

Stadt-Image nicht gut genug

Umfrage: Wirtschaftsförderung sieht sich bestätigt

Hanau (mafi). Nach 2008 – damals unter dem Stichwort „Gewerbemonitor“ – ließ die Wirtschaftsförderung auch im Sommer dieses Jahres eine Unternehmensbefragung zur Zufriedenheit mit dem Standort Hanau durchführen. In beiden Fällen wurden knapp 100 Hanauer Betriebe mit mindestens zehn Mitarbeitern angesprochen, beim zweiten Mal in Telefoninterviews.

Auf den Erkenntnissen beider Runden sowie auf ihrem direkten Vergleich aufbauend, möchte die Wirtschaftsförderung Hanau ihre Arbeit zukünftig besser ausrichten. Ute Kerber, Mitarbeiterin der für das Monitoring beauftragten Firma „Lindauer Qualitäts- und Marktforschung“ (LQM), stellte die Ergebnisse im Rahmen einer Pressekonferenz im technischen Rathaus vor.

„Ziel unserer Befragungen war herauszufinden, was die Kunden von uns halten, und gleichzeitig die Qualität der Wirtschaftsförderung zu prüfen“, erklärte Wirtschaftsdezernent Ralf-Rainer Piesold einleitend. Um die Quintessenz bereits vorwegzunehmen: Laut der Studie hat die Zufriedenheit mit der Wirtschaftsförderung, die am Hessen-Homburg-Platz drei Mitarbeiter beschäftigt, im Vergleich zu 2008 zugenommen. Sie liegt mit 54 Prozent sogar neun Prozent über dem Wert vergleichbarer Kommunen. Laut Kerber hätten die Unternehmen vor allem die Kompetenz der Wirtschaftsförderung als positiv herausgestellt. Mit dem Informationsumfang zu Fördermöglichkeiten seien viele aber nicht zufrieden.

Die Statusanalyse – unter anderem wurden Stärken und Schwächen der Befragten vermerkt – in den Unternehmen dient der Wirtschaftsförderung sozusagen als Frühwarnsystem. Wie Kerber erklärt, interessiere die Wirtschaftsförderung wo Ge-

sprächsbedarf seitens der Unternehmen bestehe, wo Wirtschaftsförderung ansetzen müsse und ob es individuellen Handlungsbedarf gebe. „Abwanderung wird durch Bestandspflege verhindert. Probleme sollen gelöst werden, bevor sie eskalieren“.

Der Fragebogen enthielt Fragen zum Standort, zur Zufriedenheit mit Standortfaktoren, mit der Leistung der Stadt Hanau, mit der Wirtschaftsförderung sowie Fragen zur Einschätzung der Unternehmenslage. Wie sich herausstellte, sei die Umfrage für viele Unternehmer ein Ventil gewesen, „einfach mal das zu sagen, was sie seit vielen Jahren stört“, so Kerber. So sei die Verkehrsanbindung Hanaus zwar generell als Standortstärke zu sehen, trotzdem hätten sich viele Unternehmen eine bessere Anbindung zum Flughafen gewünscht. „Die Zufriedenheit der Unternehmen mit dem Stadt-Image und den Immobilienpreisen ist im Vergleich gestiegen“, so eine weitere Kernaussage des Berichtes, „das Stadt-Image hat aus Sicht der Unternehmen dennoch immer noch Verbesserungspotenzial.“ Insgesamt zeigten sich die Unternehmen 2008 weitaus optimistischer als 2010 und erwarteten mehr Expansion als sie es laut der Evaluierung heute angeben.

Piesold berichtete, dass die Ergebnisse der Studie verdeutlicht hätten, wie wichtig regelmäßige Besuche in den Betrieben und eine funktionierende Kommunikation mit ihnen seien. In Hanau, davon ist er überzeugt, arbeiteten in Sachen Wirtschaftsförderung alle beteiligten Ämter gut zusammen. Ihre Konzentration auf das technische Rathaus sei hier als großes Plus zu werten. Er sieht sich in seiner Kommunikationspolitik mit den Unternehmen bestätigt. Jetzt gelte es, das Image der Stadt Hanau zu verbessern.

Hintergrund:

Zentrale Thesen des Berichts

- ▶ Mit dem Unternehmensstandort Hanau sind die Befragten zufriedener als noch vor zwei Jahren (69 Prozent).
- ▶ Mit dem Unternehmensstandort sind drei Viertel zufrieden, mit den Leistungen der Stadt 40 Prozent.
- ▶ Die Unternehmen fühlen sich mit Hanau verbunden, viele würden den Standort weiter empfehlen.
- ▶ 80 Prozent der Unternehmen denken nicht über einen Umzug nach, 20 Prozent schließen ihn aber nicht aus.
- ▶ Nur wenige Unternehmen planen eine Verlagerung oder Aufgabe des Standortes, wenn auch nur 14 Prozent an Expansion denken.
- ▶ Die Verkehrsanbindung ist Stärke des Standortes, die Nähe zum Kunden besteht weniger als 2008.
- ▶ Mit dem Image des Standortes Hanau sind viele unzufrieden, mit den Immobilienpreisen ebenfalls nicht.
- ▶ Wer in jüngerer Zeit Kontakt mit der Wirtschaftsförderung hatte, ist zufriedener. Besonders schätzen die Befragten die Kompetenz der Mitarbeiter.
- ▶ Die Befragten wünschen sich mehr Informationen über Fördermöglichkeiten.
- ▶ 29 Prozent gehen davon aus, dass die Zahl ihrer Mitarbeiter zunehmen wird. Zunehmende Investitionen prognostizieren 34 Prozent.

(pm/mafi)

15 Fragen an Hanau Unternehmen

Wirtschaftsförderung legt
Gewerbemonitor vor

lu. HANAU. Eine zweite, etwas abgepeckte Version ihres Gewerbemonitors hat die Wirtschaftsförderung der Stadt Hanau vorgelegt. Größere Veränderungen in der Einschätzung der Betriebe des Wirtschaftsstandorts Hanau sind darin nicht abzulesen, allerdings machen sich hier und da die Auswirkungen der Wirtschaftskrise bemerkbar. Vor zwei Jahren stellte sich die Wirtschaftsförderung erstmals die Aufgabe, die Zufriedenheit der Hanauer Wirtschaftstreibenden mit ihrem Standort und auch mit der Arbeit der Wirtschaftsförderung selbst näher zu beleuchten. Hintergrund war nach den Worten von Wirtschaftsdezernent Ralf-Rainer Piesold (FDP) und Wirtschaftsförderin Erika Schulte ein Instrument gegen die Abwanderung von Unternehmen zu schaffen, indem in einer Art Frühwarnsystem individuelle Abwanderungstendenzen erkannt und der Wegzüge von Unternehmen abgewendet werden können.

Mittels eines Fragebogens nach den Vorgaben des Deutschen Städte- und Gemeindebunds wurden 100 Firmen mit mindestens zehn Mitarbeitern befragt. Als Ergebnis konnte sich Hanau einen Mittelplatz bei der Bewertung der Zufriedenheit der Wirtschaft mit ihrem Standort ausrechnen. Nachholbedarf ergab sich vor allem beim Wunsch der Unternehmen nach einem besseren überregionalen Image der Stadt. Diesmal wurden nach den Erläuterungen von Ute Kerber, Geschäftsführerin der damals und heute beauftragten Firma Lindauer Qualität & Marktforschung, die Betriebe lediglich telefonisch befragt. Die kurze telefonische Nachfrage demonstrierte den Unternehmern das Interesse der Wirtschaftsförderung an ihrem Wohlergehen und werde in der Regel sehr positiv aufgenommen. Die Ergebnisse seien durchaus aussagekräftig.

Befragt wurden in diesem Sommer wiederum 100 führende Firmenvertreter aus einer Auswahl von 250 Kontaktadressen. Gestellt wurden 15 Fragen, außerdem bekamen die Gesprächspartner Gelegenheit zu allgemeinen Ausführungen und Verbesserungsvorschlägen. Als Folge der Wirtschaftskrise wertet Kerber den leichten Rückgang des Optimismus der Befragten. Vor allem hegten weniger Unternehmen als vor zwei Jahren Expansionspläne. Abstriche machten sie insbesondere bei der Frage, wie zufrieden sie mit der Nähe zu ihren Kunden in Hanau seien. Dieser Wert sank überdurchschnittlich, was laut Kerber vermutlich an den vermehrten Geschäftsaufgaben in der Krise liege, die den Unternehmen weitere Wege zu Ersatzfirmen einbrächten.

Die Beurteilung der Verkehrsanbindung blieb in etwa gleich, allerdings wünschten sich einige eine bessere Anbindung zum Flughafen. Auch die Zufriedenheit mit den Immobilienpreisen blieb – mit positiver Tendenz – nahezu unverändert. Fortschritte verzeichnet die Wirtschaftsförderung mit der Verbundenheit mit dem Standort Hanau sowie mit der zuletzt besonders kritisch beurteilten Zufriedenheit mit dem Stadtimage. Dieses weise aber noch immer Verbesserungspotential auf.

Stadt punktet bei Unternehmern

Hanau Wirtschaftsförderung hat 100 Firmen über ihre Bedürfnisse und Absichten befragt

Von Alexander Polaschek

Im Verhältnis der Hanauer Unternehmen zu ihrer Stadt „sind positive Veränderungen sichtbar“, sagt Ute Kerber. Die Soziologin hat zum zweiten Mal im Auftrag der Wirtschaftsförderung die Stimmung der Chefs von 100 Betrieben mit zehn und mehr Beschäftigten eruiert. Demnach sind die Teilnehmer der Befragung „Gewerbemonitor 2010“ mit dem Standort heute zufriedener als vor zwei Jahren. Dieses Ergebnis führt Wirtschaftsstadtrat Ralf Rainer Piesold (FDP) auch darauf zurück, dass aus den Resultaten der ersten Befragung Lehren gezogen wurden.

Die Stadt müsse ihre Leistung und vor allem die Kommunikation mit den Unternehmen verbessern, hatte ein Fazit aus dem Gewerbemonitor 2008 gelaute. Das Institut „Lindauer Qualität und Marktforschung“ war damals den Ansichten und Befindlichkeiten der Chefs sehr detailliert nachgegangen. Nun wurde im Frühsommer 2010 mit einem ge-

kürzten Fragebogen zu den zentralen Punkten nachgehakt. In telefonischen Interviews beantworteten die Geschäftsführer 15 Fragen und hatten zusätzlich Gelegenheit, Beschwerden und Verbesserungsvorschläge zu nennen.

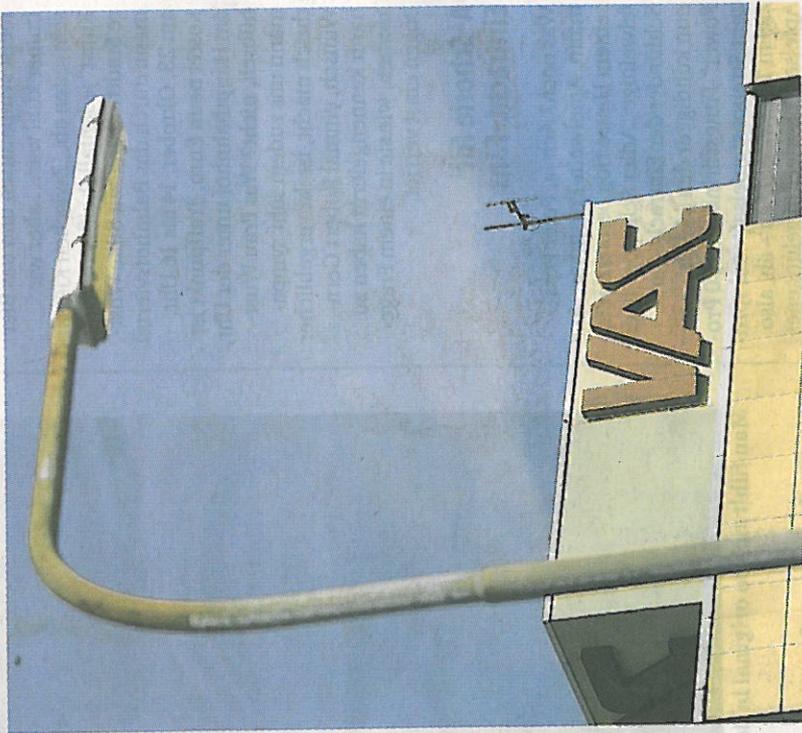
Da das Institut in sechs weiteren Städten mit identischen Fragen gearbeitet hat, ließ sich auch ermitteln, wo Hanau im interkommunalen Vergleich steht. Piesold sieht in der Studie auch „ein Frühwarnsystem“, um Abwanderungen von Firmen zu verhindern.

Das Image der Stadt und die Grundstückspreise ernten die meiste Kritik

Bei der Zufriedenheit mit der Standortkommune insgesamt liegen die Hanauer nach eher durchwachsenem Resultat 2008 diesmal deutlich über dem Durchschnitt und nicht weit unterhalb des höchsten Wertes aller sieben Städte. Drei Viertel der Chefs äußerten sich positiv. Mit den Leistungen der Stadtverwaltung sind

40 Prozent zufrieden, was laut Kerber im Kommunalvergleich ein positives Ergebnis ist. Berühmter auch, dass 80 Prozent der Firmen nicht über einen Wegzug nachdenken, den allerdings 20 Prozent auch nicht ausschließen wollen. Stark zurückgegangen sind Expansionsgelüste, laut Kerber eine Folge der globalen Wirtschaftskrise.

Deutlich besser als 2008 und im Gesamtvergleich sehr gut werden die Wirtschaftsförderung der Stadt und die Kompetenz der dortigen Ansprechpartner wahrgenommen. Piesold sieht dies als Folge verstärkter Bemühungen um Kommunikation mit den Unternehmen und verbesserte Abläufe innerhalb der Verwaltung. Regelmäßige Besuche in Betrieben, zweimal jährlich ein Unternehmerabend und bessere Koordination im Rathaus zahlten sich aus. Auch die gute Verkehrsanbindung und die Nähe zur Kundschaft schätzen die Chefs an Hanau. Die größte Unzufriedenheit gilt den Grundstückspreisen und dem Image der Stadt.



Zufrieden mit dem Standort: Hanauer Firmen wie die VAC. S. BREKER