



**KUNDENFocus**  
• Bürger 2009



**GEWERBEMonitor**  
• 2009

# **Kommunale Einflussmöglichkeiten auf Standortzufriedenheit von Bürgern und Unternehmen**

**– Ergebnisse aus Bürger- und  
Unternehmensbefragungen –**

von Ute Kerber

Geschäftsführerin

Lindauer Qualitäts- und Marktforschung, Mainz



**LINDAUER**  
QUALITÄT & MARKTFORSCHUNG

Frankfurt am Main, 8. Oktober 2009

## Inhalt:

- 1. Ausgangssituation:**  
Potenziale, Ziele und Stellschrauben kommunalen Handelns
- 2. Stadtsauberkeit:**  
Wie kann die Straßenreinigung einen Beitrag zur Standortqualität leisten?
- 3. Unternehmensfreundlichkeit:**  
Wie kann die Wirtschaftsförderung einen Beitrag zur Standortqualität leisten?
- 4. Systematischer Ansatz:**  
Beispiel Trier
- 5. Zusammenfassung**
- 6. Ihre Ansprechpartner**

# 1. Ausgangssituation: Potenziale kommunalen Handelns

## Verbesserung von ausgewählten Standortfaktoren

- **Standortfaktoren** sind maßgeblich für die Attraktivität von Standorten für Unternehmen verantwortlich und beeinflussen diese damit bei ihrer Standortwahl (einschließlich der Entscheidung, einen Standort zu verlassen).
- Es wird zwischen harten und weichen Standortfaktoren unterschieden.
- Die harten Standortfaktoren können in der Regel nur begrenzt beeinflusst werden.
- Daher konzentriert sich die Wirtschaftsförderung in zunehmendem Maße auf die **weichen Standortfaktoren**.
- Zu weichen Standortfaktoren gehören z.B. Kulturangebot, Freizeitmöglichkeiten und Bildungsangebot, aber auch **Stadtimage** und **Stadtbild**. Diese Standortfaktoren können z.B. für die Anwerbung neuer Unternehmen, aber auch für die Rekrutierung hoch qualifizierter Mitarbeiter entscheidend sein.
- Im zunehmenden europäischen Wettbewerb der Regionen stehen Kommunen verstärkt vor der Herausforderung, die eigenen, **attraktiven Standortfaktoren** zu bewerben.



# 1. Ausgangssituation: Ziel sind die weichen Standortfaktoren

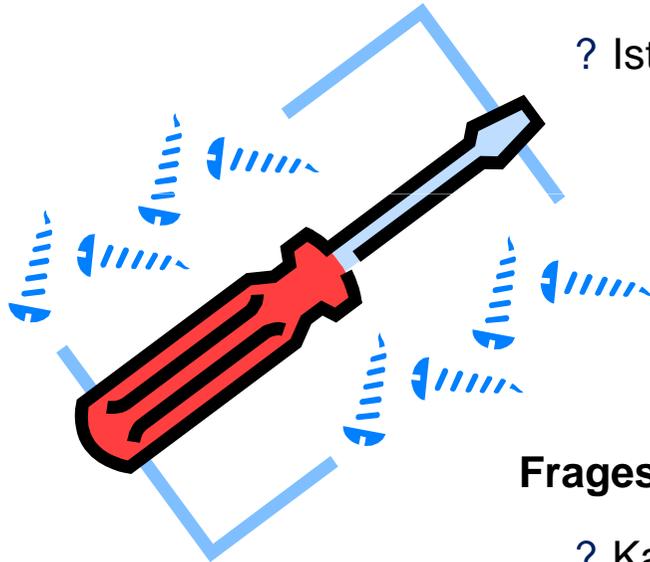
Nachweis der Wirksamkeit ausgewählter kommunaler Leistungen

- **Weiche Standortfaktoren** beeinflussen die wahrgenommene Lebensqualität.
- Aus **Sicht der Bürger** spielen z.B. Kultur, Gastronomie, Bildungseinrichtungen, Freizeitmöglichkeiten, Image einer Kommune, Stadtbild und wahrgenommene Sicherheit eine Rolle.
- Aus **Sicht der Unternehmen** sind Verkehrsanbindung, Kundennähe, aber auch Wirtschaftsfreundlichkeit wichtig.
- **Image, Sicherheit und Stadtbild** einer Kommune sind das Resultat vielfältiger Faktoren und kaum kurzfristig zu verbessern. Harte Faktoren wie z.B. Bebauung und Bevölkerungsstruktur können selten kurzfristig verändert werden.
- Aber es gibt Faktoren, die beeinflussbar sind und auf diese wirken. Einer dieser Faktoren ist die **Stadtsauberkeit**. Stadtsauberkeit hat eindeutig einen Einfluss auf das Stadtbild und hängt auch mit der wahrgenommenen Sicherheit zusammen. All dies wirkt auf das Image einer Kommune – und spielt somit auch für Unternehmen eine Rolle.
- Auch die **wahrgenommene Wirtschaftsfreundlichkeit** einer Kommune ist ein weicher Standortfaktor. Hierzu tragen auch die Leistungen der Kommune, speziell der Wirtschaftsförderung, bei.

# 1. Ausgangssituation: Wo sind die Stellschrauben?

## Fragestellung 1: Stadtbild und Stadtimage

- ? Kann die Straßenreinigung einen Beitrag zur Verbesserung der Standortqualität leisten?
- ? Ist dies empirisch nachweisbar?



## Fragestellung 2: Unternehmensfreundlichkeit

- ? Kann die Wirtschaftsförderung einen Beitrag zur Verbesserung der Standortqualität einer Kommune leisten?
- ? Ist dies empirisch nachweisbar?



## 2. Stadtsauberkeit: Wie kann die Straßenreinigung einen Beitrag zur Standortqualität leisten?

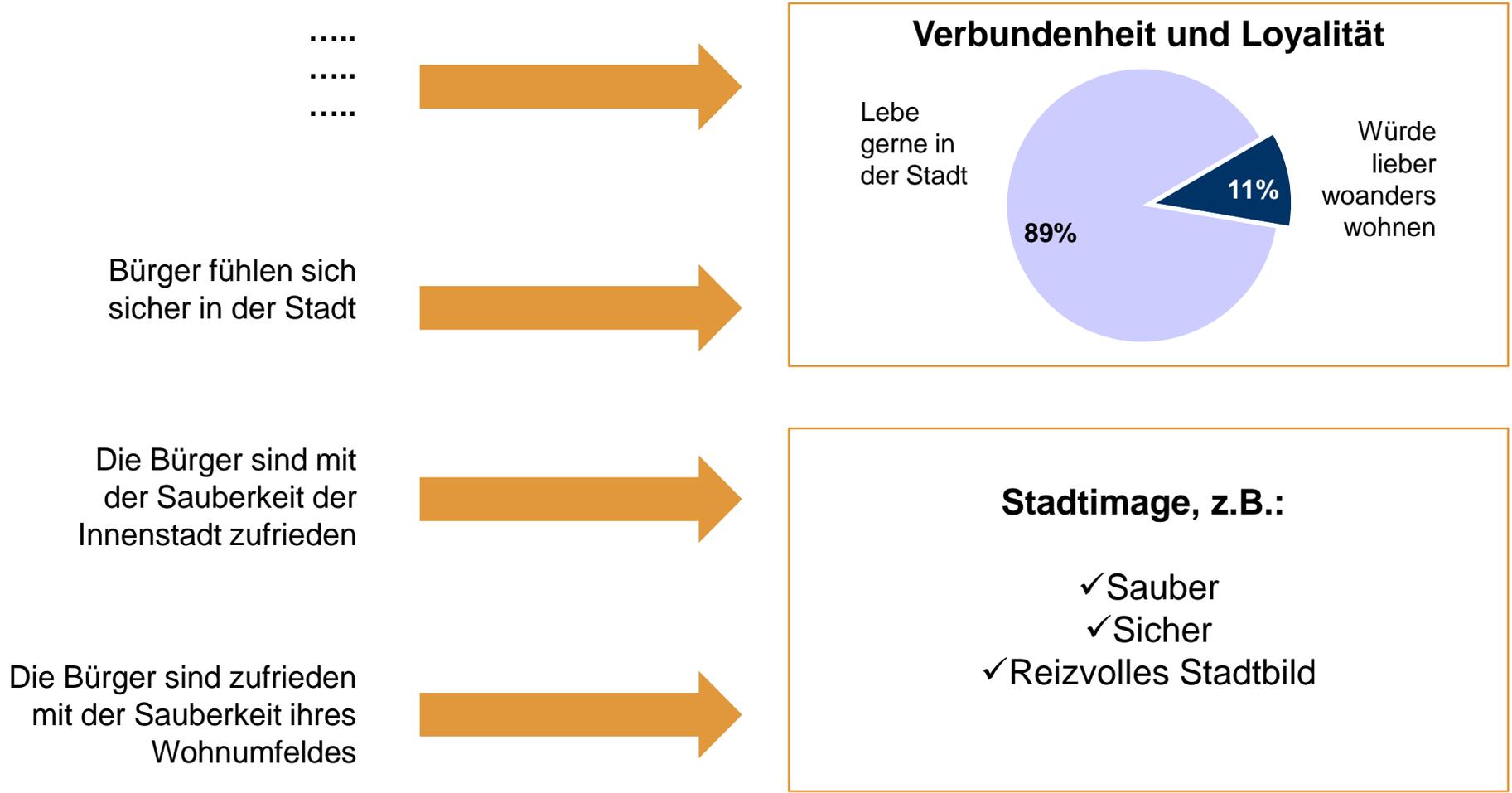
### Fragestellung 1: Stadtbild und Stadtimage

- ? Welche Rolle spielt die wahrgenommene Stadtsauberkeit?
- ? Welchen Beitrag kann ein Straßenreinigungsbetrieb zum Stadtbild und zum Stadtimage leisten?
- ? Wie kann der Straßenreinigungsbetrieb die Bedeutsamkeit dieser Aufgabe in der Politik und Öffentlichkeit unterstreichen?



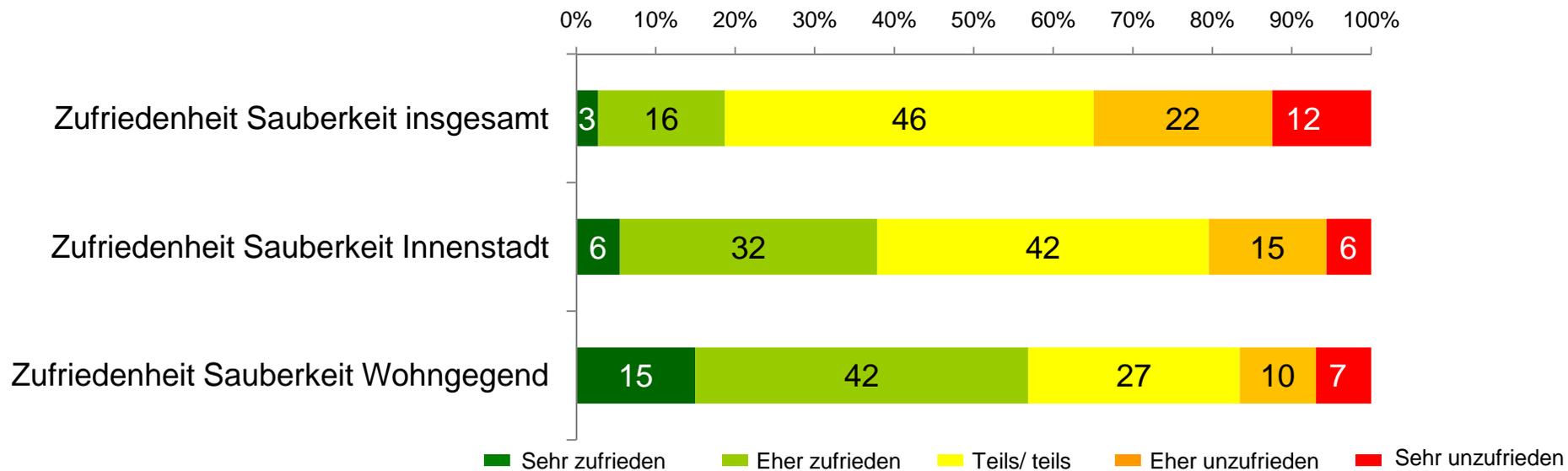
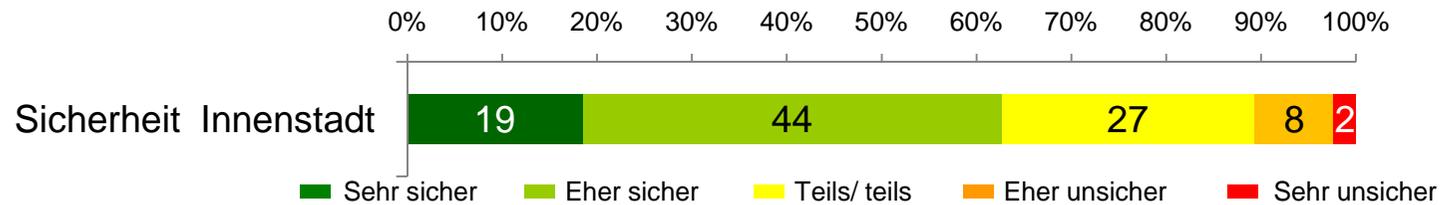
## 2. Stadtsauberkeit: Stadtbild/ Stadtsauberkeit als Standortfaktoren

Ziel ist eine hohe Verbundenheit und ein positives Stadtimage



## 2. Stadtsauberkeit: Aus Sicht der Bürger liegt hier Potenzial

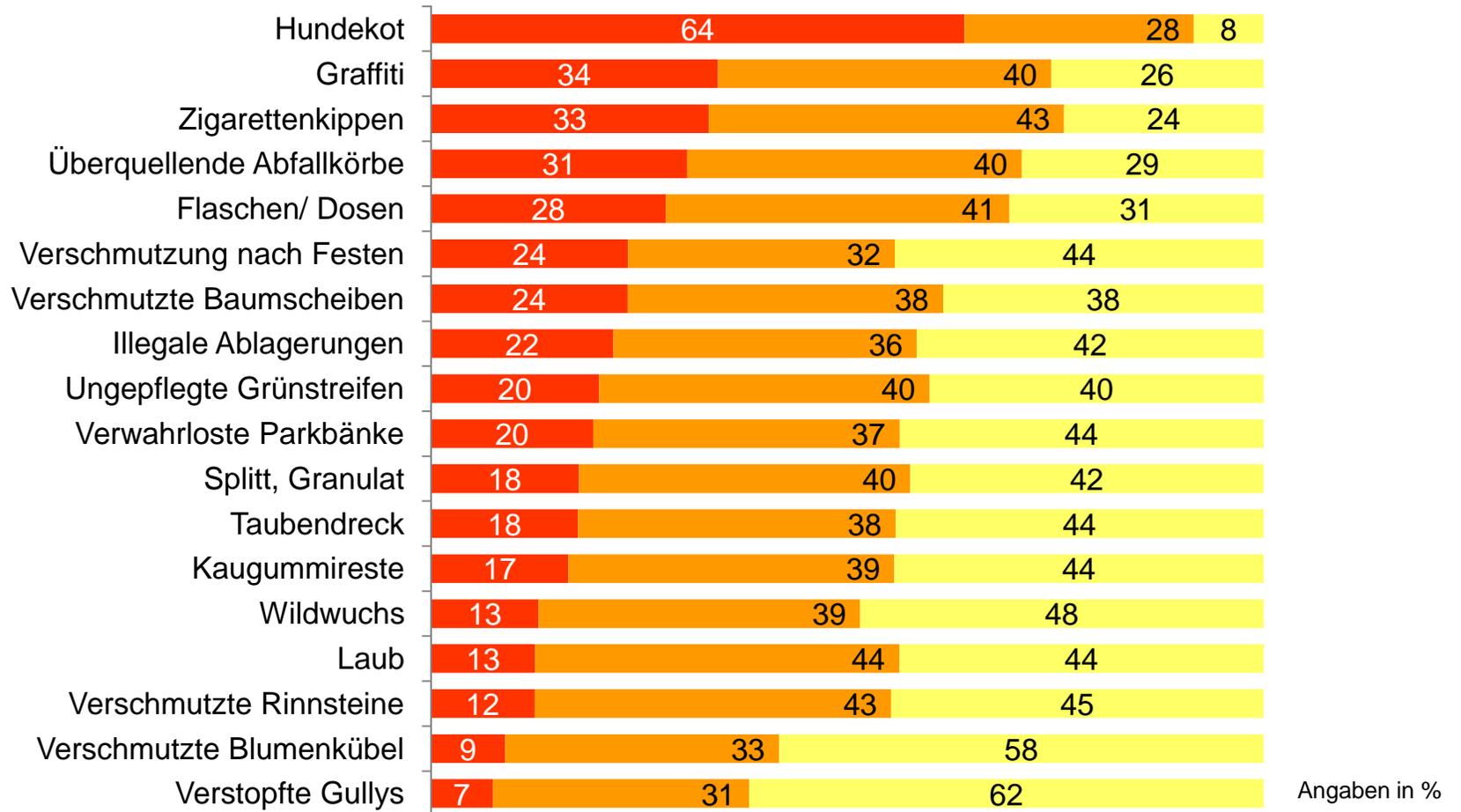
Exemplarisches Ergebnis: Die gefühlte Sicherheit kann verbessert werden, auch die Stadtsauberkeit wird nicht als zufriedenstellend erlebt.



Quelle: KUNDENFocus Bürger 2009, Großstadt

## 2. Stadtsauberkeit: Probleme mit Verunreinigungen im Wohnumfeld

Hundekot, Zigarettenkippen, aber auch Graffiti und überquellende Abfallkörbe werden als am gravierendsten angesehen.

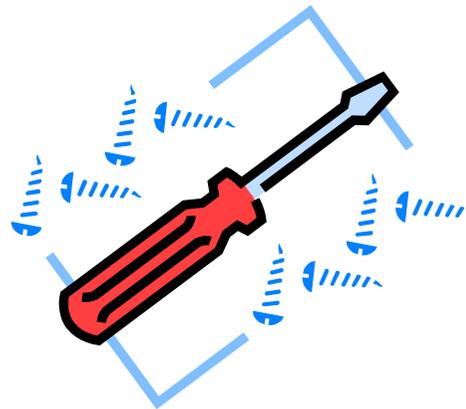


Quelle: KUNDENFocus Bürger 2009, Großstadt

■ Großes Problem   
 ■ Kleines Problem   
 ■ Kein Problem

## 2. Stadtsauberkeit hat Potenzial

- Der Einsatz lohnt sich!
- Wenn es der Kommune gelingt, die Sauberkeit zu verbessern, wirkt sich das positiv auf die gefühlte Sicherheit und das Stadtimage insgesamt aus.
- Straßenreinigung (und Abfallbeseitigung) trägt zur Wertschöpfung bei, fördert das Stadtimage und dadurch die Standortqualität.
- Damit ist Straßenreinigung „mehr als saubere Straßen“ – nämlich eine Stellschraube zur Verbesserung des Standortes.



### 3. Unternehmensfreundlichkeit: Wie kann die Wirtschaftsförderung einen Beitrag zur Standortqualität leisten?

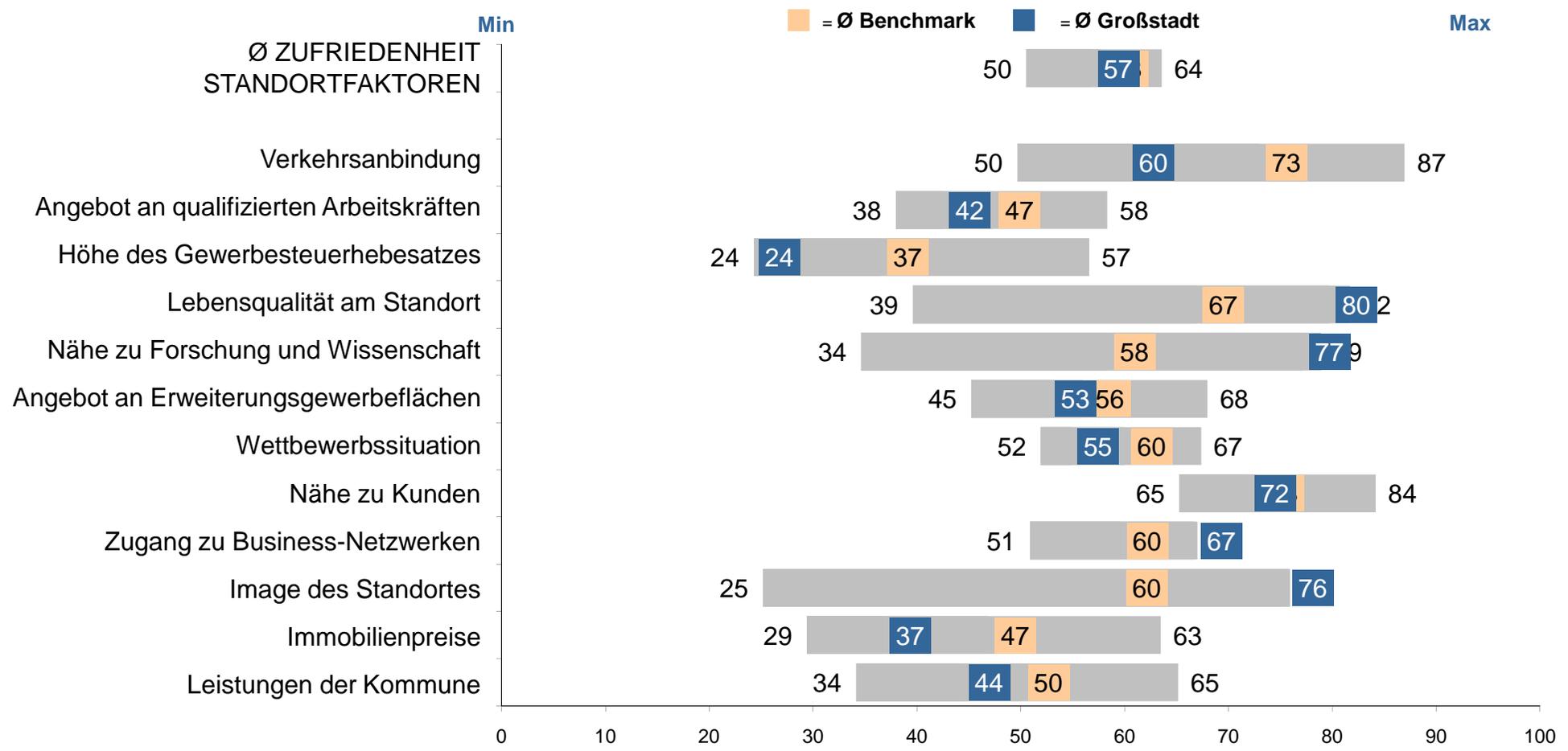
**Fragestellung 2: Wie kann die kommunale Verwaltung und Wirtschaftsförderung innerhalb ihres Wirkungsbereiches die Standortfaktoren für Unternehmen mit einfachen Maßnahmen verbessern?**

- ? Welche Rolle spielt die wahrgenommene Unternehmensfreundlichkeit?
- ? Was ist der Beitrag der Kommune?
- ? Was kann die Wirtschaftsförderung tun?



### 3. Unternehmensfreundlichkeit: Zufriedenheit mit Standortfaktoren

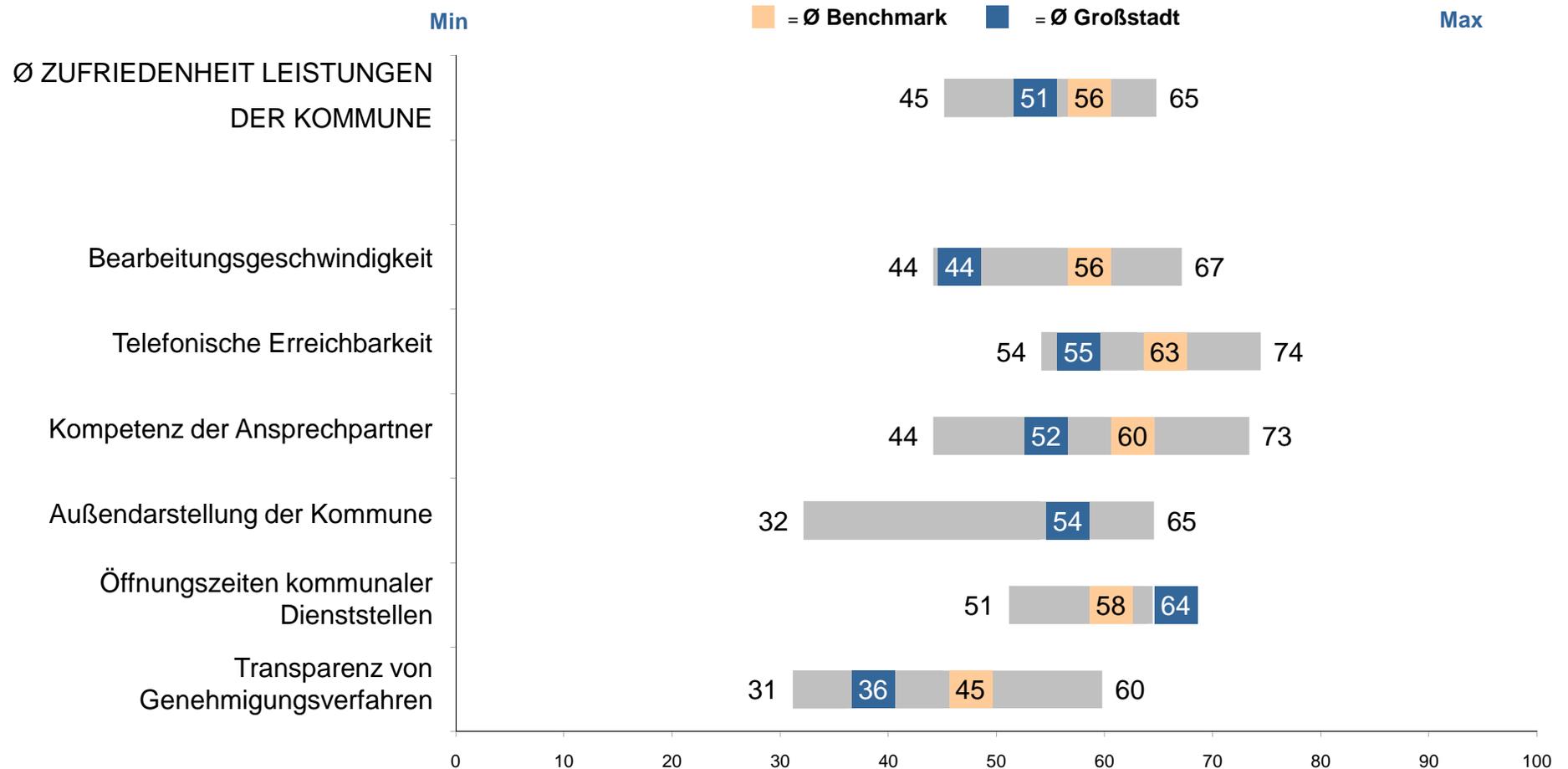
Jede Kommune ist individuell. Hier wird ungünstige Verkehrsanbindung durch Lebensqualität und Stadtimage (siehe auch Standortfaktor Sauberkeit) ausgeglichen.



Quelle: GEWERBEMonitor 2008, Großstadt

### 3. Unternehmensfreundlichkeit: Leistungen der Kommune

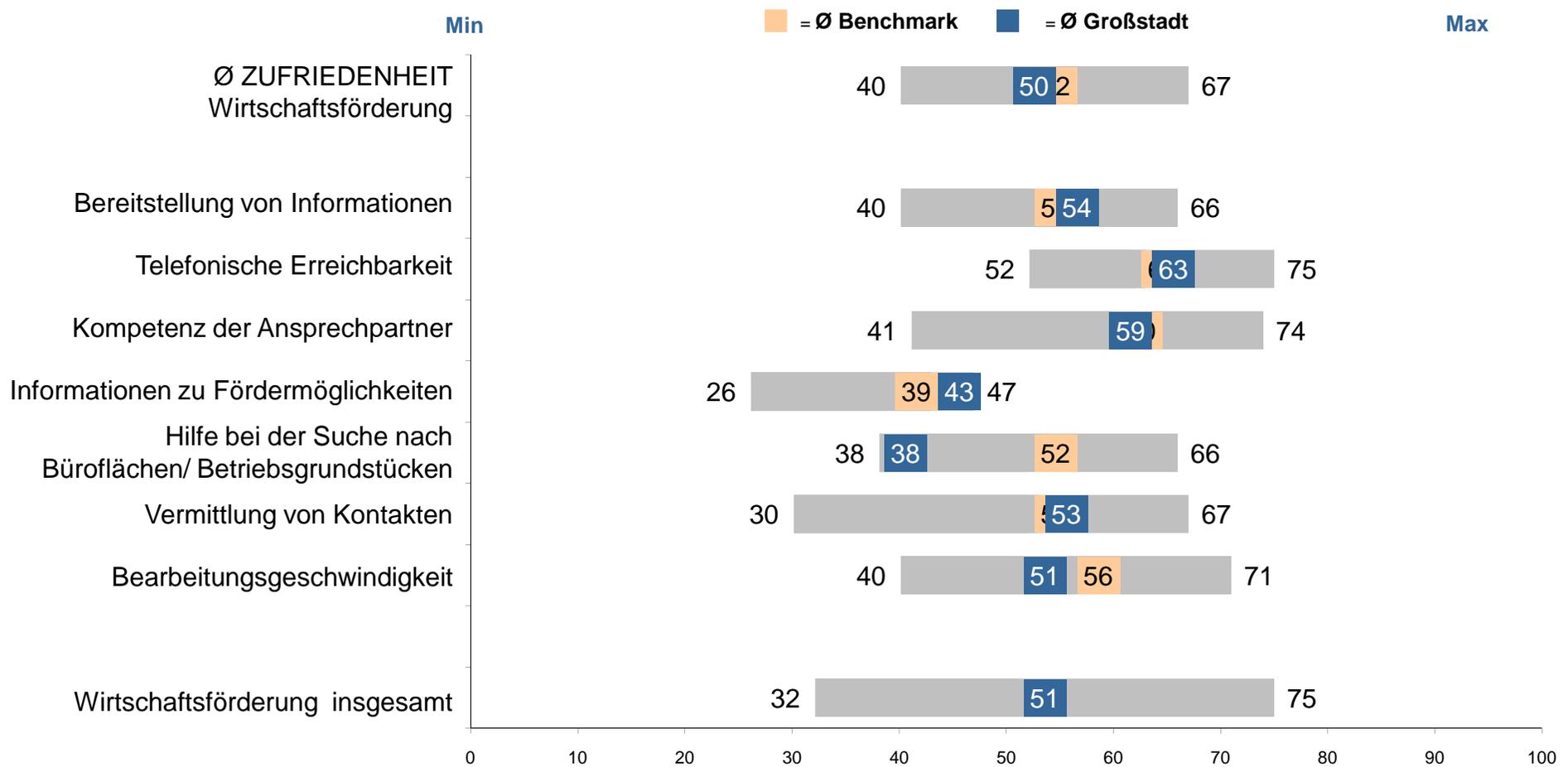
Oft erwarten Unternehmen mehr von der Kommune. So sind Bearbeitungsgeschwindigkeit und Transparenz kritische Themen.



Quelle: GEWERBEMonitor 2008, Großstadt

### 3. Unternehmensfreundlichkeit: Wirtschaftsförderung

Die Erreichbarkeit und Kompetenz der Ansprechpartner liegt im Mittelfeld, bei der Suche nach Grundstücken und Büroflächen erwarten die Unternehmen mehr Hilfe.



Quelle: GEWERBEMonitor 2008, Großstadt

### 3. Unternehmensfreundlichkeit: Einflussmöglichkeit der Kommune

Mittels multivariaten Analyseverfahren kann die Bedeutung der Einzelfaktoren aufgezeigt werden.

- **Ziel:** Hohe allgemeine Zufriedenheit mit dem Wirtschaftsstandort
- **Einflussmöglichkeiten:**
- Sechs Kriterien beeinflussen die allgemeine Zufriedenheit mit dem Wirtschaftsstandort besonders stark:

1. Kompetenz der Ansprechpartner



2. Informationen zu Fördermöglichkeiten



3. Verkehrsanbindung

4. Image des Standortes

5. Leistungen der Kommune



6. Telefonische Erreichbarkeit eines Ansprechpartners bei der Wirtschaftsförderung



- **Unmittelbare Wirkung:** Je zufriedener die Unternehmen mit dem Wirtschaftsstandort sind, desto höher ist ihre Bereitschaft, den Standort weiterzuempfehlen.

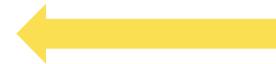
Quelle: GEWERBEMonitor 2008, Großstadt



### 3. Unternehmensfreundlichkeit: Einflussmöglichkeit der Kommune

Mittels multivariaten Analyseverfahren kann die Bedeutung der Einzelfaktoren aufgezeigt werden.

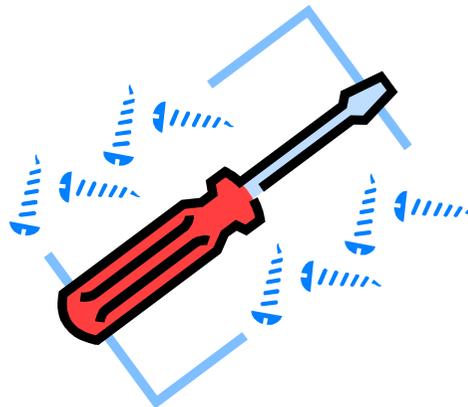
- **Ziel:** Hoher Anteil an loyalen Unternehmen
- **Einflussmöglichkeiten:**
- Auf die Unternehmensloyalität haben folgende Kriterien einen positiven Einfluss:
  1. Nähe zu Kunden
  2. Image des Standortes
  3. Immobilienpreise
  4. Leistungen der Kommune
- Die Zufriedenheiten mit diesen Standortfaktoren erklären zusammen genommen 66% der Varianz.



Quelle: GEWERBEMonitor 2008, Großstadt

### 3. Unternehmensfreundlichkeit hat Potenzial

- Der Einsatz lohnt sich!
- Auch Leistungen der Kommune und der Wirtschaftsförderung haben einen positiven Einfluss auf die Standortzufriedenheit der Unternehmen.
- Diese unterstützen auch die Loyalität der Unternehmen.
- Gleichzeitig fördern sie die Weiterempfehlung und sorgen für (positive) Mund-zu-Mund-Propaganda.





## 4. Systematischer Ansatz: Beispiel Trier

IHK-Hwk Checkliste „Wirtschaftsfreundliche Kommune“

**Dr. Matthias Schmitt (IHK Trier) und Dr. Matthias Schwalbach (Hwk Trier):**

- I. Unternehmensfreundliche Verwaltungstätigkeit und Verwaltungsabläufe
- II. Privatisierung und Stärkung der wirtschaftlichen Selbstverwaltung/ wirtschaftsfreundliche kommunale Leistungserbringung
- III. Stärkung der kommunalen Finanzautonomie und effiziente Mittelverwendung/ Verwaltungsreform sowie Einführung moderner Management-, Personalentwicklungs- und Anreizsysteme im öffentlichen Dienst

Quelle: IHK Trier, HwK Trier, 2008

## 4. Systematischer Ansatz: Beispiel Trier

Auszug aus der IHK-Hwk Checkliste „Wirtschaftsfreundliche Kommune“

### I. Unternehmensfreundliche Verwaltungstätigkeit und Verwaltungsabläufe

1. Haben Sie Unternehmen als bevorzugt zu behandelnde „Schlüsselkunden“ definiert?
2. Haben Sie zentrale Ansprechpartner definiert und kommuniziert?
3. Durch welche Maßnahmen stellen Sie eine hohe Transparenz von Verfahrensabläufen und der Entscheidungsfindung gegenüber betroffenen Firmen sicher?
4. Durch welche Maßnahmen stellen Sie eine hohe Bearbeitungsgeschwindigkeit sicher?
5. Wie stellen Sie eine zeitnahe und umfassende Information der Wirtschaft über unternehmensrelevante kommunale (Verwaltungs-) Sachverhalte sicher?
6. Verfügen Sie über ein Beschwerdemanagementsystem insbesondere für gewerbliche Kunden?
7. Führen Sie spezifische, über die üblichen Aktivitäten hinausgehende Maßnahmen zur Förderung der Unternehmensgründung/ zur Bestandspflege durch?
8. Stellen Sie Interessenten aktuelle Checklisten bzw. Leitfäden für häufig wiederkehrende Anfragen und Projektpläne von Gewerbetreibenden oder Existenzgründern zur Verfügung?
9. Bestehen Online-Services für Gewerbetreibende zur Erledigung von Verwaltungsangelegenheiten?
10. Verfügen Sie über One-stop-agencies, d.h. die Vernetzung verschiedener Genehmigungsstellen zur schnellen und unbürokratischen Bearbeitung von Verwaltungsakten für Unternehmer?

Quelle: IHK Trier, HwK Trier, 2008

## 5. Zusammenfassung

- Es gibt vergleichsweise einfache Ansatzpunkte, die Kommunen bzw. Kommunale Betriebe für einen positiven Einfluss auf Standortzufriedenheit und Stadtimage nutzen können.
- Diese Potenziale gilt es auszuschöpfen!

Die Kommune kann die wahrgenommene Sauberkeit durch Straßenreinigung (und Abfallbeseitigung) verbessern.

Die Wirtschaftsförderung kann durch entsprechende Leistungen und Kommunikation einen Beitrag zur Standortzufriedenheit der Unternehmen leisten.

- Verbesserung der Standortqualität und des Stadtimages
- Verbesserung der Unternehmensbindung
- Erleichterung der Anwerbung neuer Unternehmen
- Mehr Handlungsspielraum für Sie als Akteure!



## 6. Ihre Ansprechpartner

 Ute Kerber, Dipl.-Soz.  
Geschäftsführerin  
 Lindauer Qualität & Marktforschung GmbH  
Ritterstraße 16  
 55131 Mainz  
Tel.: 06131/97 212-16  
Fax: 06131/97 212-10  
E-Mail: ute.kerber@l-q-m.de

 Barbara Heinrich, Dipl.-Soz-Päd.  
Senior Research Consultant  
 Lindauer Qualität & Marktforschung GmbH  
Ritterstraße 16  
 55131 Mainz  
Tel.: 06131/97 212-15  
Fax: 06131/97 212-10  
E-Mail: ute.kerber@l-q-m.de

 Markus Schuler, Dipl.-Psych.  
Senior Research Consultant  
 Lindauer Qualität & Marktforschung GmbH  
Ritterstraße 16  
 55131 Mainz  
Tel.: 06131/97 212-14  
Fax: 06131/97 212-10  
E-Mail: markus.schuler@l-q-m.de