

Die Schlossstadt zwischen Top und Flop

20. Februar 2009 | 04:50 Uhr | Von Rolf Blase

Die Unternehmer in Ahrensburgs sind mit ihrem Standort zufrieden, wissen die Lebensqualitäten und das Image zu schätzen. Weniger gute Noten stellen die Firmenchefs der Stadtverwaltung aus. "Das begreifen wir als Arbeitsauftrag. Wir werden prüfen, was wir verbessern können", stellt Bürgermeisterin Ursula Pepper in Aussicht.



Zeigen Flagge und werben für Ahrensburg: Bürgermeisterin Ursula Pepper und Rathaus-Pressesprecher Sven Wilke. Am Image und der Lebensqualität gibt's laut so genanntem Gewerbe-monitoring auch nichts zu meckern. Allerdings stellen Unternehmer der Verwaltung ein schlechteres Zeugnis aus und bemängeln beispielsweise die Immobilienpreise sowie den Gewerbesteuersatz.
Foto: Jensen

Als erste Kommune im Norden hat Ahrensburg ein so genanntes Gewerbe-monitoring in Auftrag gegeben. Vor allem Städte im Süden und der Mitte Deutschlands haben bisher ausloten lassen, wie zufrieden und wie loyal Unternehmen zu ihrem Standort sind.

500 Betriebe wurden angeschrieben, 163 erklärten sich zu Interviews bereit, 77 davon ohne Anonymisierung. "Wir haben mehr Unternehmen beteiligt, als uns die Marktforscher geraten haben, weil wir eine möglichst breite Basis wollten", so die Bürgermeisterin.

In dem so genannten Benchmarking werden Minimum- und Maximum- sowie der Durchschnittswert bisheriger Befragungen mit Ahrensburg verglichen. Bei der Standort- und der globalen Zufriedenheit liegt die Schlossstadt über dem Durchschnitt. Spitzenwerte erzielte Ahrensburg bei den Fragen nach der Lebensqualität, dem Image des Standorts, der Nähe zu den Kunden, der Wettbewerbssituation und dem Angebot an Gewerbeflächen.

Schlechter als woanders beurteilten die Unternehmen die Immobilienpreise, die Leistungen der Kommune, den Gewerbesteuersatz und die Verkehrsanbindung. "Das sind fast ausschließlich Firmen aus der Innenstadt", so Wirtschaftsförderin Christiane Link. Die kritisierten bei der Frage nach Verbesserungsmöglichkeiten auch die Parkplatzsituation, eine katastrophale Verkehrslage und eine wirre Verkehrsführung.

An einer Umgehungsstraße im Norden haben die innerstädtischen Betriebe dagegen kaum Interesse, die wird allerdings von den Firmen im Gewerbegebiet als "sehr" oder "eher wichtig" eingestuft. Auch eine relative Unzufriedenheit mit den Angeboten zur Kinderbetreuung geht auf Firmen im Gewerbegebiet zurück - weil es dort keine Kitas gibt.

Insgesamt kann Ahrensburg mit dem Ergebnis aber zufrieden sein. Die Marktforscher unterteilen die Firmen je nach ihren Antworten in vier Gruppen. Von "Deserteuren", die auch über eine Aufgabe oder Verlagerung des Standorts nachdenken, hat Ahrensburg sieben Prozent, zwei Punkte weniger als im Durchschnitt. Die gleiche Prozentzahl sind per definitionem "Söldner", Firmen denen es eher egal ist, wo ihr Unternehmen produziert - knapp über dem Durchschnitt.

Fünf Punkte unter dem Schnitt liegt Ahrensburg mit 14 Prozent "Geiseln" - Firmen, die eigentlich nicht zufrieden sind, aber auf keinen Fall aus Ahrensburg weg wollen. 72 Prozent, der Unternehmen, sechs mehr als im Durchschnitt, haben die Forscher als "Anhänger" klassifiziert: Sie sind mit ihrem Unternehmen an diesem Standort sehr zufrieden.

Ein gutes Ergebnis, aber kein Grund, sich darauf auszuruhen. Vor allem die relativ schlechten Noten zu Erreichbarkeit und Leistungen der Verwaltung sollen hinterfragt werden. "Viele Firmen haben nur sehr selten Kontakt zur Verwaltung. Die schlechten Erfahrungen können lange her sein, bleiben aber haften", so Bürgermeisterin Ursula Pepper.

Erst seit drei Jahren hat die Schlossstadt eine eigene Wirtschaftsförderin. "Das Monitoring ist eine gute Grundlage, um daran meine künftige Arbeit auszurichten", sagt Christiane Link. Gemeinsam mit der Bürgermeisterin hat sie in den vergangenen Jahren bereits viele Ahrensburger Firmen besucht. Ursula Pepper: "Der persönliche Kontakt ist das Wesentliche, was Wirtschaftsförderung ausmacht."

Weil sich viele Betriebe mehr Informationen und ein "aktives Zugehen" gewünscht haben, bereitet die Wirtschaftsförderung einen eigenen Internet-Auftritt und Newsletter für die Gewerbebetreibenden vor. Und die Unternehmen, die beim Monitoring Mut gemacht haben, sollen demnächst zu einer Informationsveranstaltung eingeladen werden.