

Mehr Anhänger als Deserteure

Studie: Hanauer Unternehmen loben Verkehrsanbindung und wünschen Imagepflege

Hanau (ju). Was die Verkehrsanbindung, die Nähe zu den Kunden, Immobilienpreise und die Leistungen der Kommune angeht, sind viele Hanauer Unternehmen mit ihrem Standort zufrieden. Am Image der Stadt aber und dem Gewerbesteuerhebesatz haben sie Einiges zu bemängeln. Dies ist das Resultat einer Umfrage bei rund 100 Unternehmen (mit mehr als zehn Beschäftigten) in der Stadt, die die Zufriedenheit und Standortloyalität ausloten sollte.

Die Untersuchung hatte die in Mainz ansässige Lindauer Managementberatung im Auftrag der Stadt angefertigt und unter der Schirmherrschaft des Deutschen Städte- und Gemeindeförderungsvorgangem. Hanau wird in dieser Studie im Vergleich mit 14 weiteren Kommunen beurteilt und schneidet insgesamt zwischen Städten wie Weizlar, Rüsselsheim, Heilbrunn oder Friedberg nicht schlecht ab.

Stadtrat Dr. Ralf-Rainer Piesold stellte die Ergebnisse der Studie jetzt mit Ute Kerber von der Managementberatung gemeinsam mit Horst Hupke und Erika Schulte von der Wirtschaftsförderung vor. Die Qualität einer Kommune bemisst sich nach den Worten Piesolds zu einem wichtigen Teil an den dort ansässigen Unternehmen und der Art und Weise, wie diese dort agieren. Weltweit bekannte Firmen tragen also dazu bei, eine Stadt bekannter zu machen und könnten als „Köder“ für Unternehmen dienen, die auf Standortsuche sind. Da zudem die Gewerbesteuereinnahmen eine so wichtige Größe für eine Stadt oder Gemeinde sind, müsse eine Stadt Interesse haben, einen Gewerbestandort weiter auszubauen, so Piesold weiter.

Die Ergebnisse der Studie sollen letztlich als Frühwarnsystem zum Erhalt des Wirt-

schaftsstandortes Hanau dienen. Aufgrund konkreter genannter Mängel oder geäußelter Bedürfnisse können Vertreter der Stadt jetzt gezielt mit den Firmenvertretern Kontakt aufnehmen und versuchen, die Kritikpunkte auszuräumen. Ob, so Piesold und Hupke, beschwerten sich Geschäftsführer oder Niederlassungsleiter über die Dinge, die sich längst geändert hätten.

Unternehmen, die sich vor fünf Jahren vergeblich um eine Erweiterung bemüht hätten, seien nicht darüber im Bilde, dass sich die Rahmenbedingungen inzwischen womöglich längst verändert haben. Auch sei vielen noch nicht bekannt, dass die Stadt bei der Suche nach Betriebsgrundstücken behilflich ist. Hier muss die Stadt noch Imagepflege betreiben, so das Fazit von Ute Kerber.

Die im Frühjahr befragten Geschäftsführer und Niederlassungsleiter hätten sich bei der allgemeinen Frage nach der allgemeinen Zufriedenheit mit ihrem Standort ähnlich zufrieden geäußert, wie die in den übrigen Kommunen. Die Zufriedenheit mit der Wirtschaftsförderung schnitt hier etwas besser ab. Die Lebensqualität und das Image der Brüder-Grimm-Stadt erhielten vergleichsweise schlechte Noten, auch das Angebot an qualifizierten Arbeitskräften wurde bemängelt.

Bei Kundennähe und Immobilienpreisen lag Hanau in der Sicht der Befragten wieder vor anderen Standorten. Wie Ute Kerber betonte, ist ein Viertel der befragten Unternehmen erst in den letzten Jahren nach Hanau gezogen. Diese Betriebe hätten sich also bewusst für den Standort entschieden. Bei dieser Entscheidung hätten die günstigen Immobilienpreise und die gute Verkehrsanbindung häufig den Ausschlag gegeben. Zur Standortloyalität er-

gab die Auswertung einen Prozentsatz von 56 Anhängern, also Unternehmen, die aus Überzeugung in Hanau ansässig sind, 28 Prozent „Geiseln“, die aufgrund verschiedener Faktoren gezwungen seien, am Standort zu bleiben, acht Prozent „Deserteure“, die weder loyal noch zufrieden sind und sechs Prozent „Söldnern“, die jederzeit den Standort wechseln, sobald sie anderswo bessere Bedingungen vorfinden. Bei den Betrieben, die nicht zur Gruppe der „Fans“ gehörten, müsse die Stadt verstärkte Anstrengungen unternehmen, um diese „bei der Stange zu halten“, so Kerber weiter.

Befragt nach der Zufriedenheit mit den Leistungen der Kommune, haben sich die Befragten positiv über die Öffnungszeiten kommunaler Dienststellen geäußert. Am Bearbeitungstempo wurde Kritik geübt. Hier gab Piesold zu bedenken, dass sich manche Verbesserungen noch nicht im öffentlichen Bewusstsein durchgesetzt hätten. Als Beispiel nannte er die Tatsache, dass Genehmigungen der Bauaufsicht inzwischen nur noch drei Wochen anstatt drei Monate bräuchten.

Als Hauptwünsche der Befragten ergab sich, die Stadt solle aktiv auf die Unternehmensvertreter zugehen, und sie solle verstärkt für die Kommune werben. Genau dies sei Ziel der Studie gewesen, betonte Piesold. Der Dialog solle verstärkt in Gang gesetzt werden, aktuelle Vergleichszahlen mit anderen Kommunen wären erwünscht, und die Stadt erhoffe sich durch dieses Instrument des Frühwarnsystems rechtzeitig auf Entwicklungen reagieren zu können. Der Leiter der Wirtschaftsförderung, Horst Hupke, erklärte, dass die Studie im Zweijahresturnus wiederholt werden solle, um kontinuierliche Daten zu erhalten.