihrer Untersuchung keine theoretisch orientierte, komplexe, unübersichtliche Untersuchung vorlegen. Stattdessen sollte eine explorative Studie erstellt werden mit dem Ziel, Anhaltspunkte für zukünftige Handlungsschwerpunkte der Entscheidungsträger der Landeshauptstadt Kiel zu identifizieren.

Die Konzeption und die Methodik der Untersuchung

Im Rahmen des Projekts sollten die nachfolgenden Fragen auf empirischem Wege beantwortet werden:

- a) Welche (potentiellen) Leistungsangebote der Landeshauptstadt Kiel erachten die relevanten Zielgruppen als wichtig bzw. als unwichtig?
- b) Wie zufrieden sind die relevanten Zielgruppen mit dem Ausmaß, in dem die (potentiellen) Leistungsangebote in Kiel zur Verfügung stehen?
- c) Welche der Leistungsangebote sind als Stärken, als Schwächen oder als Einsparpotentiale (Überangebot) der Landeshauptstadt Kiel zu bezeichnen?

Diese drei Fragenkomplexe sollten sowohl (1) getrennt nach fünf Zielgruppen als auch hinsichtlich (2) der Gesamtgruppe der Befragten aufgearbeitet werden.

Weiterhin standen die nachfolgenden Fragen zur Beantwortung an:

- d) Gibt es Leistungsangebote, die in Kiel derzeit stark diskutiert werden, von den Befragten jedoch weder als wichtig noch als unwichtig erachtet werden (wenig relevanter Graubereich)?

- e) Bei welchen als wichtig wahrgenommenen Leistungsangeboten konfliktieren die Interessen der Zielgruppen wenig?
- f) Welche der als wichtig wahrgenommenen Leistungsangebote sollten von der Landeshauptstadt Kiel zu Kernkompetenzbereichen ausgebaut werden?
- g) Welche der fünf Zielgruppen weist den höchsten, welche den geringsten Gesamtzufriedenheitsgrad auf?

Aufgrund der zu vermutenden Unterschiedlichkeit der Interessen der relevanten Zielgruppen wurde eine spiegelbildliche Befragung von fünf verschiedenen Zielgruppen (167 Arbeitnehmer und sonstige Einwohner, 55 Unternehmen, 174 Schüler und Studenten, 173 Touristen sowie 43 Vertreter der öffentlichen Verwaltung Kiels) durchgeführt. Diese wurden anhand eines weitgehend identischen Fragebogens befragt. Der Fragebogen enthielt potentielle Leistungsangebote, die im Rahmen einer vorgeschalteten Analyse von Dokumenten bestimmt worden sind. Die hierbei berücksichtigten Dokumente wurden durch die Landeshauptstadt Kiel und andere Quellen zur Verfügung gestellt. In die Untersuchung einbezogen wurden sowohl "naturgegebene" als auch auf Investitionen der Landeshauptstadt Kiel beruhende Leistungsbereiche. Die Liste der Leistungsangebote ist in Anhang 1 dokumentiert.

Hierdurch wurde die angestrebte gleichzeitige Betrachtung mehrerer relevanter Zielgruppen und eine Erhebung zahlreicher Leistungsangebote möglich.

Ausgewählte Befunde der Untersuchung

An dieser Stelle kann natürlich nur ein Teil der Befunde des Projekts präsentiert werden (detailliertere Ergebnisse finden sich im Anhang dieses Berichts). Um einseitige Interpretationen zu verhindern, werden die Befunde in ihrer Rohform, d. h. ohne eine weitreichende Ausdeutung präsentiert.

Fragenkomplex a):

Welche (potentiellen) Leistungsangebote der Landeshauptstadt Kiel erachten die relevanten Zielgruppen als wichtig bzw. als unwichtig?

Der **Gesamtgruppe der Befragten** ist besonders **wichtig** (hier und im Nachfolgenden werden jeweils die fünf höchst- bzw. niedrigstplatzierten Leistungsangebote präsentiert):

- Sicherheit in der Stadt (mittlerer Ausprägungswert: 4,59),
- Medizinische Versorgung (4,49),
- Hygiene in der Stadt (4,49),
- Wohnqualität (4,43) und
- Universität zu Kiel (4,43).

Der **Gesamtgruppe der Befragten** ist besonders **unwichtig**:

- Casino Kiel (mittlerer Ausprägungswert: 2,21),
- Stellplätze für Wohnmobile (2,57),
- Marinehafen (2,63),
- Lokale Fernsehangebote (2,64) und
- Angebot an Campingplätzen (2,66).

Einzelbefunde zu den fünf Zielgruppen sind in Anhang 2 dokumentiert.

Fragenkomplex b):

Wie zufrieden sind die relevanten Zielgruppen mit dem Ausmaß, in dem die (potentiellen) Leistungsangebote in Kiel zur Verfügung stehen?

Die **Gesamtgruppe der Befragten** ist besonders **zufrieden** mit:

- Nähe zur Ostsee (mittlerer Ausprägungswert: 4,33),
- Luftqualität (4,18),
- Kieler Woche (3,98),
- Anbindung an Fernstraßen (3,91) und
- Strände rund um Kiel (3,79).

Die **Gesamtgruppe der Befragten** ist besonders **unzufrieden** mit:

- Parkplatzsituation (mittlerer Ausprägungswert: 2,24),
- Höhe der Steuern und Abgaben (2,40),
- Wirtschaftspolitisches Klima (2,47),
- Politisches Klima (2,50) und
- Arbeitsplatzangebot in der Privatwirtschaft (2,52).

Einzelbefunde zu den fünf Zielgruppen sind in Anhang 2 dokumentiert.

Fragenkomplex c):

Welche der Leistungsangebote sind als Stärken, als Schwächen oder als Einsparpotentiale (Überangebot) der Landeshauptstadt Kiel zu bezeichnen?

Vorbemerkungen:

- Von einer Stärke wird nachfolgend gesprochen, wenn sich ein Leistungsangebot sowohl bei der Wichtigkeit als auch bei der Zufriedenheit im oberen Quartil befindet.
- Von einer Schwäche wird gesprochen, wenn sich ein Leistungsangebot bei der Wichtigkeit im oberen, bei der Zufriedenheit dagegen im unteren Quartil befindet.
- Von einem Einsparpotential (Überangebot) wird gesprochen, wenn sich ein Leistungsangebot bei der Wichtigkeit im unteren, bei der Zufriedenheit dagegen im oberen Quartil befindet.

Die Gesamtgruppe der Befragten sieht als Stärken Kiels an:

- Nähe zur Ostsee,
- Luftqualität,
- Medizinische Versorgung,
- Strände rund um Kiel und
- Anbindung an Fernstraßen.

Die Gesamtgruppe der Befragten sieht als Schwächen Kiels an:

- Höhe der Steuern und Abgaben,
- Arbeitsplatzangebot in der Privatwirtschaft,
- Wirtschaftspolitisches Klima,
- Hygiene in der Stadt und
- Preis-Leistungsverhältnis.

Die Gesamtgruppe der Befragten sieht als Überangebote Kiels an:

- Schiffsverkehr,
- Institut für Meereskunde,
- Stadtfeste (Wochen- und Jahrmärkte) und
- Institut für Weltwirtschaft.

Einzelbefunde zu den fünf Zielgruppen sind in Anhang 2 dokumentiert.

Fragenkomplex d):

Gibt es Leistungsangebote, die in Kiel derzeit stark diskutiert werden, von den Befragten jedoch weder als wichtig noch als unwichtig erachtet werden (wenig relevanter Graubereich)?

Unsere Untersuchung hat das überraschende Ergebnis erbracht, dass einige Leistungsangebote, die in Kiel derzeit intensiv in der Lokalpolitik diskutiert werden, weder bei der Wichtigkeit der Zielgruppen hoch rangieren noch bei deren Zufriedenheit hoch oder gering ausgeprägt sind. Zu nennen sind hier insb. (1) die lokalen Fernsehangebote, (2) die Fluganbindung Holtenau, (3) der Multi-Media-Campus Kiel oder (4) die Bewerbung Kiels als Austragungsort der olympischen Segelwettbewerbe. Diese Leistungsangebote kommen über eine mittlere (3, 4), teilweise sogar geringe Wichtigkeit (1, 2) nicht hinaus.

Fragenkomplex e):

Bei welchen als wichtig wahrgenommenen Leistungsangeboten konfliktieren die Interessen der Zielgruppen wenig?

In diesem Auswertungsschritt haben wir jene Leistungsbereiche identifiziert, (1) die von der Gesamtgruppe der Befragten als weit überdurchschnittlich wichtig wahrgenommen (Mittelwert mindestens 4,20) **und** (2) die von den fünf Zielgruppen mit einer ähnlich hohen Wichtigkeit belegt (Standardabweichung kleiner als 0,20) worden sind. Diese sollten von den Verantwortlichen vorrangig beachtet werden, weil hierdurch das Problem der einseitigen Mittelverwendung und daraus entspringender Interessenkonflikte verhindert werden kann.

Unter Berücksichtigung der genannten Größen sind vorrangig zu beachten:

- das Ausmaß der Sicherheit in der Stadt,
- das Preis-Leistungsverhältnis,
- die Hygiene in der Stadt,
- die Höhe der Steuern und Abgaben sowie
- die Attraktivität des Stadtbilds.

Fragenkomplex f):

Welche der als wichtig wahrgenommenen Leistungsangebote sollten von der Landeshauptstadt Kiel zu Kernkompetenzbereichen ausgebaut werden?

In der Betriebswirtschaftslehre besteht Einigkeit, dass ausschließlich jene Unternehmen nachhaltig erfolgreich sind, die über ein klares Profil an Kernkompetenzen verfügen. Kernkompetenzen sind Fähigkeitsbereiche, die den Kunden des jeweiligen Unternehmens einen erheblichen Nutzen stiften, von den Wettbewerbern kaum imitiert noch substituiert werden können, stark an die jeweilige Institution gebunden sind, mehrfach verwertbar sind sowie ein "implizites Wesen" aufweisen.

Angesichts des eingangs erwähnten verstärkten Städtewettbewerbs erscheint es angemessen, die Kernkompetenzidee auf die Landeshauptstadt Kiel zu übertragen. Demnach müssen die von den Zielgruppen als wichtig wahrgenommenen Leistungsangebote an der für Kernkompetenzen gültigen Kriterienliste evaluiert werden. In unserer Untersuchung haben wir als weiteres Auswahlkriterium hinzugefügt, dass ein Leistungsangebot für die überwiegende Zahl der Zielgruppen wichtig ist.

Insgesamt wurden also die folgenden Kriterien zur Identifikation von Kernkompetenzbereichen herangezogen:

- Ist das jeweilige Leistungsangebot durch Wettbewerber kaum imitierbar?
- Ist das jeweilige Leistungsangebot originär an Kiel gebunden?
- Ist das jeweilige Leistungsangebot mehrfach verwertbar (z. B. in unterschiedlichen Branchen und Technologiebereichen)?
- Besitzt das jeweilige Leistungsangebot für mindestens drei der fünf Zielgruppen eine hohe Wichtigkeit?

Anhand dieses Kriterienrasters wurden die nachfolgenden respondentenseitig als wichtig erachteten Leistungsangebote beurteilt:

- Sicherheit in der Stadt,
- Medizinische Versorgung,
- Hygiene in der Stadt,
- Wohnqualität,
- Universität Kiel,
- Angebot an Grünanlagen,
- Strände rund um Kiel,
- Preis-Leistungsverhältnis,
- Nähe zur Ostsee,
- Angebot qualifizierter Arbeitskräfte,
- Luftqualität,

- Vielfältigkeit des Wohnangebots,
- Soziales Klima in Kiel,
- Arbeitsplatzangebot der Privatwirtschaft,
- Anbindung an Fernstraßen,
- Attraktivität des Stadtbildes,
- Höhe der Steuern und Abgaben,
- Serviceorientierung der Stadtverwaltung und
- Wirtschaftspolitisches Klima.

Bei Zugrundelegung des Kriterienrasters haben die nachfolgenden Leistungsangebote als Kernkompetenzbereiche der Landeshauptstadt zu gelten:

- Medizinische Versorgung,
- Universität Kiel und
- Nähe zur Ostsee.

Die Zufriedenheit der Zielgruppen hinsichtlich der Leistungsbereiche spielt insofern eine Rolle, als sie bestimmt, ob ein Kernkompetenzbereich bereits stark ausgeprägt ist oder ob er hierzu erst noch ausgebaut werden muss.

Diesbezüglich ergab die Untersuchung, dass die Gesamtgruppe der Respondenten hinsichtlich der drei Kernkompetenzbereiche eine hohe Zufriedenheit aufweist. Sie stellen also faktische Kernkompetenzbereiche Kiels dar. Sie sind aufgrund ihres Kernkompetenz-Status weiter auszubauen.

Fragenkomplex g):

Welche der fünf Zielgruppen weist den höchsten, welche den geringsten Gesamtzufriedenheitsgrad auf?

Hierzu wurde bei jeder Zielgruppe das Verhältnis zwischen Leistungsangeboten, bei denen die Angaben hinsichtlich Wichtigkeit und Zufriedenheit übereinstimmen und jenen Leistungsangeboten, bei denen diese Angaben im Missverhältnis stehen, bestimmt.

Am zufriedensten sind danach die Touristen, gefolgt von den Schülern und Studenten, den Arbeitnehmern bzw. Einwohnern und den Vertretern der öffentlichen Verwaltung. Am unzufriedensten sind die Unternehmen.

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass Kommunalpolitiker die ihnen zur Verfügung stehenden Ressourcen konsequent in den Bereich jener Leistungsangebote einsetzen sollten, die von der Gesamtheit der Zielgruppen als wichtig erachtet wurden. Besondere Priorität sollte dabei den Kernkompetenzbereichen zugebilligt werden.

Anhang 1: Liste der in der Untersuchung berücksichtigten potentiellen Leistungsangebote

- Image der Landeshauptstadt Kiel
- Politisches Klima
- Attraktivität des Stadtbildes
- Klima (Wind/Temperatur/Niederschlag)
- Luftqualität
- Status der Landeshauptstadt
- Kieler Woche
- Anbindung an Fernstraßen
- Zuganbindung
- Fluganbindung Holtenau
- ÖPNV
- Straßennetz innerhalb der Stadt
- Fuß- und Radwege in Kiel
- Parkplatzsituation
- Nähe zur Ostsee
- Schiffsverkehr
- Marinehafen
- Produktangebot allgemein
- Angebot an spezifischen Fachhandelsgeschäften
- Kundenorientierung
- Preis-Leistungsverhältnis
- Erlebnisqualität des Einkaufens
- Einkaufs- und Versorgungsmöglichkeiten in den Stadtteilen
- Universität zu Kiel
- Institut für Weltwirtschaft
- Institut für Meereskunde
- Universitäts-Krankenhaus
- Muthesius-Kunsthochschule
- Fachhochschule Kiel
- Multi-Media-Campus
- Arbeitsplatzangebot der Privatwirtschaft
- Arbeitsplatzangebot der öffentlichen Hand
- Ausbildungsplätze in der Privatwirtschaft
- Ausbildungsplätze der öffentlichen Hand
- Angebot qualifizierter Arbeitskräfte
- Nähe zu Absatzmärkten
- Wirtschaftspolitisches Klima
- Gründungs- und Wirtschaftsförderung
- Bereitstellung relevanter Informationen
- Serviceorientierung der Stadtverwaltung
- Höhe der Steuern und Abgaben
- Angebot an Gewerbeflächen
- Nutzen der Wirtschaftsregion K.E.R.N.
- Vielfältigkeit des Wohnangebots
- Wohnqualität
- Angebot an Bauland

- Kindergartenangebot
- Schulangebot
- Angebote für Senioren
- Behindertengerechte Einrichtungen
- Medizinische Versorgung
- Hygiene in der Stadt
- Angebot an Grünanlagen
- Sicherheit in der Stadt
- Integration von Neubewohnern/Ausländern und sonstigen Minderheiten
- Soziales Klima in Kiel
- Angebot an (Sport-) Vereinen
- Öffentliche Sporthallen und Spielplätze
- Strände rund um Kiel
- Lokale Fernsehangebote
- Gastronomie (Restaurants/Cafes)
- Nachtleben (Diskotheken/Kneipen)
- Stadtfeste (Wochen- und Jahrmärkte)
- Ständiges Angebot an Zuschauersport
- Sportevents
- Bewerbung Kiels für die Segel-Olympiade
- Theater und Ballett
- Konzerte
- Museen und Sehenswürdigkeiten
- Geplantes Science Center
- Kinos
- Casino Kiel
- Information über das Kulturprogramm
- Hotelangebot
- Angebot an Ferienwohnungen
- Angebot an Campingplätzen
- Stellplätze für Wohnmobile

Anhang 2: Befunde zu den einzelnen Zielgruppen

Zielgruppe 1: Arbeitnehmer und Einwohner

Arbeitnehmern und Einwohnern ist besonders wichtig:

- Medizinische Versorgung (4,74)
- Hygiene der Stadt (4,60)
- Strände rund um Kiel (4,58)
- Sicherheit in der Stadt (4,57)
- Wohnqualität (4,49)

Arbeitnehmern und Einwohnern ist besonders unwichtig:

- Marinehafen (2,28)
- Casino Kiel (2,31)
- Stellplätze für Wohnmobile (2,40)
- Angebot an Campingplätzen (2,44)
- Muthesius-Kunsthochschule (2,65)

Arbeitnehmer und Einwohner sind besonders zufrieden mit:

- Nähe zur Ostsee (4,38)
- Luftqualität (4,33)
- Anbindung an Fernstraßen (3,96)
- Kieler Woche (3,96)
- Kinos (3,78)

Arbeitnehmer und Einwohner sind wenig zufrieden mit:

- Parkplatzsituation (1,88)
- Preis-Leistungs-Verhältnis (2,34)
- Serviceorientierung der Stadtverwaltung (2,41)
- Arbeitsplatzangebot in der Privatwirtschaft (2,41)
- Hygiene in der Stadt (2,47)

Stärken Kiels aus Arbeitnehmer- und Einwohnersicht: (wichtig und zufrieden)

- Luftqualität
- Nähe zur Ostsee
- Medizinische Versorgung
- Universität zu Kiel
- Strände rund um Kiel

Schwächen Kiels aus Arbeitnehmer- und Einwohnersicht: (wichtig, aber unzufrieden)

- Parkplatzsituation
- Hygiene in der Stadt
- Preis-Leistungs-Verhältnis
- Arbeitsplatzangebot der Privatwirtschaft
- Soziales Klima in der Stadt

Potentielle Einsparbereiche Kiels aus Arbeitnehmer- und Einwohnersicht: (unwichtig, aber zufrieden)

- Sportevents
- Hotelangebot
- Schiffsverkehr

Zielgruppe 2: Unternehmen

Den Unternehmen ist besonders wichtig:

- Anbindung an Fernstraßen (4,67)
- Angebot qualifizierter Arbeitskräfte (4,56)
- Wirtschaftspolitisches Klima (4,45)
- Sicherheit in der Stadt (4,45)
- Arbeitsplatzangebot der Privatwirtschaft (4,40)

Den Unternehmen ist besonders unwichtig:

- Casino Kiel (2,33)
- Lokale Fernsehangebote (2,60)
- Stellplätze für Wohnmobile (2,75)
- Angebot an Campingplätzen (2,75)
- Muthesius-Kunsthochschule (2,98)

Die Unternehmen sind besonders zufrieden mit:

- Nähe zur Ostsee (4,33)
- Kieler Woche (4,31)
- Luftqualität (4,29)
- Institut für Weltwirtschaft (3,98)
- Fachhochschule Kiel (3,93)

Die Unternehmen sind wenig zufrieden mit:

- Politisches Klima (2,16)
- Höhe der Steuern und Abgaben (2,40)
- Wirtschaftspolitisches Klima (2,47)
- Angebot an Bauland (2,58)
- Parkplatzsituation (2,60)

Stärken Kiels aus der Sicht der Unternehmen: (wichtig und zufrieden)

- Anbindung an Fernstraßen
- Kieler Woche
- Fachhochschule Kiel
- Universität zu Kiel
- Medizinische Versorgung

Schwächen Kiels aus der Sicht der Unternehmen: (wichtig, aber unzufrieden)

- Wirtschaftspolitisches Klima
- Höhe der Steuern und Abgaben
- Arbeitsplatzangebot der Privatwirtschaft
- Angebot qualifizierter Arbeitskräfte
- Serviceorientierung der Stadtverwaltung

Potentielle Einsparbereiche Kiels aus der Sicht der Unternehmen: (unwichtig, aber zufrieden)

- Muthesius-Kunsthochschule
- Stadtfeste (Wochen- und Jahrm.,rkte)
- Institut für Meereskunde
- Kinos

Zielgruppe 3: Schüler und Studenten

Den Schülern und Studenten ist besonders wichtig:

- Universität zu Kiel (4,75)
- Sicherheit in der Stadt (4,59)
- Angebot an Grünanlagen (4,44)
- Hygiene in der Stadt (4,41)
- Preis-Leistungsverhältnis (4,38)

Den Schülern und Studenten ist besonders unwichtig:

- Casino Kiel (1,96)
- Stellplätze für Wohnmobile (2,12)
- Angebot an Campingplätzen (2,38)
- Marinehafen (2,41)
- Lokale Fernsehangebote (2,48)

Die Schüler und Studenten sind besonders zufrieden mit:

- Nähe zur Ostsee (4,03)
- Luftqualität (3,98)
- Anbindung an Fernstraßen (3,83)
- Kieler Woche (3,80)
- Kinos (3,67)

Die Schüler und Studenten sind wenig zufrieden mit:

- Parkplatzsituation (2,01)
- Attraktivität des Stadtbildes (2,49)
- Politisches Klima (2,59)
- Serviceorientierung der Stadtverwaltung (2,60)
- Arbeitsplatzangebot der Privatwirtschaft (2,63)

Stärken Kiels aus der Sicht der Schüler und Studenten: (wichtig und zufrieden)

- Nähe zur Ostsee
- Luftqualität
- Strände rund um Kiel
- Kinos
- Gastronomie (Restaurants/Cafes)

Schwächen Kiels aus der Sicht der Schüler und Studenten: (wichtig, aber unzufrieden)

- Attraktivität des Stadtbildes
- Preis-Leistungsverhältnis

Potentielle Einsparbereiche Kiels aus der Sicht der Schüler und Studenten: (unwichtig, aber zufrieden)

- Institut für Meereskunde
- Schiffsverkehr

Zielgruppe 4: Touristen

Den Touristen ist besonders wichtig:

- Sicherheit in der Stadt (4,63)
- Hygiene in der Stadt (4,54)
- Medizinische Versorgung (4,46)
- Nähe zur Ostsee (4,41)
- Luftqualität (4,40)

Den Touristen ist besonders unwichtig:

- Casino Kiel (2,35)
- Stellplätze für Wohnmobile (2,74)
- Angebot an Campingplätzen (2,77)
- Angebot an Ferienwohnungen (3,14)
- Planung eines Science Centers (3,16)

Die Touristen sind besonders zufrieden mit:

- Nähe zur Ostsee (4,36)
- Kieler Woche (4,24)
- Luftqualität (4,08)
- Anbindung an Fernstraßen (3,97)
- Strände rund um Kiel (3,88)

Die Touristen sind wenig zufrieden mit:

- Parkplatzsituation (2,64)
- Preis-Leistungsverhältnis (2,86)
- Stellplätze für Wohnmobile (2,90)
- Fluganbindung Holtenau (2,90)
- Integration von Neubewohnern, Ausländern und Minderheiten (2,94)

Stärken Kiels aus der Sicht der Touristen: (wichtig und zufrieden)

- Nähe zur Ostsee
- Kieler Woche
- Luftqualität
- Anbindung an Fernstraßen
- Medizinische Versorgung

Schwächen Kiels aus der Sicht der Touristen: (wichtig, aber unzufrieden)

- Preis-Leistungsverhältnis

Potentielle Einsparbereiche Kiels aus der Sicht der Touristen: (unwichtig, aber zufrieden)

- Fehlanzeige

Zielgruppe 5: Vertreter der öffentlichen Verwaltung

Den Vertretern der öffentlichen Verwaltung ist besonders wichtig:

- Medizinische Versorgung (4,77)
- Angebot an Grünanlagen (4,77)
- Soziales Klima in Kiel (4,74)
- Strände rund um Kiel (4,72)
- Luftqualität (4,70)

Den Vertretern der öffentlichen Verwaltung ist besonders unwichtig:

- Casino Kiel (2,12)
- Marinehafen (2,79)
- Lokale Fernsehangebote (2,81)
- Stellplätze für Wohnmobile (2,86)
- Fluganbindung Holtenau (2,86)

Die Vertreter der öffentlichen Verwaltung sind besonders zufrieden mit:

- Nähe zur Ostsee (4,56)
- Luftqualität (4,23)
- Strände rund um Kiel (4,00)
- Medizinische Versorgung (3,95)
- Anbindung an Fernstraßen (3,88)

Die Vertreter der öffentlichen Verwaltung sind wenig zufrieden mit:

- Parkplatzsituation (2,09)
- Politisches Klima (2,33)
- Attraktivität des Stadtbildes (2,37)
- Höhe der Steuern und Abgaben (2,40)
- Arbeitsplatzangebot der Privatwirtschaft (2,40)

Stärken Kiels aus der Sicht der Vertreter der öffentlichen Verwaltung: (wichtig und zufrieden)

- Nähe zur Ostsee
- Luftqualität
- Medizinische Versorgung
- Strände rund um Kiel
- Uni-Krankenhaus

Schwächen Kiels aus der Sicht der Vertreter der öffentlichen Verwaltung: (wichtig, aber unzufrieden)

- Attraktivität des Stadtbildes
- Arbeitsplatzangebot der Privatwirtschaft
- Soziales Klima in Kiel
- Hygiene in der Stadt
- Sicherheit in der Stadt

Potentielle Einsparbereiche Kiels aus der Sicht der Vertreter der öffentlichen Verwaltung: (unwichtig, aber zufrieden)

- Muthesius-Kunsthochschule
- Institut für Weltwirtschaft

Anhang 3: Tabellen mit Detailbefunden

Detailbefunde für die Zielgruppe "Arbeitnehmer und Einwohner"

Frage Nr.	Beschreibung	Wichtigkeit	Zufriedenheit	Abweichung	Summe
1	Image der Landeshauptstadt Kiel	3,75	3,13	0,62	6,89
2	Politisches Klima	3,96	2,92	1,04	6,87
3	Attraktivität des Stadtbildes	4,17	2,72	1,44	6,89
4	Klima (Wind/Temperatur/Niederschlag)	4,05	3,05	1,00	7,11
5	Luftqualität	4,46	4,33	0,13	8,79
6	Status der Landeshauptstadt	3,53	3,10	0,43	6,63
7	Kieler Woche	3,93	3,96	-0,03	7,90
8	Anbindung an Fernstraßen	4,07	3,96	0,11	8,04
9	Zuganbindung	3,76	3,10	0,66	6,86
10	Fluganbindung Holtenau	3,19	2,64	0,55	5,83
11	ÖPNV	4,11	2,50	1,61	6,62
12	Straßennetz innerhalb der Stadt	4,28	3,14	1,14	7,43
13	Fuß- und Radwege in Kiel	4,25	3,17	1,07	7,42
14	Parkplatzsituation	4,28	1,88	2,40	6,16
15	Nähe zur Ostsee	4,41	4,38	0,02	8,79
16	Schiffsverkehr	3,04	3,51	-0,48	6,55
17	Marinehafen	2,28	3,10	-0,82	5,38
18	Produktangebot allgemein	4,04	3,35	0,68	7,39
19	Angebot an spezifischen Fachhandelsgeschäften	3,74	3,15	0,59	6,89
20	Kundenorientierung	4,07	2,79	1,28	6,86
21	Preis-Leistungsverhältnis	4,42	2,34	2,08	6,76
22	Erlebnisqualität des Einkaufens	3,57	2,82	0,75	6,40
23	Einkaufs- und Versorgungsmöglichkeiten in den Stadtteilen	3,83	3,25	0,57	7,08
24	Universität	4,39	3,76	0,63	8,15
25	Insitut für Weltwirtschaft	3,09	3,33	-0,24	6,42
26	Insitut für Meereskunde	3,66	3,74	-0,08	7,40
27	Uni-Krankenhaus	4,19	3,63	0,56	7,81
28	Muthesius-Kunsthochschule	2,65	3,14	-0,50	5,79
29	Fachhochschule Kiel	3,71	3,46	0,25	7,16
30	Multi-Media-Campus	3,29	3,22	0,07	6,51
31	Arbeitsplatzangebot der Privatwirtschaft	4,30	2,41	1,89	6,71
32	Arbeitsplatzangebot der öffentlichen Hand	3,70	2,51	1,19	6,21
33	Ausbildungsplätze in der Privatwirtschaft	4,05	2,56	1,49	6,60
34	Ausbildungsplätze der öffentlichen Hand	3,68	2,66	1,02	6,34
35	Angebot qualifizierter Arbeitskräfte				
36	Nähe zu Absatzmärkten				
37	Wirtschaftspolitisches Klima				
38	Gründungs- und Wirtschaftsförderung	3,72	2,79	0,93	6,51
39	Bereitstellung relevanter Informationen				
40	Serviceorientierung der Stadtverwaltung	4,07	2,41	1,66	6,47
41	Höhe der Steuern und Abgaben				
42	Angebot an Gewerbeflächen				
43	Nutzen der Wirtschaftsregion K.E.R.N.	3,34	2,97	0,37	6,31
44	Vielfältigkeit des Wohnangebots	4,22	3,04	1,17	7,26
45	Wohnqualität	4,49	3,38	1,11	7,86
46	Angebot an Bauland	3,33	2,95	0,38	6,28
47	Kindergartenangebot	3,75	2,59	1,16	6,34
48	Schulangebot	4,02	3,06	0,96	7,08
49	Angebote für Senioren	3,70	2,90	0,80	6,60
50	Behindertengerechte Einrichtungen	4,19	2,74	1,45	6,92
51	Medizinische Versorgung	4,74	3,66	1,08	8,41
52	Hygiene in der Stadt	4,60	2,47	2,13	7,08
53	Angebot an Grünanlagen	4,47	3,42	1,05	7,89
54	Sicherheit in der Stadt	4,57	2,99	1,57	7,56
55	Integration von Neubewohnern/Ausländern/Minderheiten	4,17	2,60	1,57	6,77
56	Soziales Klima in Kiel	4,29	2,73	1,56	7,02
57	Angebot an (Sport-) Vereinen	3,99	3,43	0,56	7,43
58	Öffentliche Sporthallen und Spielplätze	4,02	2,87	1,15	6,90
59	Strände rund um Kiel	4,58	3,53	1,05	8,11
60	Lokale Fernsehangebote	2,65	2,98	-0,32	5,63
61	Gastronomie (Restaurants/Cafes)	3,85	3,77	0,08	7,62
62	Nachtleben (Diskotheken/Kneipen)	3,12	2,89	0,23	6,01
63	Stadtfeste (Wochen- und Jahrmärkte)	3,43	3,23	0,20	6,66
64	Ständiges Angebot an Zuschauersport	2,80	3,20	-0,40	5,99
65	Sportevents	3,19	3,34	-0,14	6,53
66	Bewerbung Kiels für Olympia 2012	3,70	3,28	0,43	6,98
67	Theater und Ballett	3,31	2,99	0,32	6,29
68	Konzerte	3,90	3,09	0,81	6,99
69	Museen und Sehenswürdigkeiten	3,83	2,96	0,87	6,80
70	Planung eines Science Center	3,26	2,96	0,29	6,22
71	Kinos	3,87	3,78	0,10	7,65
72	Casino Kiel	2,31	3,05	-0,74	5,36
73	Information über das Kulturprogramm	3,71	3,30	0,41	7,01
74	Hotelangebot	3,11	3,39	-0,28	6,50
75	Angebot an Ferienwohnungen	2,71	3,32	-0,62	6,03
76	Angebot an Campingplätzen	2,44	3,16	-0,71	5,60
77	Stellplätze für Wohnmobile	2,40	3,10	-0,69	5,50

Detailbefunde für die Zielgruppe "Unternehmen"

Frage Nr.	Beschreibung	Wichtigkeit	Zufriedenheit	Abweichung	Summe
1	Image der Landeshauptstadt Kiel	4,22	2,84	1,38	7,05
2	Politisches Klima	3,91	2,16	1,75	6,07
3	Attraktivität des Stadtbildes	4,07	2,64	1,44	6,71
4	Klima (Wind/Temperatur/Niederschlag)	3,18	3,11	0,07	6,29
5	Luftqualität	3,82	4,29	-0,47	8,11
6	Status der Landeshauptstadt	3,71	3,25	0,45	6,96
7	Kieler Woche	4,15	4,31	-0,16	8,45
8	Anbindung an Fernstraßen	4,67	3,91	0,76	8,58
9	Zuganbindung	4,16	2,62	1,55	6,78
10	Fluganbindung Holtenau	4,24	2,91	1,33	7,15
11	ÖPNV	3,93	2,96	0,96	6,89
12	Straßennetz innerhalb der Stadt	4,09	3,33	0,76	7,42
13	Fuß- und Radwege in Kiel	3,02	3,18	-0,16	6,20
14	Parkplatzsituation	4,00	2,60	1,40	6,60
15	Nähe zur Ostsee	3,93	4,33	-0,40	8,25
16	Schiffsverkehr	3,69	3,93	-0,24	7,62
17	Marinehafen	3,05	3,27	-0,22	6,33
18	Produktangebot allgemein	3,89	3,27	0,62	7,16
19	Angebot an spezifischen Fachhandelsgeschäften	3,98	2,96	1,02	6,95
20	Kundenorientierung	4,15	2,82	1,33	6,96
21	Preis-Leistungsverhältnis	4,09	3,15	0,95	7,24
22	Erlebnisqualität des Einkaufens	3,85	2,76	1,09	6,62
23	Einkaufs- und Versorgungsmöglichkeiten in den Stadtteilen	3,71	3,13	0,58	6,84
24	Universität	4,33	3,75	0,58	8,07
25	Insitut für Weltwirtschaft	3,75	3,98	-0,24	7,73
26	Insitut für Meereskunde	3,25	3,87	-0,62	7,13
27	Uni-Krankenhaus	4,04	3,64	0,40	7,67
28	Muthesius-Kunsthochschule	2,98	3,51	-0,53	6,49
29	Fachhochschule Kiel	4,31	3,93	0,38	8,24
30	Multi-Media-Campus	3,93	3,56	0,36	7,49
31	Arbeitsplatzangebot der Privatwirtschaft	4,40	2,64	1,76	7,04
32	Arbeitsplatzangebot der öffentlichen Hand	3,80	2,76	1,04	6,56
33	Ausbildungsplätze in der Privatwirtschaft	4,27	3,44	0,84	7,71
34	Ausbildungsplätze der öffentlichen Hand	3,71	3,09	0,62	6,80
35	Angebot qualifizierter Arbeitskräfte	4,56	2,85	1,71	7,42
36	Nähe zu Absatzmärkten	3,84	3,02	0,82	6,85
37	Wirtschaftspolitisches Klima	4,45	2,47	1,98	6,93
38	Gründungs- und Wirtschaftsförderung	4,15	2,78	1,36	6,93
39	Bereitstellung relevanter Informationen	4,07	3,07	1,00	7,15
40	Serviceorientierung der Stadtverwaltung	4,20	2,60	1,60	6,80
41	Höhe der Steuern und Abgaben	4,33	2,40	1,93	6,73
42	Angebot an Gewerbeflächen	3,85	2,96	0,89	6,82
43	Nutzen der Wirtschaftsregion K.E.R.N.	3,27	3,00	0,27	6,27
44	Vielfältigkeit des Wohnangebots	3,98	3,33	0,65	7,31
45	Wohnqualität	4,20	3,47	0,73	7,67
46	Angebot an Bauland	3,60	2,58	1,02	6,18
47	Kindergartenangebot	3,84	2,84	1,00	6,67
48	Schulangebot	4,33	3,31	1,02	7,64
49	Angebote für Senioren	3,31	3,02	0,29	6,33
50	Behindertengerechte Einrichtungen	3,45	3,05	0,40	6,51
51	Medizinische Versorgung	4,24	3,80	0,44	8,04
52	Hygiene in der Stadt	4,22	2,82	1,40	7,04
53	Angebot an Grünanlagen	4,04	3,58	0,45	7,62
54	Sicherheit in der Stadt	4,45	3,04	1,42	7,49
55	Integration von Neubewohnern/Ausländern/Minderheiten	3,64	3,11	0,53	6,75
56	Soziales Klima in Kiel	4,09	2,96	1,13	7,05
57	Angebot an (Sport-) Vereinen	3,80	3,65	0,15	7,45
58	Öffentliche Sporthallen und Spielplätze	3,80	3,09	0,71	6,89
59	Strände rund um Kiel	4,00	3,93	0,07	7,93
60	Lokale Fernsehangebote	2,60	3,27	-0,67	5,87
61	Gastronomie (Restaurants/Cafes)	4,02	3,27	0,75	7,29
62	Nachtleben (Diskotheken/Kneipen)	3,13	2,80	0,33	5,93
63	Stadtfeste (Wochen- und Jahrmärkte)	3,18	3,49	-0,31	6,67
64	Ständiges Angebot an Zuschauersport	3,29	3,29	0,00	6,58
65	Sportevents	3,53	3,36	0,16	6,89
66	Bewerbung Kiels für Olympia 2012	3,89	3,44	0,45	7,33
67	Theater und Ballett	3,67	3,07	0,60	6,75
68	Konzerte	3,78	3,38	0,40	7,16
69	Museen und Sehenswürdigkeiten	3,69	3,04	0,65	6,73
70	Planung eines Science Center	3,15	3,05	0,09	6,20
71	Kinos	3,38	3,47	-0,09	6,85
72	Casino Kiel	2,33	3,20	-0,87	5,53
73	Information über das Kulturprogramm	3,58	3,27	0,31	6,85
74	Hotelangebot	4,09	3,15	0,95	7,24
75	Angebot an Ferienwohnungen	3,09	3,25	-0,16	6,35
76	Angebot an Campingplätzen	2,75	3,18	-0,44	5,93
77	Stellplätze für Wohnmobile	2,75	2,93	-0,18	5,67

Detailbefunde für die Zielgruppe "Schüler und Studenten"

Frage Nr.	Beschreibung	Wichtigkeit	Zufriedenheit	Abweichung	Summe
1	Image der Landeshauptstadt Kiel	2,98	2,87	0,11	5,85
2	Politisches Klima	3,31	2,59	0,72	5,90
3	Attraktivität des Stadtbildes	4,21	2,49	1,72	6,70
4	Klima (Wind/Temperatur/Niederschlag)	3,83	2,79	1,04	6,62
5	Luftqualität	4,14	3,98	0,15	8,12
6	Status der Landeshauptstadt	2,95	2,98	-0,02	5,93
7	Kieler Woche	3,89	3,80	0,09	7,69
8	Anbindung an Fernstraßen	3,98	3,83	0,14	7,81
9	Zuganbindung	4,03	3,19	0,84	7,22
10	Fluganbindung Holtenau	2,76	2,78	-0,02	5,54
11	ÖPNV	4,12	2,75	1,37	6,87
12	Straßennetz innerhalb der Stadt	4,06	3,26	0,79	7,32
13	Fuß- und Radwege in Kiel	4,25	3,02	1,22	7,27
14	Parkplatzsituation	3,97	2,01	1,96	5,98
15	Nähe zur Ostsee	4,20	4,03	0,17	8,23
16	Schiffsverkehr	3,00	3,34	-0,34	6,34
17	Marinehafen	2,41	2,96	-0,55	5,37
18	Produktangebot allgemein	4,24	3,42	0,82	7,66
19	Angebot an spezifischen Fachhandelsgeschäften	3,94	2,75	1,19	6,70
20	Kundenorientierung	4,09	2,88	1,21	6,97
21	Preis-Leistungsverhältnis	4,38	2,73	1,66	7,11
22	Erlebnisqualität des Einkaufens	3,38	2,99	0,38	6,37
23	Einkaufs- und Versorgungsmöglichkeiten in den Stadtteilen	4,25	3,07	1,18	7,32
24	Universität	4,75	3,24	1,51	7,99
25	Insitut für Weltwirtschaft	3,58	3,58	-0,01	7,16
26	Insitut für Meereskunde	3,04	3,35	-0,31	6,39
27	Uni-Krankenhaus	3,70	3,38	0,32	7,09
28	Muthesius-Kunsthochschule	2,54	3,07	-0,53	5,62
29	Fachhochschule Kiel	3,06	3,13	-0,06	6,19
30	Multi-Media-Campus	3,00	3,10	-0,10	6,10
31	Arbeitsplatzangebot der Privatwirtschaft	3,85	2,63	1,22	6,48
32	Arbeitsplatzangebot der öffentlichen Hand	3,57	2,97	0,60	6,54
33	Ausbildungsplätze in der Privatwirtschaft	3,10	2,82	0,28	5,93
34	Ausbildungsplätze der öffentlichen Hand	3,31	3,02	0,30	6,33
35	Angebot qualifizierter Arbeitskräfte				
36	Nähe zu Absatzmärkten				
37	Wirtschaftspolitisches Klima				
38	Gründungs- und Wirtschaftsförderung	3,29	2,90	0,39	6,18
39	Bereitstellung relevanter Informationen				
40	Serviceorientierung der Stadtverwaltung	3,99	2,60	1,39	6,59
41	Höhe der Steuern und Abgaben				
42	Angebot an Gewerbeflächen				
43	Nutzen der Wirtschaftsregion K.E.R.N.	3,02	2,93	0,10	5,95
44	Vielfältigkeit des Wohnangebots	4,26	3,19	1,07	7,46
45	Wohnqualität	4,32	3,38	0,94	7,70
46	Angebot an Bauland				
47	Kindergartenangebot	2,98	2,89	0,10	5,87
48	Schulangebot	3,12	3,06	0,06	6,18
49	Angebote für Senioren				
50	Behindertengerechte Einrichtungen	3,46	2,86	0,60	6,31
51	Medizinische Versorgung	4,22	3,50	0,73	7,72
52	Hygiene in der Stadt	4,41	3,00	1,41	7,41
53	Angebot an Grünanlagen	4,44	3,29	1,15	7,73
54	Sicherheit in der Stadt	4,59	3,09	1,50	7,68
55	Integration von Neubewohnern/Ausländern/Minderheiten	3,95	2,78	1,17	6,74
56	Soziales Klima in Kiel	4,17	2,90	1,26	7,07
57	Angebot an (Sport-) Vereinen	3,64	3,50	0,14	7,14
58	Öffentliche Sporthallen und Spielplätze	3,59	3,30	0,29	6,90
59	Strände rund um Kiel	4,29	3,61	0,68	7,90
60	Lokale Fernsehangebote	2,48	2,97	-0,49	5,45
61	Gastronomie (Restaurants/Cafes)	4,28	3,47	0,81	7,75
62	Nachtleben (Diskotheken/Kneipen)	3,82	2,92	0,90	6,74
63	Stadtfeste (Wochen- und Jahrmärkte)	3,15	3,24	-0,09	6,39
64	Ständiges Angebot an Zuschauersport	3,05	3,00	0,05	6,05
65	Sportevents				
66	Bewerbung Kiels für Olympia 2012	3,18	3,10	0,07	6,28
67	Theater und Ballett	3,35	3,14	0,22	6,49
68	Konzerte	3,80	3,09	0,71	6,89
69	Museen und Sehenswürdigkeiten	3,51	3,02	0,50	6,53
70	Planung eines Science Center	2,94	2,94	0,00	5,87
71	Kinos	4,13	3,67	0,46	7,80
72	Casino Kiel	1,96	2,98	-1,02	4,94
73	Information über das Kulturprogramm	3,76	3,02	0,74	6,78
74	Hotelangebot	2,94	3,18	-0,24	6,13
75	Angebot an Ferienwohnungen	2,63	3,02	-0,39	5,66
76	Angebot an Campingplätzen	2,38	2,86	-0,48	5,25
77	Stellplätze für Wohnmobile	2,12	2,88	-0,76	5,00

Detailbefunde für die Zielgruppe "Touristen"

Frage Nr.	Beschreibung	Wichtigkeit	Zufriedenheit	Abweichung	Summe
1	Image der Landeshauptstadt Kiel	4,00	3,43	0,57	7,43
2	Politisches Klima				
3	Attraktivität des Stadtbildes	4,17	3,13	1,03	7,30
4	Klima (Wind/Temperatur/Niederschlag)	3,69	3,43	0,25	7,12
5	Luftqualität	4,40	4,08	0,32	8,47
6	Status der Landeshauptstadt				
7	Kieler Woche	4,30	4,24	0,06	8,54
8	Anbindung an Fernstraßen	4,35	3,97	0,38	8,31
9	Zuganbindung	3,84	3,38	0,46	7,21
10	Fluganbindung Holtenau	3,35	2,90	0,46	6,25
11	ÖPNV	3,92	3,31	0,61	7,23
12	Straßennetz innerhalb der Stadt	4,14	3,39	0,75	7,53
13	Fuß- und Radwege in Kiel	3,90	3,28	0,62	7,18
14	Parkplatzsituation	4,07	2,64	1,43	6,71
15	Nähe zur Ostsee	4,41	4,36	0,05	8,77
16	Schiffsverkehr	3,81	3,87	-0,06	7,68
17	Marinehafen				
18	Produktangebot allgemein	3,92	3,68	0,24	7,60
19	Angebot an spezifischen Fachhandelsgeschäften				
20	Kundenorientierung	4,10	3,24	0,86	7,34
21	Preis-Leistungsverhältnis	4,29	2,86	1,43	7,14
22	Erlebnisqualität des Einkaufens	4,03	3,40	0,64	7,43
23	Einkaufs- und Versorgungsmöglichkeiten in den Stadtteilen				
24	Universität				
25	Insitut für Weltwirtschaft				
26	Insitut für Meereskunde				
27	Uni-Krankenhaus				
28	Muthesius-Kunsthochschule				
29	Fachhochschule Kiel				
30	Multi-Media-Campus				
31	Arbeitsplatzangebot der Privatwirtschaft				
32	Arbeitsplatzangebot der öffentlichen Hand				
33	Ausbildungsplätze in der Privatwirtschaft				
34	Ausbildungsplätze der öffentlichen Hand				
35	Angebot qualifizierter Arbeitskräfte				
36	Nähe zu Absatzmärkten				
37	Wirtschaftspolitisches Klima				
38	Gründungs- und Wirtschaftsförderung				
39	Bereitstellung relevanter Informationen				
40	Serviceorientierung der Stadtverwaltung				
41	Höhe der Steuern und Abgaben				
42	Angebot an Gewerbeflächen				
43	Nutzen der Wirtschaftsregion K.E.R.N.				
44	Vielfältigkeit des Wohnangebots				
45	Wohnqualität				
46	Angebot an Bauland				
47	Kindergartenangebot				
48	Schulangebot				
49	Angebote für Senioren	3,35	3,13	0,21	6,48
50	Behindertengerechte Einrichtungen	3,72	2,98	0,73	6,70
51	Medizinische Versorgung	4,46	3,76	0,70	8,23
52	Hygiene in der Stadt	4,54	3,17	1,37	7,72
53	Angebot an Grünanlagen	4,24	3,62	0,62	7,87
54	Sicherheit in der Stadt	4,63	3,32	1,31	7,95
55	Integration von Neubewohnern/Ausländern/Minderheiten	3,83	2,94	0,89	6,76
56	Soziales Klima in Kiel	4,01	3,04	0,97	7,05
57	Angebot an (Sport-) Vereinen	3,90	3,62	0,28	7,51
58	Öffentliche Sporthallen und Spielplätze	3,74	3,18	0,55	6,92
59	Strände rund um Kiel	4,33	3,88	0,45	8,21
60	Lokale Fernsehangebote				
61	Gastronomie (Restaurants/Cafes)	4,32	3,68	0,64	8,01
62	Nachtleben (Diskotheken/Kneipen)	3,60	3,34	0,26	6,93
63	Stadtfeste (Wochen- und Jahrmärkte)	3,79	3,74	0,05	7,53
64	Ständiges Angebot an Zuschauersport	3,45	3,32	0,13	6,76
65	Sportevents	3,60	3,44	0,16	7,04
66	Bewerbung Kiels für Olympia 2012	4,13	3,55	0,57	7,68
67	Theater und Ballett	3,26	3,17	0,09	6,43
68	Konzerte	3,88	3,49	0,39	7,37
69	Museen und Sehenswürdigkeiten	3,71	3,32	0,38	7,03
70	Planung eines Science Center	3,16	3,07	0,09	6,23
71	Kinos	3,72	3,63	0,09	7,35
72	Casino Kiel	2,35	3,08	-0,73	5,43
73	Information über das Kulturprogramm	3,79	3,35	0,45	7,14
74	Hotelangebot	3,66	3,25	0,40	6,91
75	Angebot an Ferienwohnungen	3,14	3,09	0,05	6,23
76	Angebot an Campingplätzen	2,77	3,00	-0,23	5,77
77	Stellplätze für Wohnmobile	2,74	2,90	-0,16	5,64

Detailbefunde für die Zielgruppe "Vertreter der öffentlichen Verwaltung"

Frage Nr.	Beschreibung	Wichtigkeit	Zufriedenheit	Abweichung	Summe
1	Image der Landeshauptstadt Kiel	3,93	2,93	1,00	6,86
2	Politisches Klima	4,35	2,33	2,02	6,67
3	Attraktivität des Stadtbildes	4,58	2,37	2,21	6,95
4	Klima (Wind/Temperatur/Niederschlag)	4,09	2,88	1,21	6,98
5	Luftqualität	4,70	4,23	0,47	8,93
6	Status der Landeshauptstadt	3,56	3,07	0,49	6,63
7	Kieler Woche	3,98	3,58	0,40	7,56
8	Anbindung an Fernstraßen	4,14	3,88	0,26	8,02
9	Zuganbindung	4,12	2,86	1,26	6,98
10	Fluganbindung Holtenau	2,86	3,00	-0,14	5,86
11	ÖPNV	4,23	2,72	1,51	6,95
12	Straßennetz innerhalb der Stadt	4,26	3,19	1,07	7,44
13	Fuß- und Radwege in Kiel	4,26	2,84	1,42	7,09
14	Parkplatzsituation	4,28	2,09	2,19	6,37
15	Nähe zur Ostsee	4,67	4,56	0,12	9,23
16	Schiffsverkehr	3,70	3,72	-0,02	7,42
17	Marinehafen	2,79	3,14	-0,35	5,93
18	Produktangebot allgemein	4,26	3,16	1,09	7,42
19	Angebot an spezifischen Fachhandelsgeschäften	4,02	2,86	1,16	6,88
20	Kundenorientierung	4,19	2,84	1,35	7,02
21	Preis-Leistungsverhältnis	4,47	2,56	1,91	7,02
22	Erlebnisqualität des Einkaufens	3,95	3,14	0,81	7,09
23	Einkaufs- und Versorgungsmöglichkeiten in den Stadtteilen	4,37	2,98	1,40	7,35
24	Universität	4,23	3,65	0,58	7,88
25	Insitut für Weltwirtschaft	3,53	3,44	0,09	6,98
26	Insitut für Meereskunde	3,77	3,72	0,05	7,49
27	Uni-Krankenhaus	4,44	3,70	0,74	8,14
28	Muthesius-Kunsthochschule	3,58	3,58	0,00	7,16
29	Fachhochschule Kiel	4,28	3,56	0,72	7,84
30	Multi-Media-Campus	3,84	3,33	0,51	7,16
31	Arbeitsplatzangebot der Privatwirtschaft	4,47	2,40	2,07	6,86
32	Arbeitsplatzangebot der öffentlichen Hand	4,49	2,67	1,81	7,16
33	Ausbildungsplätze in der Privatwirtschaft	4,42	2,56	1,86	6,98
34	Ausbildungsplätze der öffentlichen Hand	4,44	2,63	1,81	7,07
35	Angebot qualifizierter Arbeitskräfte	4,05	2,98	1,07	7,02
36	Nähe zu Absatzmärkten	3,67	3,05	0,63	6,72
37	Wirtschaftspolitisches Klima	3,88	2,47	1,42	6,35
38	Gründungs- und Wirtschaftsförderung	3,67	2,72	0,95	6,40
39	Bereitstellung relevanter Informationen	4,09	2,72	1,37	6,81
40	Serviceorientierung der Stadtverwaltung	4,47	3,02	1,44	7,49
41	Höhe der Steuern und Abgaben	4,07	2,40	1,67	6,47
42	Angebot an Gewerbeflächen	3,30	3,12	0,19	6,42
43	Nutzen der Wirtschaftsregion K.E.R.N.	3,33	3,14	0,19	6,47
44	Vielfältigkeit des Wohnangebots	4,58	3,28	1,30	7,86
45	Wohnqualität	4,70	3,21	1,49	7,91
46	Angebot an Bauland	3,21	2,86	0,35	6,07
47	Kindergartenangebot	4,05	3,07	0,98	7,12
48	Schulangebot	4,21	2,93	1,28	7,14
49	Angebote für Senioren	3,95	3,02	0,93	6,98
50	Behindertengerechte Einrichtungen	4,14	2,79	1,35	6,93
51	Medizinische Versorgung	4,77	3,95	0,81	8,72
52	Hygiene in der Stadt	4,65	2,72	1,93	7,37
53	Angebot an Grünanlagen	4,77	3,28	1,49	8,05
54	Sicherheit in der Stadt	4,70	2,79	1,91	7,49
55	Integration von Neubewohnern/Ausländern/Minderheiten	4,37	2,56	1,81	6,93
56	Soziales Klima in Kiel	4,74	2,70	2,05	7,44
57	Angebot an (Sport-) Vereinen	4,16	3,60	0,56	7,77
58	Öffentliche Sporthallen und Spielplätze	4,12	2,95	1,16	7,07
59	Strände rund um Kiel	4,72	4,00	0,72	8,72
60	Lokale Fernsehangebote	2,81	3,09	-0,28	5,91
61	Gastronomie (Restaurants/Cafes)	4,26	3,40	0,86	7,65
62	Nachtleben (Diskotheken/Kneipen)	3,79	2,88	0,91	6,67
63	Stadtfeste (Wochen- und Jahrmärkte)	3,86	3,53	0,33	7,40
64	Ständiges Angebot an Zuschauersport	3,07	3,12	-0,05	6,19
65	Sportevents	3,19	3,16	0,02	6,35
66	Bewerbung Kiels für Olympia 2012	3,47	3,30	0,16	6,77
67	Theater und Ballett	4,00	3,28	0,72	7,28
68	Konzerte	4,14	3,33	0,81	7,47
69	Museen und Sehenswürdigkeiten	4,09	3,26	0,84	7,35
70	Planung eines Science Center	3,16	3,14	0,02	6,30
71	Kinos	4,26	3,56	0,70	7,81
72	Casino Kiel	2,12	3,02	-0,91	5,14
73	Information über das Kulturprogramm	4,23	3,53	0,70	7,77
74	Hotelangebot	3,16	3,28	-0,12	6,44
75	Angebot an Ferienwohnungen	3,02	3,09	-0,07	6,12
76	Angebot an Campingplätzen	2,95	2,86	0,09	5,81
77	Stellplätze für Wohnmobile	2,86	2,65	0,21	5,51

Detailbefunde für die Gesamtgruppe der Befragten

Frage Nr.	Beschreibung	Wichtigkeit	Zufriedenheit	Abweichung	Summe
1	Image der Landeshauptstadt Kiel	3,78	3,04	0,74	6,82
2	Politisches Klima	3,88	2,50	1,38	6,38
3	Attraktivität des Stadtbildes	4,24	2,67	1,57	6,91
4	Klima (Wind/Temperatur/Niederschlag)	3,77	3,05	0,72	6,82
5	Luftqualität	4,30	4,18	0,12	8,48
6	Status der Landeshauptstadt	3,44	3,10	0,34	6,54
7	Kieler Woche	4,05	3,98	0,07	8,03
8	Anbindung an Fernstraßen	4,24	3,91	0,33	8,15
9	Zuganbindung	3,98	3,03	0,95	7,01
10	Fluganbindung Holtenau	3,28	2,85	0,43	6,13
11	ÖPNV	4,06	2,85	1,21	6,91
12	Straßennetz innerhalb der Stadt	4,16	3,26	0,90	7,43
13	Fuß- und Radwege in Kiel	3,93	3,10	0,83	7,03
14	Parkplatzsituation	4,12	2,24	1,88	6,36
15	Nähe zur Ostsee	4,32	4,33	-0,01	8,66
16	Schiffsverkehr	3,45	3,67	-0,23	7,12
17	Marinehafen	2,63	3,12	-0,48	5,75
18	Produktangebot allgemein	4,07	3,38	0,69	7,45
19	Angebot an spezifischen Fachhandelsgeschäften	3,92	2,93	0,99	6,85
20	Kundenorientierung	4,12	2,91	1,20	7,03
21	Preis-Leistungsverhältnis	4,33	2,73	1,60	7,06
22	Erlebnisqualität des Einkaufens	3,76	3,02	0,74	6,78
23	Einkaufs- und Versorgungsmöglichkeiten in den Stadtteilen	4,04	3,11	0,93	7,15
24	Universität	4,43	3,60	0,83	8,02
25	Insitut für Weltwirtschaft	3,49	3,58	-0,10	7,07
26	Insitut für Meereskunde	3,43	3,67	-0,24	7,10
27	Uni-Krankenhaus	4,09	3,59	0,51	7,68
28	Muthesius-Kunsthochschule	2,94	3,33	-0,39	6,27
29	Fachhochschule Kiel	3,84	3,52	0,32	7,36
30	Multi-Media-Campus	3,51	3,30	0,21	6,82
31	Arbeitsplatzangebot der Privatwirtschaft	4,25	2,52	1,74	6,77
32	Arbeitsplatzangebot der öffentlichen Hand	3,89	2,73	1,16	6,62
33	Ausbildungsplätze in der Privatwirtschaft	3,96	2,84	1,12	6,80
34	Ausbildungsplätze der öffentlichen Hand	3,79	2,85	0,94	6,63
35	Angebot qualifizierter Arbeitskräfte	4,31	2,92	1,39	7,22
36	Nähe zu Absatzmärkten	3,76	3,03	0,72	6,79
37	Wirtschaftspolitisches Klima	4,17	2,47	1,70	6,64
38	Gründungs- und Wirtschaftsförderung	3,71	2,80	0,91	6,50
39	Bereitstellung relevanter Informationen	4,08	2,90	1,19	6,98
40	Serviceorientierung der Stadtverwaltung	4,18	2,66	1,52	6,84
41	Höhe der Steuern und Abgaben	4,20	2,40	1,80	6,60
42	Angebot an Gewerbeflächen	3,58	3,04	0,54	6,62
43	Nutzen der Wirtschaftsregion K.E.R.N.	3,24	3,01	0,23	6,25
44	Vielfältigkeit des Wohnangebots	4,26	3,21	1,05	7,47
45	Wohnqualität	4,43	3,36	1,07	7,78
46	Angebot an Bauland	3,38	2,80	0,58	6,18
47	Kindergartenangebot	3,65	2,85	0,81	6,50
48	Schulangebot	3,92	3,09	0,83	7,01
49	Angebote für Senioren	3,58	3,02	0,56	6,60
50	Behindertengerechte Einrichtungen	3,79	2,88	0,91	6,67
51	Medizinische Versorgung	4,49	3,74	0,75	8,22
52	Hygiene in der Stadt	4,49	2,84	1,65	7,32
53	Angebot an Grünanlagen	4,39	3,44	0,95	7,83
54	Sicherheit in der Stadt	4,59	3,05	1,54	7,64
55	Integration von Neubewohnern/Ausländern/Minderheiten	3,99	2,80	1,19	6,79
56	Soziales Klima in Kiel	4,26	2,87	1,39	7,13
57	Angebot an (Sport-) Vereinen	3,90	3,56	0,34	7,46
58	Öffentliche Sporthallen und Spielplätze	3,85	3,08	0,77	6,94
59	Strände rund um Kiel	4,38	3,79	0,59	8,17
60	Lokale Fernsehangebote	2,64	3,08	-0,44	5,71
61	Gastronomie (Restaurants/Cafes)	4,15	3,52	0,63	7,66
62	Nachleben (Diskotheken/Kneipen)	3,49	2,97	0,53	6,46
63	Stadtfeste (Wochen- und Jahrmärkte)	3,48	3,45	0,04	6,93
64	Ständiges Angebot an Zuschauersport	3,13	3,18	-0,05	6,31
65	Sportevents	3,38	3,33	0,05	6,70
66	Bewerbung Kiels für Olympia 2012	3,67	3,33	0,34	7,01
67	Theater und Ballett	3,52	3,13	0,39	6,65
68	Konzerte	3,90	3,28	0,63	7,18
69	Museen und Sehenswürdigkeiten	3,77	3,12	0,65	6,89
70	Planung eines Science Center	3,13	3,03	0,10	6,17
71	Kinos	3,87	3,62	0,25	7,49
72	Casino Kiel	2,21	3,07	-0,85	5,28
73	Information über das Kulturprogramm	3,82	3,30	0,52	7,11
74	Hotelangebot	3,39	3,25	0,14	6,64
75	Angebot an Ferienwohnungen	2,92	3,16	-0,24	6,08
76	Angebot an Campingplätzen	2,66	3,01	-0,35	5,67
77	Stellplätze für Wohnmobile	2,57	2,89	-0,32	5,46

Wichtigkeit: Rang nach Zielgruppen

Frage	Beschreibung	Arbeitnehmer und Einwohner	Unterneh- men	Schüler und Studenten	Touristen	Öffentliche Verwaltung	Gesamt
1	Image der Landeshauptstadt Kiel	39	14	57	19	51	46
2	Politisches Klima	31	37	44		21	39
3	Attraktivität des Stadtbildes	20	25	14	12	10	16
4	Klima (Wind/Temperatur/Niederschlag)	25	66	30	34	40	47
5	Luftqualität	7	44	17	5	5	11
6	Status der Landeshauptstadt	51	50	58		61	62
7	Kieler Woche	32	18	28	9	48	28
8	Anbindung an Fernstraßen	22	1	24	6	35	15
9	Zuganbindung	38	17	22	25	38	31
10	Fluganbindung Holtenau	58	11	61	39	73	67
11	ÖPNV	21	34	19	20	29	27
12	Straßennetz innerhalb der Stadt	13	21	21	13	24	20
13	Fuß- und Radwege in Kiel	15	72	10	22	24	33
14	Parkplatzsituation	13	30	25	16	22	22
15	Nähe zur Ostsee	9	34	15	4	8	9
16	Schiffsverkehr	63	53	54	27	57	61
17	Marinehafen	71	71	65		76	75
18	Produktangebot allgemein	27	38	12	20	24	26
19	Angebot an spezifischen Fachhandelsgeschäften	41	32	27		46	34
20	Kundenorientierung	23	18	20	15	33	23
21	Preis-Leistungsverhältnis	8	21	5	10	13	8
22	Erlebnisqualität des Einkaufens	50	40	41	17	49	49
23	Einkaufs- und Versorgungsmöglichkeiten in den Stadtteilen	37	50	10		19	29
24	Universität	10	6	1		29	5
25	Institut für Weltwirtschaft	62	49	37		62	59
26	Institut für Meereskunde	49	65	52		56	63
27	Uni-Krankenhaus	17	27	34		16	24
28	Muthesius-Kunsthochschule	67	73	63		60	71
29	Fachhochschule Kiel	44	9	50		22	42
30	Multi-Media-Campus	56	34	54		54	57
31	Arbeitsplatzangebot der Privatwirtschaft	11	5	29		13	14
32	Arbeitsplatzangebot der öffentlichen Hand	45	45	38		12	38
33	Ausbildungsplätze in der Privatwirtschaft	26	10	49		18	32
34	Ausbildungsplätze der öffentlichen Hand	48	50	43		16	45
35	Angebot qualifizierter Arbeitskräfte		2			44	10
36	Nähe zu Absatzmärkten		42			58	50
37	Wirtschaftspolitisches Klima		3			52	19
38	Gründungs- und Wirtschaftsförderung	42	18	45		58	51
39	Bereitstellung relevanter Informationen		25			40	25
40	Serviceorientierung der Stadtverwaltung	23	15	23		13	18
41	Höhe der Steuern und Abgaben		6			43	17
42	Angebot an Gewerbeflächen		40			65	54
43	Nutzen der Wirtschaftsregion K.E.R.N.	53	64	53		64	68
44	Vielfältigkeit des Wohnangebots	16	32	9		10	12
45	Wohnqualität	5	15	6		5	4
46	Angebot an Bauland	54	57			66	65
47	Kindergartenangebot	40	42	56		44	53
48	Schulangebot	28	6	48		32	35
49	Angebote für Senioren	45	62		40	49	55
50	Behindertengerechte Einrichtungen	17	60	40	31	35	44
51	Medizinische Versorgung	1	11	13	3	1	2
52	Hygiene in der Stadt	2	13	4	2	9	3
53	Angebot an Grünanlagen	6	27	3	11	1	6
54	Sicherheit in der Stadt	4	3	2	1	5	1
55	Integration von Neubewohnern/Ausländern/Minderheiten	19	56	26	26	19	30
56	Soziales Klima in Kiel	12	21	16	18	3	13
57	Angebot an (Sport-) Vereinen	30	45	35	23	34	37
58	Öffentliche Sporthallen und Spielplätze	28	45	36	30	38	41
59	Strände rund um Kiel	3	30	7	7	4	7
60	Lokale Fernsehangebote	66	76	64		75	74
61	Gastronomie (Restaurants/Cafes)	35	29	8	8	24	21
62	Nachtleben (Diskotheken/Kneipen)	60	69	31	37	55	58
63	Stadtfeste (Wochen- und Jahrmärkte)	52	66	47	29	53	60
64	Ständiges Angebot an Zuschauersport	64	63	51	38	70	70
65	Sportevents	58	59		36	67	66
66	Bewerbung Kiels für Olympia 2012	45	38	46	14	63	52
67	Theater und Ballett	55	55	42	41	47	56
68	Konzerte	33	48	32	24	35	36
69	Museen und Sehenswürdigkeiten	36	53	39	33	40	48
70	Planung eines Science Center	57	68	60	42	68	69
71	Kinos	34	61	18	31	24	40
72	Casino Kiel	70	77	68	46	77	77
73	Information über das Kulturprogramm	43	58	33	28	29	43
74	Hotelangebot	61	21	59	35	68	64
75	Angebot an Ferienwohnungen	65	70	62	43	71	72
76	Angebot an Campingplätzen	68	74	66	44	72	73
77	Stellplätze für Wohnmobile	69	74	67	45	73	76

Zufriedenheit: Rang nach Zielgruppen

Frage	Beschreibung	Arbeitnehmer und Einwohner	Unternehmen	Schüler und Studenten	Touristen	Öffentliche Verwaltung	Gesamt
1	Image der Landeshauptstadt Kiel	33	61	54	17	49	43
2	Politisches Klima	50	77	66		76	74
3	Attraktivität des Stadtbildes	59	69	67	34	75	71
4	Klima (Wind/Temperatur/Niederschlag)	40	41	58	17	51	41
5	Luftqualität	2	3	2	3	2	2
6	Status der Landeshauptstadt	34	33	41		39	35
7	Kieler Woche	3	2	4	2	11	3
8	Anbindung an Fernstraßen	3	8	3	4	5	4
9	Zuganbindung	34	71	21	21	53	47
10	Fluganbindung Holtenau	61	59	59	43	45	62
11	ÖPNV	66	54	61	27	61	60
12	Straßennetz innerhalb der Stadt	31	24	18	20	28	26
13	Fuß- und Radwege in Kiel	28	36	33	28	57	36
14	Parkplatzsituation	71	72	68	46	77	77
15	Nähe zur Ostsee	1	1	1	1	1	1
16	Schiffsverkehr	12	5	15	6	6	7
17	Marinehafen	34	28	45		31	33
18	Produktangebot allgemein	18	28	11	9	29	18
19	Angebot an spezifischen Fachhandelsgeschäften	30	54	61		53	53
20	Kundenorientierung	55	63	52	30	57	55
21	Preis-Leistungsverhältnis	70	38	63	45	69	70
22	Erlebnisqualität des Einkaufens	54	67	40	19	31	48
23	Einkaufs- und Versorgungsmöglichkeiten in den Stadtteilen	24	40	30		46	34
24	Universität	7	11	19		9	10
25	Institut für Weltwirtschaft	20	4	7		17	12
26	Institut für Meereskunde	8	9	14		6	8
27	Uni-Krankenhaus	10	13	12		8	11
28	Muthesius-Kunsthochschule	31	16	30		11	21
29	Fachhochschule Kiel	13	5	25		13	15
30	Multi-Media-Campus	26	15	26		19	23
31	Arbeitsplatzangebot der Privatwirtschaft	68	69	64		73	73
32	Arbeitsplatzangebot der öffentlichen Hand	65	67	43		66	69
33	Ausbildungsplätze in der Privatwirtschaft	64	20	57		69	64
34	Ausbildungsplätze der öffentlichen Hand	60	43	36		68	61
35	Angebot qualifizierter Arbeitskräfte		60			46	54
36	Nähe zu Absatzmärkten		51			41	46
37	Wirtschaftspolitisches Klima		75			72	75
38	Gründungs- und Wirtschaftsförderung	55	66	50		61	66
39	Bereitstellung relevanter Informationen		45			61	56
40	Serviceorientierung der Stadtverwaltung	68	72	65		42	72
41	Höhe der Steuern und Abgaben		76			73	76
42	Angebot an Gewerbeflächen		54			35	44
43	Nutzen der Wirtschaftsregion K.E.R.N.	46	53	47		31	51
44	Vielfältigkeit des Wohnangebots	42	24	21		22	28
45	Wohnqualität	17	18	13		27	19
46	Angebot an Bauland	49	74			53	68
47	Kindergartenangebot	63	61	51		39	63
48	Schulangebot	39	26	32		49	37
49	Angebote für Senioren	51	51		34	42	49
50	Behindertengerechte Einrichtungen	57	47	56	41	59	58
51	Medizinische Versorgung	9	10	8	7	4	6
52	Hygiene in der Stadt	67	63	38	32	61	65
53	Angebot an Grünanlagen	15	14	17	12	22	17
54	Sicherheit in der Stadt	43	49	28	24	59	42
55	Integration von Neubewohnern/Ausländern/Minderheiten	62	41	59	42	69	67
56	Soziales Klima in Kiel	58	57	49	39	65	59
57	Angebot an (Sport-) Vereinen	14	12	8	13	10	13
58	Öffentliche Sporthallen und Spielplätze	53	43	16	31	48	38
59	Strände rund um Kiel	11	5	6	5	3	5
60	Lokale Fernsehangebote	45	28	43		37	39
61	Gastronomie (Restaurants/Cafes)	6	28	10	9	18	14
62	Nachtleben (Diskotheken/Kneipen)	52	65	48	23	51	52
63	Stadtfeste (Wochen- und Jahrmärkte)	25	17	19	8	15	16
64	Ständiges Angebot an Zuschauersport	27	27	38	26	35	29
65	Sportevents	19	23		16	29	22
66	Bewerbung Kiels für Olympia 2012	23	20	26	14	21	20
67	Theater und Ballett	44	45	24	32	22	31
68	Konzerte	38	22	28	15	19	25
69	Museen und Sehenswürdigkeiten	47	50	36	24	26	32
70	Planung eines Science Center	47	47	46	38	31	45
71	Kinos	5	18	5	11	13	9
72	Casino Kiel	41	35	41	37	42	40
73	Information über das Kulturprogramm	22	28	33	22	15	24
74	Hotelangebot	16	38	23	29	22	27
75	Angebot an Ferienwohnungen	21	33	33	36	37	30
76	Angebot an Campingplätzen	29	36	55	40	53	50
77	Stellplätze für Wohnmobile	37	58	52	43	67	57

Detailbefunde über Konfliktbereiche hinsichtlich der Wichtigkeit der einzelnen Leistungsangebote zwischen den fünf Zielgruppen (Standardabweichung (StAW) als Indikator für das Ausmaß des Konfliktes)

Frage Nr.	Beschreibung	AN	UNT	SS	TOU	ÖD	StAW	Durchschnittliche Wichtigkeit
33	Ausbildungsplätze in der Privatwirtschaft	4,05	4,27	3,10		4,42	0,59	3,96
29	Fachhochschule Kiel	3,71	4,31	3,06		4,28	0,59	3,84
10	Fluganbindung Holtenau	3,19	4,24	2,76	3,35	2,86	0,59	3,28
48	Schulangebot	4,02	4,33	3,12		4,21	0,55	3,92
13	Fuß- und Radwege in Kiel	4,25	3,02	4,25	3,90	4,26	0,53	3,93
1	Image der Landeshauptstadt Kiel	3,75	4,22	2,98	4,00	3,93	0,48	3,78
34	Ausbildungsplätze der öffentlichen Hand	3,68	3,71	3,31		4,44	0,47	3,79
74	Hotelangebot	3,11	4,09	2,94	3,66	3,16	0,47	3,39
28	Muthesius-Kunsthochschule	2,65	2,98	2,54		3,58	0,47	2,94
47	Kindergartenangebot	3,75	3,84	2,98		4,05	0,46	3,65
30	Multi-Media-Campus	3,29	3,93	3,00		3,84	0,44	3,51
2	Politisches Klima	3,96	3,91	3,31		4,35	0,43	3,88
32	Arbeitsplatzangebot der öffentlichen Hand	3,70	3,80	3,57		4,49	0,41	3,89
37	Wirtschaftspolitisches Klima		4,45			3,88	0,40	4,17
16	Schiffsverkehr	3,04	3,69	3,00	3,81	3,70	0,39	3,45
42	Angebot an Gewerbeflächen		3,85			3,30	0,39	3,58
66	Bewerbung Kiels für Olympia 2012	3,70	3,89	3,18	4,13	3,47	0,37	3,67
4	Klima (Wind/Temperatur/Niederschlag)	4,05	3,18	3,83	3,69	4,09	0,37	3,77
35	Angebot qualifizierter Arbeitskräfte		4,56			4,05	0,37	4,31
50	Behindertengerechte Einrichtungen	4,19	3,45	3,46	3,72	4,14	0,36	3,79
17	Marinehafen	2,28	3,05	2,41		2,79	0,35	2,63
38	Gründungs- und Wirtschaftsförderung	3,72	4,15	3,29		3,67	0,35	3,71
62	Nachtleben (Diskotheken/Kneipen)	3,12	3,13	3,82	3,60	3,79	0,35	3,49
71	Kinos	3,87	3,38	4,13	3,72	4,26	0,35	3,87
26	Insitut für Meereskunde	3,66	3,25	3,04		3,77	0,34	3,43
5	Luftqualität	4,46	3,82	4,14	4,40	4,70	0,34	4,30
6	Status der Landeshauptstadt	3,53	3,71	2,95		3,56	0,33	3,44
63	Stadtfeste (Wochen- und Jahrmärkte)	3,43	3,18	3,15	3,79	3,86	0,33	3,48
23	Einkaufs- und Versorgungsmöglichkeiten in den Stadtteilen	3,83	3,71	4,25		4,37	0,32	4,04
67	Theater und Ballett	3,31	3,67	3,35	3,26	4,00	0,31	3,52
27	Uni-Krankenhaus	4,19	4,04	3,70		4,44	0,31	4,09
49	Angebote für Senioren	3,70	3,31		3,35	3,95	0,31	3,58
77	Stellplätze für Wohnmobile	2,40	2,75	2,12	2,74	2,86	0,31	2,57
56	Soziales Klima in Kiel	4,29	4,09	4,17	4,01	4,74	0,29	4,26
55	Integration von Neubewohnern/Ausländern/Minderheiten	4,17	3,64	3,95	3,83	4,37	0,29	3,99
25	Insitut für Weltwirtschaft	3,09	3,75	3,58		3,53	0,28	3,49
59	Strände rund um Kiel	4,58	4,00	4,29	4,33	4,72	0,28	4,38
31	Arbeitsplatzangebot der Privatwirtschaft	4,30	4,40	3,85		4,47	0,28	4,25
15	Nähe zur Ostsee	4,41	3,93	4,20	4,41	4,67	0,28	4,32
8	Anbindung an Fernstraßen	4,07	4,67	3,98	4,35	4,14	0,28	4,24
22	Erlebnisqualität des Einkaufens	3,57	3,85	3,38	4,03	3,95	0,28	3,76
53	Angebot an Grünanlagen	4,47	4,04	4,44	4,24	4,77	0,27	4,39
51	Medizinische Versorgung	4,74	4,24	4,22	4,46	4,77	0,26	4,49
64	Ständiges Angebot an Zuschauersport	2,80	3,29	3,05	3,45	3,07	0,25	3,13
44	Vielfältigkeit des Wohnangebots	4,22	3,98	4,26		4,58	0,25	4,26
73	Information über das Kulturprogramm	3,71	3,58	3,76	3,79	4,23	0,25	3,82
76	Angebot an Campingplätzen	2,44	2,75	2,38	2,77	2,95	0,24	2,66
75	Angebot an Ferienwohnungen	2,71	3,09	2,63	3,14	3,02	0,23	2,92
24	Universität	4,39	4,33	4,75		4,23	0,23	4,43
65	Sportevents	3,19	3,53		3,60	3,19	0,22	3,38
45	Wohnqualität	4,49	4,20	4,32		4,70	0,22	4,43
69	Museen und Sehenswürdigkeiten	3,83	3,69	3,51	3,71	4,09	0,22	3,77
58	Öffentliche Sporthallen und Spielplätze	4,02	3,80	3,59	3,74	4,12	0,21	3,85
40	Serviceorientierung der Stadtverwaltung	4,07	4,20	3,99		4,47	0,21	4,18
61	Gastronomie (Restaurants/Cafes)	3,85	4,02	4,28	4,32	4,26	0,20	4,15
46	Angebot an Bauland	3,33	3,60			3,21	0,20	3,38
3	Attraktivität des Stadtbildes	4,17	4,07	4,21	4,17	4,58	0,20	4,24
57	Angebot an (Sport-) Vereinen	3,99	3,80	3,64	3,90	4,16	0,20	3,90
41	Höhe der Steuern und Abgaben		4,33			4,07	0,18	4,20
9	Zuganbindung	3,76	4,16	4,03	3,84	4,12	0,18	3,98
52	Hygiene in der Stadt	4,60	4,22	4,41	4,54	4,65	0,17	4,49
18	Produktangebot allgemein	4,04	3,89	4,24	3,92	4,26	0,17	4,07
7	Kieler Woche	3,93	4,15	3,89	4,30	3,98	0,17	4,05
72	Casino Kiel	2,31	2,33	1,96	2,35	2,12	0,17	2,21
14	Parkplatzsituation	4,28	4,00	3,97	4,07	4,28	0,15	4,12
21	Preis-Leistungsverhältnis	4,42	4,09	4,38	4,29	4,47	0,15	4,33
43	Nutzen der Wirtschaftsregion K.E.R.N.	3,34	3,27	3,02		3,33	0,15	3,24
68	Konzerte	3,90	3,78	3,80	3,88	4,14	0,14	3,90
60	Lokale Fernsehangebote	2,65	2,60	2,48		2,81	0,14	2,64
11	ÖPNV	4,11	3,93	4,12	3,92	4,23	0,14	4,06
19	Angebot an spezifischen Fachhandelsgeschäften	3,74	3,98	3,94		4,02	0,13	3,92
70	Planung eines Science Center	3,26	3,15	2,94	3,16	3,16	0,12	3,13
36	Nähe zu Absatzmärkten		3,84			3,67	0,11	3,76
12	Straßennetz innerhalb der Stadt	4,28	4,09	4,06	4,14	4,26	0,10	4,16
54	Sicherheit in der Stadt	4,57	4,45	4,59	4,63	4,70	0,09	4,59
20	Kundenorientierung	4,07	4,15	4,09	4,10	4,19	0,05	4,12
39	Bereitstellung relevanter Informationen		4,07			4,09	0,01	4,08