

# Deutsche Großstädte: Zufriedenheit der Unternehmen mit ihrem Standort

2006



## Der Autor



**Michael Janetschek**  
Diplom-Betriebswirt  
Partner  
Ernst & Young  
Real Estate GmbH  
Mergenthalerallee 10-12  
65760 Eschborn/Frankfurt/M.  
Telefon +49 (6196) 996 24540  
Telefax +49 (181) 3943 24540  
michael.janetschek@de.ey.com

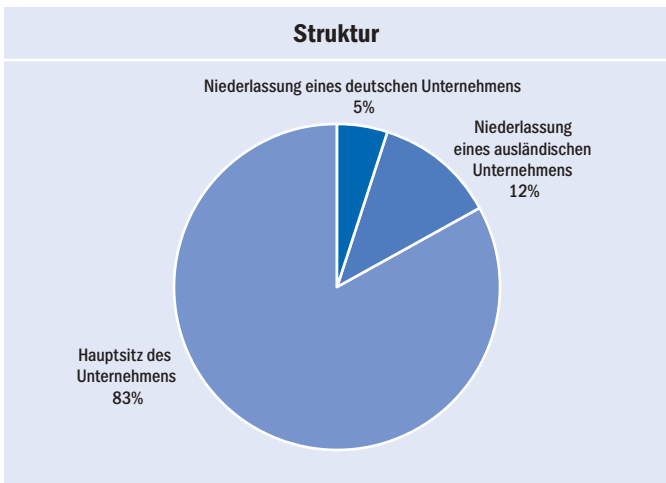
## Das Design der Studie

Diese Untersuchung basiert auf einer repräsentativen Befragung der Geschäftsführer oder Inhaber von jeweils 100 Unternehmen in den 20 einwohnerstärksten Städten Deutschlands. Die Befragung erfolgte per Telefon und Online-Fragebogen im März 2006. Die Umfrage wurde von UNICONSULT, der Technologie-Transferstelle der Universität Paderborn, im Auftrag der Ernst & Young AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und der Ernst & Young Real Estate GmbH durchgeführt. Es wurden sowohl kleine und mittlere Unternehmen als auch Großunternehmen befragt. Details zu den befragten Unternehmen lassen sich den nebenstehenden Grafiken (1-4) entnehmen.

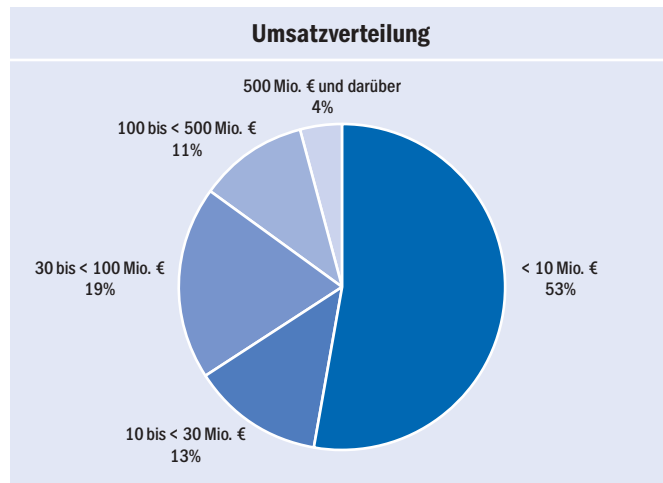
Im Hauptteil der Studie werden die Ergebnisse zu den Hauptkategorien Businessfaktoren, Unternehmerfreundlichkeit, Arbeitsmarkt, Lebensqualität und Lage dargestellt. In diesen Hauptkategorien

sind die Ergebnisse der jeweiligen Einzelfaktoren zusammengefasst. Dafür wurde der Übersichtlichkeit und Vergleichbarkeit halber der rechnerische Durchschnittswert auf einer Skala von eins (Minimalwert) bis vier (Maximalwert) ermittelt. Die Detail-Ergebnisse zu diesen Faktoren sowie – um einen Vergleich der Stimmungsbilder mit den tatsächlichen Daten und Fakten zu ermöglichen – Statistiken aus sonstigen Quellen finden sich im Anhang. Die vier wirtschaftsstärksten Städte Deutschlands (gemessen am Bruttoinlandsprodukt) – Berlin, Hamburg, München und Frankfurt – wurden aufgrund der etwas anderen Ausgangssituation dieser Wirtschaftsmetropolen in den Grafiken leicht von den übrigen Städten abgesetzt.

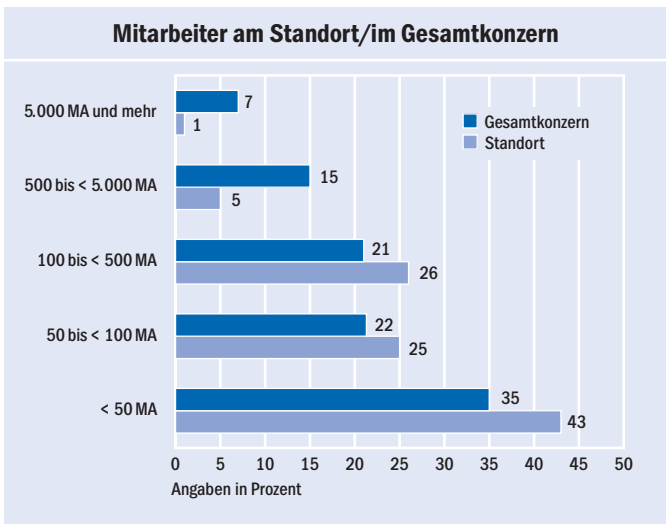
Wenn im Text und in den Grafiken von Frankfurt die Rede ist, ist Frankfurt am Main gemeint.



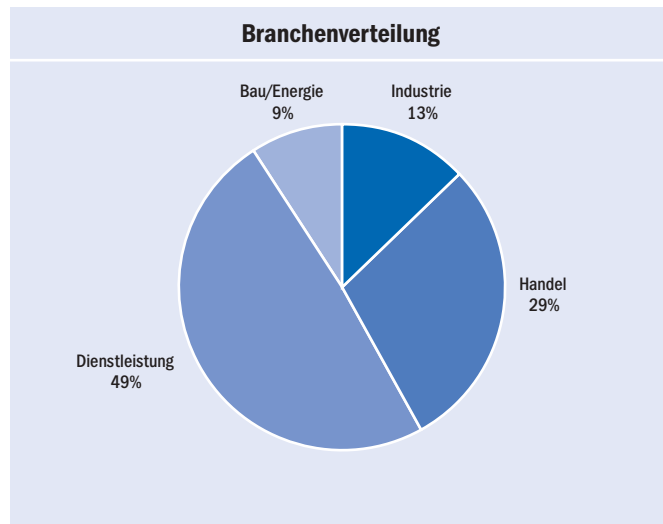
Grafik 1



Grafik 2



Grafik 3



Grafik 4



## Einleitung: Städte im Standortwettbewerb

In dem Maße, in dem sich die Weltwirtschaft globalisiert, stehen die Länder – Industrie- und Schwellenländer – in einem zunehmenden Standortwettbewerb untereinander. Dabei werden in Bezug auf Deutschland immer wieder die hohen Kosten beklagt, die als erheblicher Wettbewerbsnachteil angesehen werden. Deutschland als Unternehmensstandort gerate daher – so die allgemeine Annahme – zusehends ins Hintertreffen. Gerade multinationale Unternehmen würden bei der Standortwahl einen Bogen um Deutschland machen. Was dabei allerdings oft übersehen wird: Ein Vergleich von absoluten Standortkosten (zu denen u. a. die Steuern, Grundstücks- und Immobilienpreise und Gebühren zu zählen sind) ist nur begrenzt sinnvoll. Entscheidend ist für Investoren vielmehr das Preis-Leistungs-Verhältnis, das ein Standort bietet. Ein „billiger“ Standort ist nicht automa-

tisch ein guter Standort. Was nützen einem Unternehmen schließlich niedrige Immobilienkosten in einer Stadt, wenn sie schlecht an internationale Verkehrsnetze angebunden ist, wenn nicht ausreichend ausgebildete Arbeitskräfte zur Verfügung stehen und die Immobilien nicht dem geforderten Standard entsprechen?

Das Ziel dieser Studie ist, vor diesem Hintergrund zu hinterfragen, wie zufrieden die Unternehmer mit ihren Standorten sind, wie sie also das „Preis-Leistungs-Verhältnis“ an ihrem Standort einschätzen. Die Ergebnisse bieten ein Stimmungsbild, das mit den objektiv messbaren Gegebenheiten verglichen werden kann. Daraus lassen sich eine Vielzahl von Fragen ableiten. Beispielsweise: Welche Gestaltungsmöglichkeiten ergeben sich für Politik, Stadtverwaltungen und Wirtschaftsförderungen? An welchen Stell-

schrauben sollte gedreht werden, um die Zufriedenheit der ansässigen Unternehmen zu erhöhen und gegebenenfalls Abwanderungen zu vermeiden?

Das Ziel der Studie ist nicht, die unternehmerfreundlichste Großstadt oder den „besten“ Unternehmensstandort in Deutschland zu benennen. Zu unterschiedlich sind z. B. von Branche zu Branche die Anforderungen der Unternehmen an ihren Standort. So stellt ein Automobilzulieferer andere Anforderungen an einen idealen Standort als eine Werbeagentur oder eine Software-Firma. Es gibt also nicht den einen guten oder schlechten Standort. Daher haben wir im Rahmen dieser Studie keinen Gesamtsieger gekürt.

# 1. Was macht einen guten Unternehmensstandort aus?

Welche Prioritäten setzen Unternehmen bei der Standortwahl? Worauf legen sie besonderen Wert? Was macht einen Standort zu einem guten Unternehmensstandort? Die Umfrageergebnisse zeigen: Besonders wichtig sind die Standortkosten, zu denen etwa die Gewerbesteuern, Grundstücks- und Immobilienpreise und anfallende Gebühren zählen (Grafik 5).

An zweiter Stelle steht die Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften. Die hohen Arbeitslosenzahlen dürfen nicht darüber hinwegtäuschen, dass bereits heute viele Unternehmen Probleme haben, ausreichend ausgebildete Fachkräfte zu finden. Diese Entwicklung wird sich voraussichtlich in den kommenden Jahren und Jahrzehnten noch deutlich verstärken. Die Bedeutung dieses Faktors als Standortfaktor sollte daher nicht unterschätzt werden. An dritter und vierter Stelle folgen die Verkehrsanbindung/Infrastruktur und das Gehalts- und Lohnniveau vor Ort. Eine recht große Be-



Grafik 5

deutung (durchschnittlich „eher wichtig“) messen die Unternehmen dem Faktor „Effizienz und Wirtschaftsfreundlichkeit der Stadtverwaltung, Politik und Serviceeinrichtungen zu“.

## 2. Businessfaktoren: mehr gute als schlechte Noten

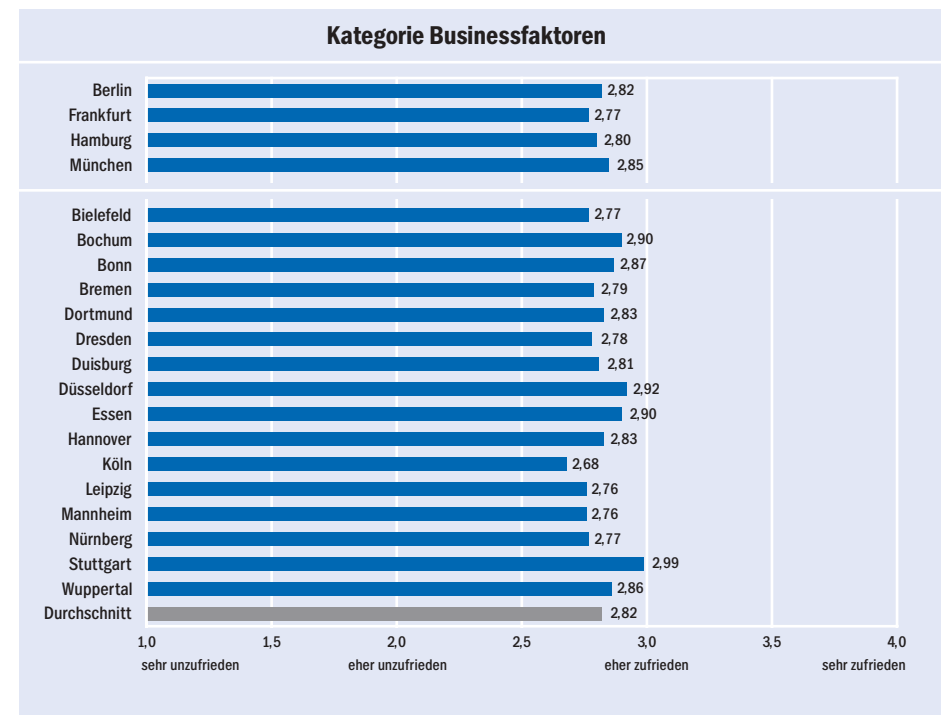
In der Kategorie Businessfaktoren sind folgende Faktoren zusammengefasst:

- Standortkosten (Steuern und Gebühren)
- Immobilienkosten (Grundstücke, Baukosten, Bewirtschaftungskosten)
- Fördermöglichkeiten
- Finanzierungsmöglichkeiten
- Verfügbarkeit von Expansionsflächen
- Kaufkraft in der Region
- Qualität von und Nähe zu Universitäten/ Hochschulen/Forschungseinrichtungen

Grafik 6 stellt für jede untersuchte Stadt den Mittelwert aus den oben genannten Faktoren dar. Sie zeigt, dass die Zufriedenheit mit den „Businessfaktoren“ an den untersuchten Standorten relativ hoch ist. In keiner Stadt gibt es im Durchschnitt mehr negative als positive Bewertungen. Stuttgart ist hier mit einem Wert von 2,99 der Spitzenreiter. Aus Sicht der in Stuttgart ansässigen Unternehmen ist also das „Preis-Leistungs-Verhältnis“, das dieser Standort bietet, besonders hoch. Aber auch die übrigen

Standorte – insbesondere Düsseldorf, Bochum und Essen – müssen sich nicht verstecken. Die Mittelwerte aller untersuchten Standorte liegen recht nah beieinander – der niedrigste Wert ist mit 2,68 relativ hoch.

Diese Ergebnisse zeigen: Die Unternehmen sind der Meinung, dass alle untersuchten Standorte ausreichend gute Rahmenbedingungen für die Wirtschaft bieten. Und es ist keineswegs so, dass in den vermeintlich wirtschaftsstarken Städten wie München und Frankfurt die Zufriedenheit deutlich höher ist als in Städten mit geringerer Wirtschaftskraft. Auch dies ist eine gute Nachricht: Es gibt keine Verlierer. Zwar ist unbestreitbar, dass es beispielsweise in puncto Immobilienkosten zum Teil erhebliche Unterschiede innerhalb Deutschlands und auch unter den hier untersuchten Großstädten gibt. Aber auch an Standorten mit hohen Grundstückspreisen sind die Unternehmer im Durchschnitt der Meinung, dass diese Preise angemessen sind – also der Gegenwert „stimmt“.



Grafik 6

### 3. Unternehmerfreundlichkeit: Licht und Schatten

Wie gut kümmern sich die Städte um „ihre“ Unternehmen? Beziehungsweise: Haben die Unternehmer das Gefühl, dass ihre Anliegen für die Stadt Priorität haben? In der Kategorie „Unternehmerfreundlichkeit“ haben wir die Antworten der Unternehmen zu folgenden Standortfaktoren zusammengefasst:

- Unterstützung durch die Stadtverwaltung
- Unterstützung durch die regionale Politik
- Serviceeinrichtungen (Wirtschaftsförderung, IHK, Arbeitsvermittlung)

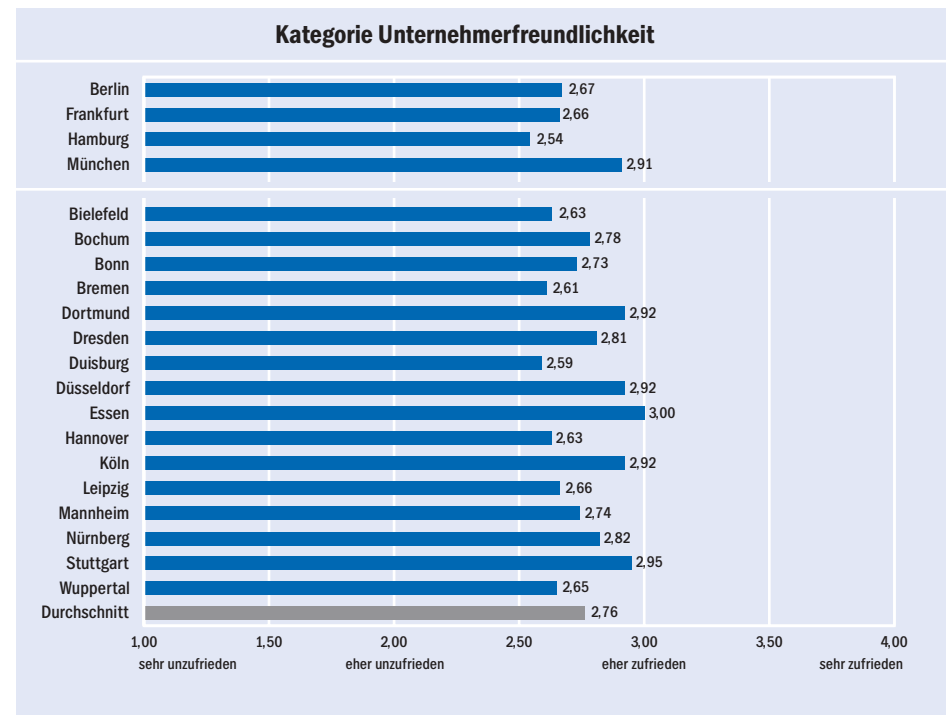
Die Möglichkeiten einer Stadt, in diesem Bereich die Zufriedenheit der ansässigen Unternehmen zu steigern, sind vielfältig. Dazu können beispielsweise folgende Punkte zählen:

- schnelle Reaktion auf relevante Anfragen aus der Wirtschaft
- Herstellung bzw. Vermittlung von geschäftlichen Kontakten
- Fähigkeit des Hineindenkens in die Problematik der Unternehmen
- Freundlichkeit der Mitarbeiter
- fachkompetente Ausbildung der Mitarbeiter der betreffenden Einrichtungen (IHK,

Arbeitsvermittlung, Wirtschaftsförderung etc.), um Fragestellungen aus der Wirtschaft nachvollziehen zu können

- Vorantreiben von modernen und bedarfsgerechten Verkehrskonzepten
- fachliche Unterstützung bei Planverfahren (Bauleitplanung, Regionalplanung)
- Einrichtung regionaler Förderungsmaßnahmen/besondere Finanzierungsformen (z. B. verbilligte Darlehen etc.)

Während bei den vorangegangenen Kategorien die Ergebnisse für die einzelnen Städte relativ nah beieinander lagen, ergibt sich hier ein etwas heterogeneres Bild (Grafik 7): In einigen Städten – allen voran Essen und Stuttgart – sind die Unternehmer offenbar der Meinung, dass Politik, Stadtverwaltung und sonstige Institutionen genug für die ortsansässigen Unternehmen tun – hier überwiegen die positiven Bewertungen ganz deutlich. In anderen Städten war nur ein leichter Überhang an positiven Bewertungen zu verzeichnen. Immerhin: In keiner der untersuchten Städte sind die Unzufriedenen in der Mehrheit. Dennoch zeigt das von Stadt zu Stadt recht unterschied-

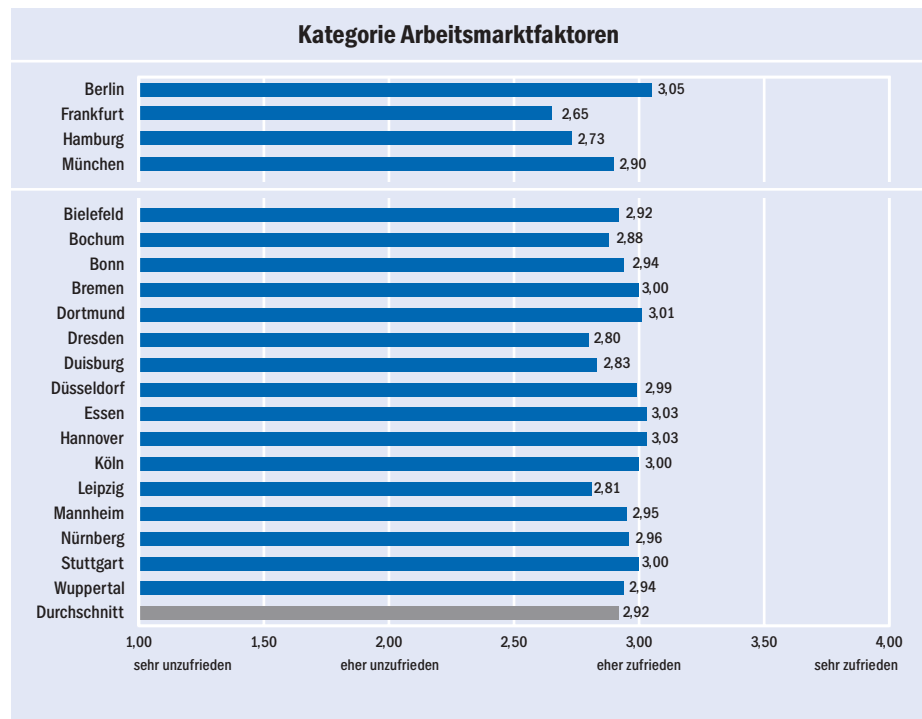


Grafik 7

liche Antwortverhalten, dass einige Städte es besser verstehen, ihre Unternehmen zufrieden zu stellen, als andere.

## 4. Arbeitsmarktfaktoren: genug qualifizierte Arbeitskräfte?

Zur Kategorie „Arbeitsmarktfaktoren“ zählen u. a. die Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften und das Gehalts- bzw. Lohnniveau am Standort. Einen klaren „Gewinner“ gibt es in dieser Kategorie nicht. Berlin, Essen und Hannover erhalten die besten Noten von den ortsansässigen Unternehmen (Grafik 8). Aber auch in Dortmund, Bremen, Stuttgart oder Köln ist eine hohe Zufriedenheit beim Thema Arbeitsmarkt zu verzeichnen. In einigen Städten – insbesondere in Frankfurt und in Hamburg – ist die Lage aus Sicht der Unternehmen allerdings weniger zufrieden stellend. Die relativ schlechte Bewertung Frankfurts erklärt sich daraus, dass es bei der Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte und beim Lohnniveau mehr negative als positive Noten von den Frankfurter Unternehmen für ihren Standort gibt. Offenbar sind die Frankfurter Unternehmen der Meinung, dass die Lage am Standort Frankfurt in diesen Punkten tatsächlich problematisch ist.



Grafik 8



## 5. Zufriedenheit mit der Lebensqualität

Im Durchschnitt sind die Unternehmen mit der Lebensqualität an ihrem Standort zufrieden – der Durchschnittswert in dieser Kategorie liegt bei 3,0 (Grafik 9). In der Kategorie „Lebensqualität“ sind die Befragungsergebnisse zu folgenden Standortfaktoren zusammengefasst:

- Attraktivität der Stadt für Einwohner
- Attraktivität der Stadt für Zugezogene (im Zusammenhang mit der Rekrutierung von Mitarbeitern)
- Lebenshaltungskosten
- Verfügbarkeit von Wohnraum
- Immobilien-/Mietpreise (für Arbeitnehmer)
- Sicherheit
- Verfügbarkeit und Qualität von Schulen, Kindergärten und ärztlicher Versorgung
- Kulturelle Angebote

Auch hier ist festzustellen, dass die Werte der untersuchten Städte nah beieinander liegen. Den Spitzenwert erzielt Berlin (3,12), am wenigsten gut schneidet Frankfurt ab (2,80).



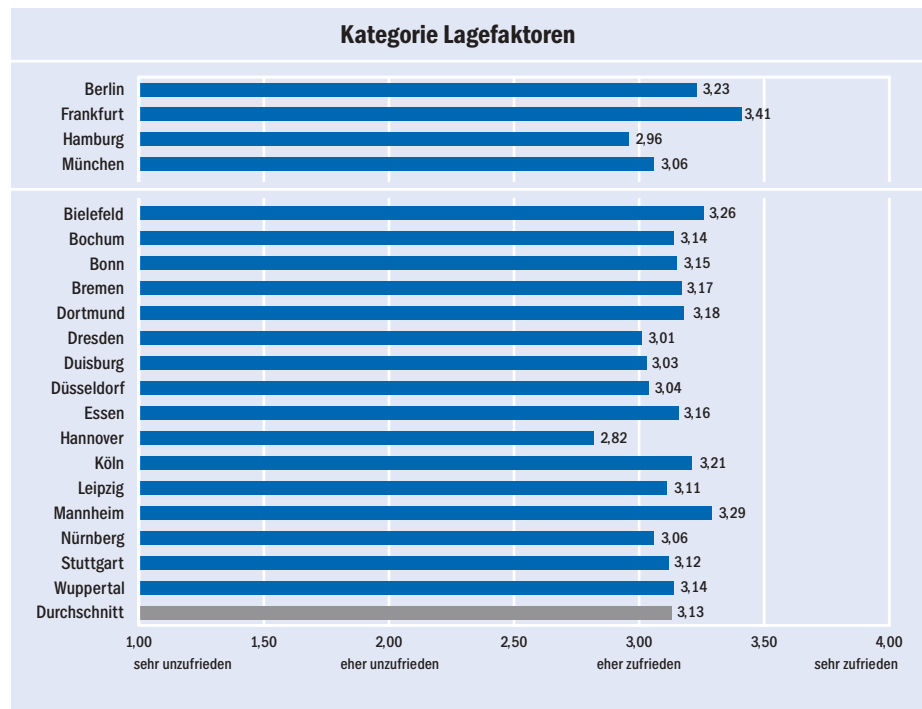
Grafik 9



## 6. Lagefaktoren: Gute Noten für die Verkehrsanbindung

Besonders gute Noten geben die befragten Unternehmen ihren Standorten in der Kategorie „Lagefaktoren“ (Grafik 10). Zu diesen Faktoren zählen die Verkehrsanbindung bzw. die Verkehrsinfrastruktur und die Nähe zu Kunden. Im Durchschnitt liegt der Zufriedenheitswert bei 3,13. Einen klaren Spitzenplatz nimmt hier Frankfurt ein, während die Unternehmen in Hannover und Hamburg deutlich weniger zufrieden mit ihren Standorten in dieser Hinsicht sind. Wohlgemerkt: Auch bei diesen Standorten überwiegen die positiven Noten deutlich.

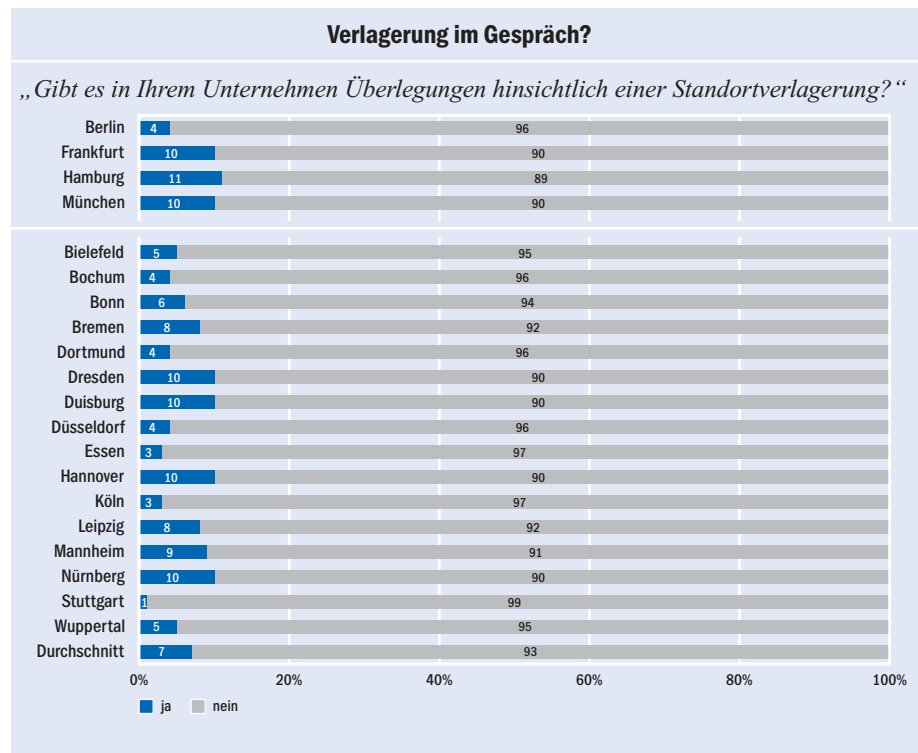
Festzustellen bleibt, dass es in Deutschland kaum Großstädte gibt, die für Unternehmen aufgrund schlechter Verkehrsanbindung als Standort nicht in Frage kommen. Ein dichtes Autobahn- und Bahnnetz und zahlreiche Flughäfen stellen sicher, dass es – trotz eines unzweifelhaft bestehenden Investitionsstaus bei der öffentlichen Infrastruktur – kaum „abgelegene“ Großstädte gibt. Diese gute Infrastruktur stellt im internationalen Vergleich zweifellos ein Plus des Standorts Deutschland insgesamt dar.



Grafik 10

## 7. Standortverlagerung bei sieben Prozent der Unternehmen ein Thema

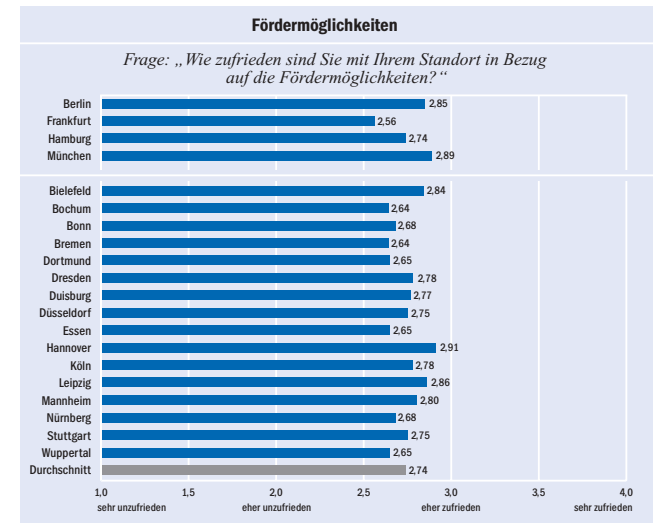
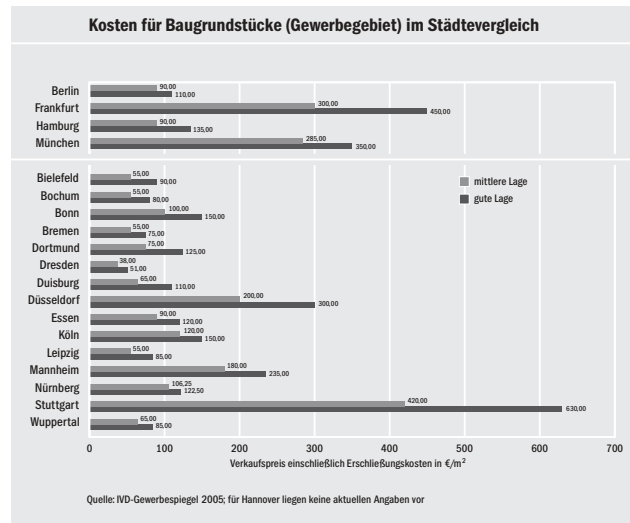
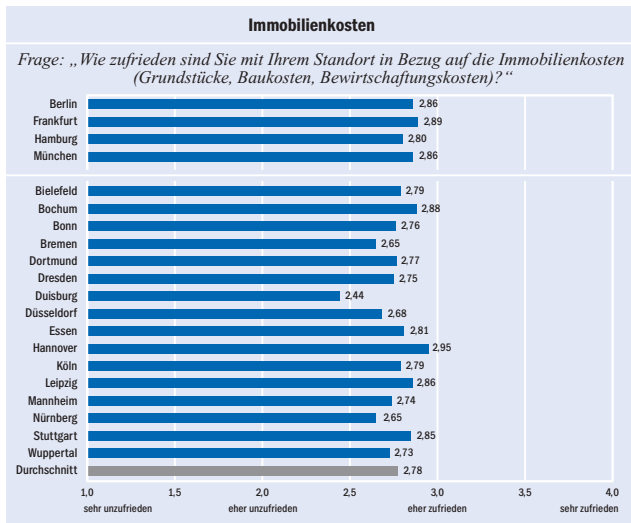
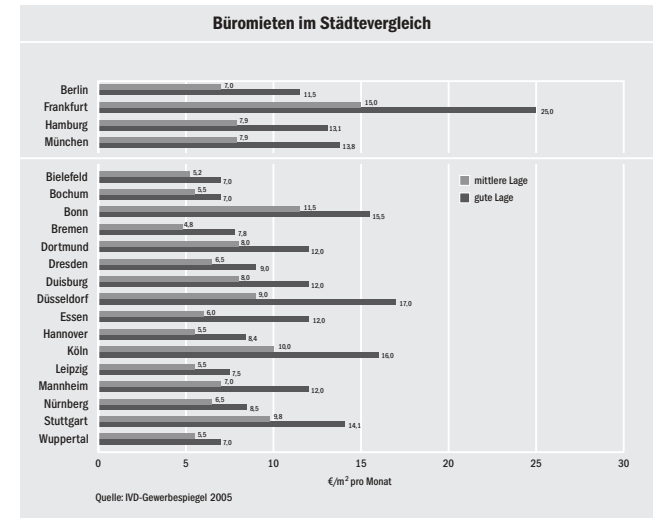
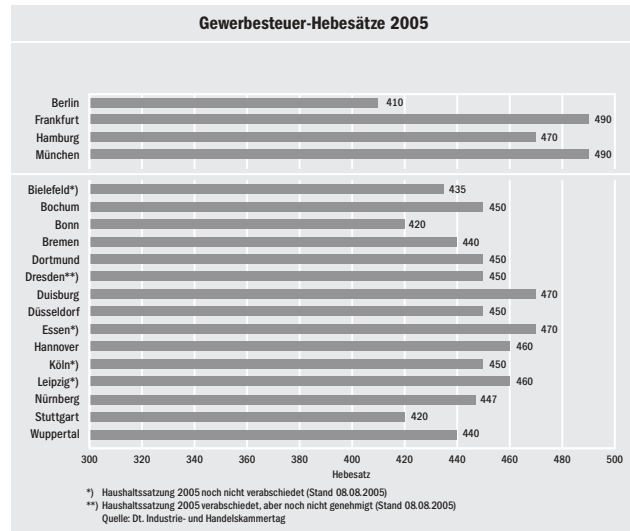
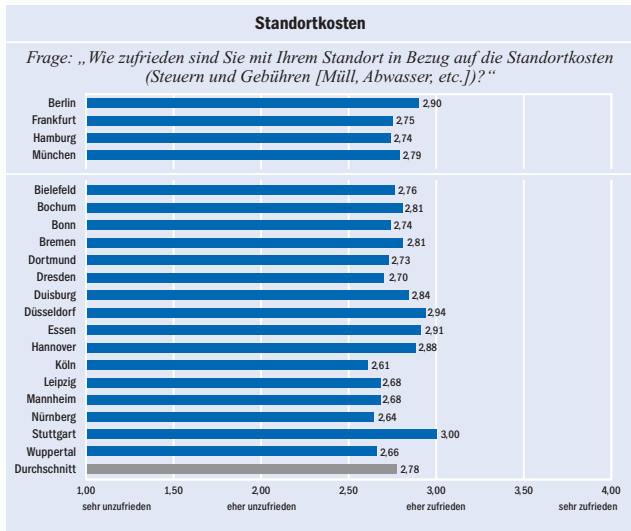
In jedem 14. Unternehmen wird derzeit eine Standortverlagerung diskutiert (Grafik 11). Dies sind jedoch vielfach keine Verlagerungen über eine große Distanz, gar ins Ausland, sondern eher Umsiedlungsbestrebungen ins nähere Umland. Gerade Metropolen mit hohen Immobilienkosten und oft hohen Gewerbesteuern stehen häufig in einem harten Standortwettbewerb mit dem zum Teil deutlich günstigeren Umland. Am niedrigsten ist der Anteil der Unternehmen, bei denen über eine Standortverlagerung nachgedacht wird, in Stuttgart (1 Prozent), am höchsten ist er in Hamburg (11 Prozent), Dresden, Duisburg, Frankfurt, Hannover, München und Nürnberg (jeweils 10 Prozent).

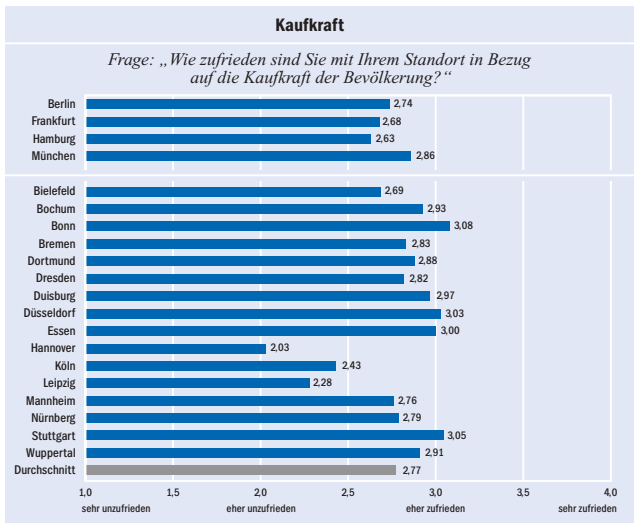
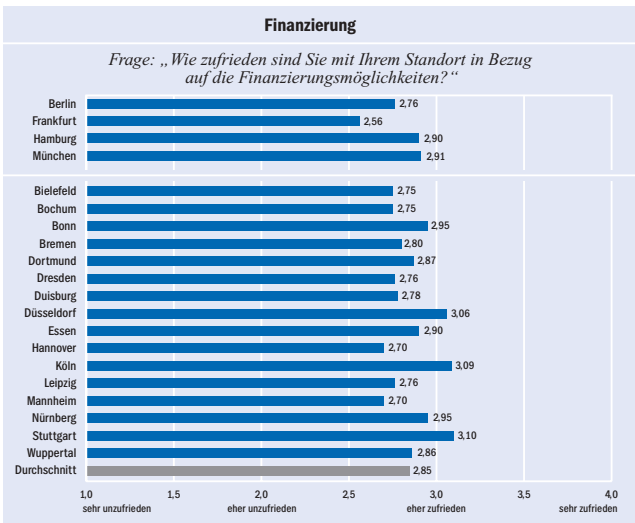
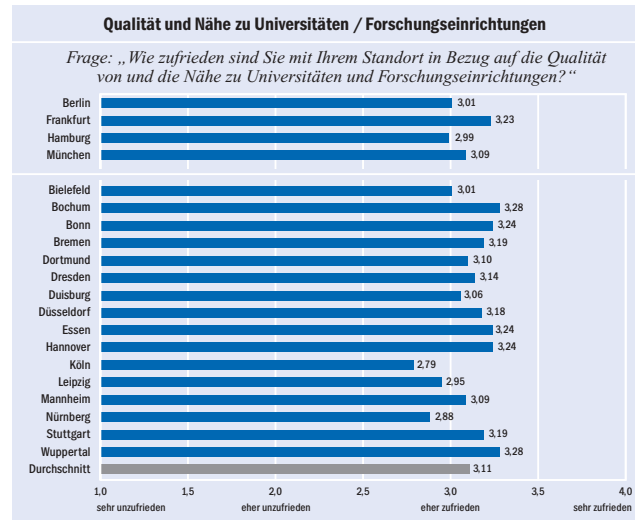
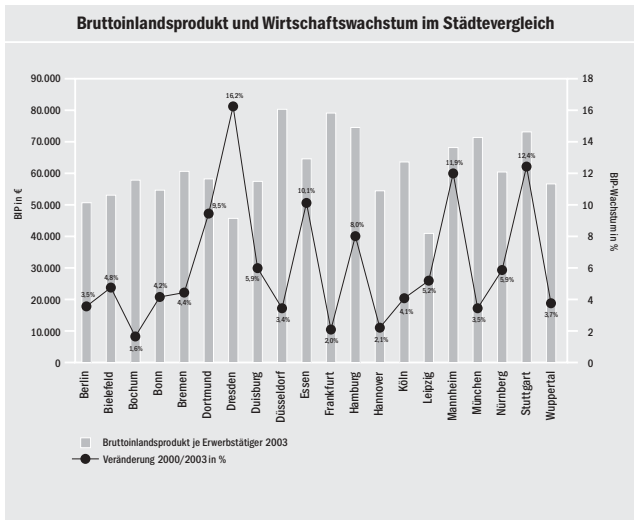
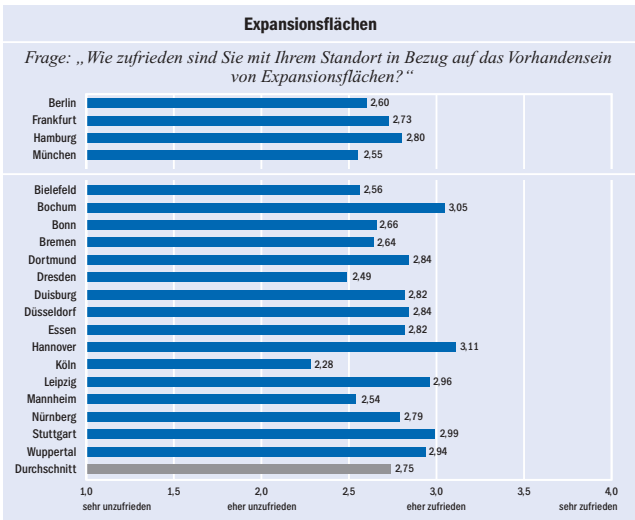


Grafik 11



# Businessfaktoren:





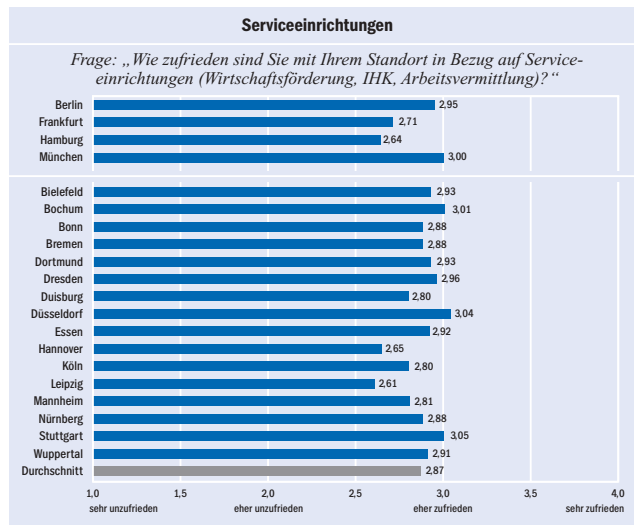
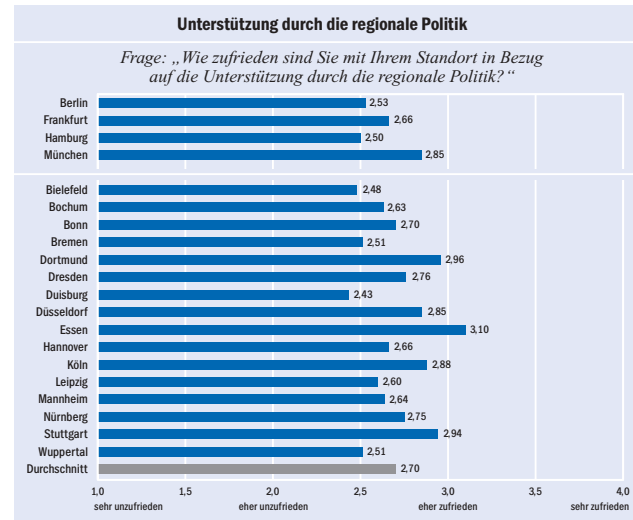
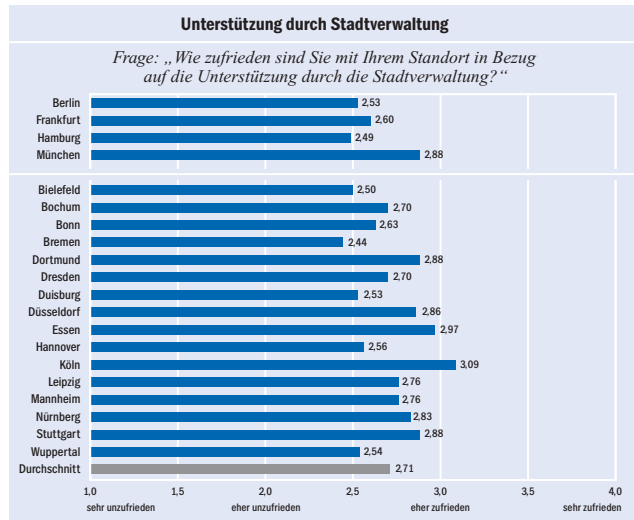
### Kaufkraft im Städtevergleich

(Kaufkraftindex)

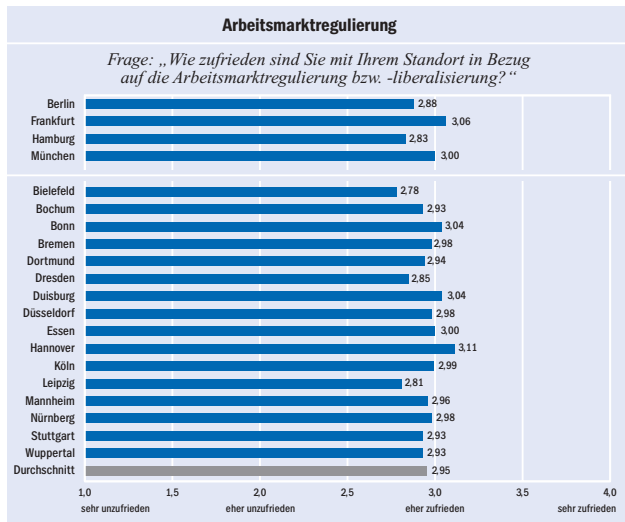
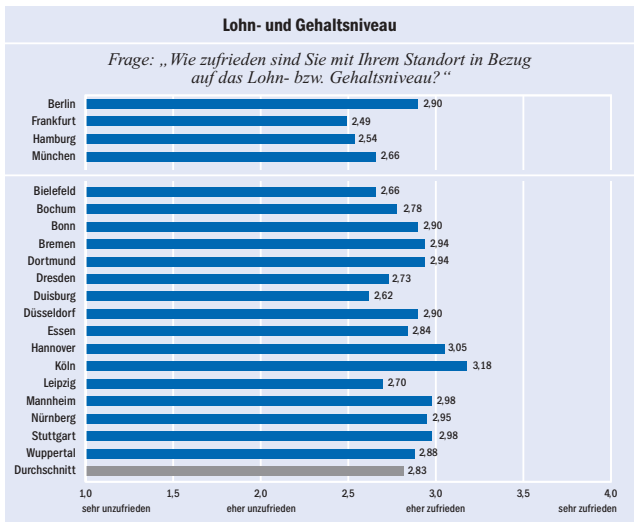
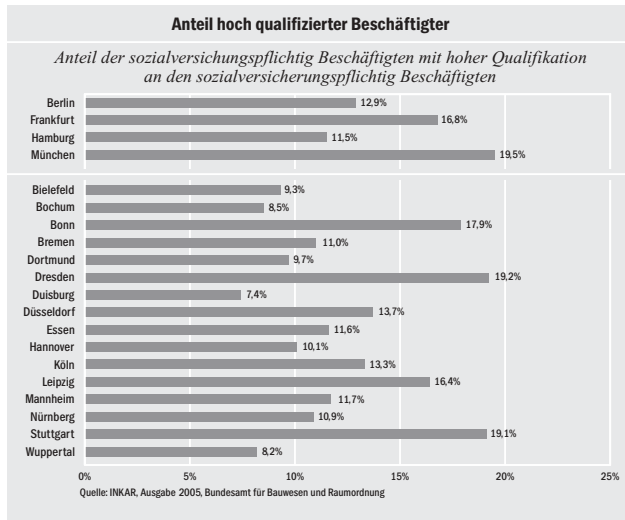
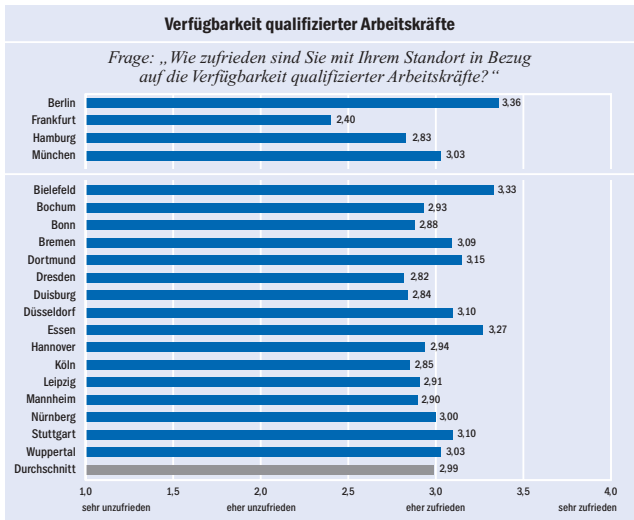
Berlin	96,28
Frankfurt	110,40
Hamburg	108,53
München	132,50
Bielefeld	102,96
Bochum	102,19
Bonn	116,11
Bremen	98,45
Dortmund	97,12
Dresden	89,46
Duisburg	91,50
Düsseldorf	124,88
Essen	105,46
Hannover	105,62
Köln	113,53
Leipzig	83,98
Mannheim	99,55
Nürnberg	107,73
Stuttgart	116,58
Wuppertal	105,84

(Stand: 2005; 100 = Bundesdurchschnitt)  
Quelle: GfK 2005

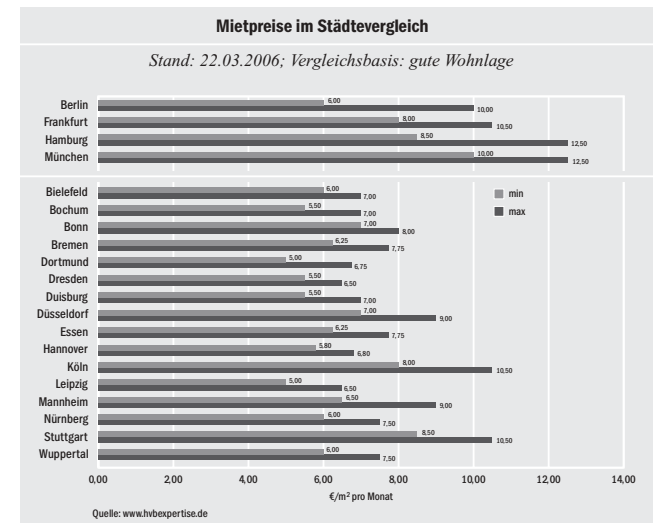
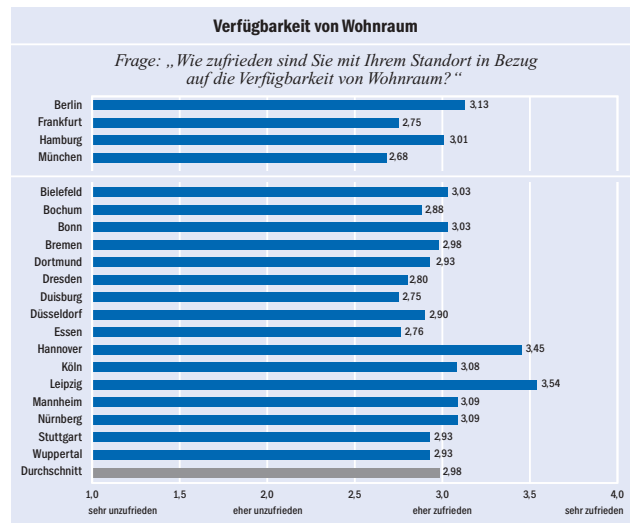
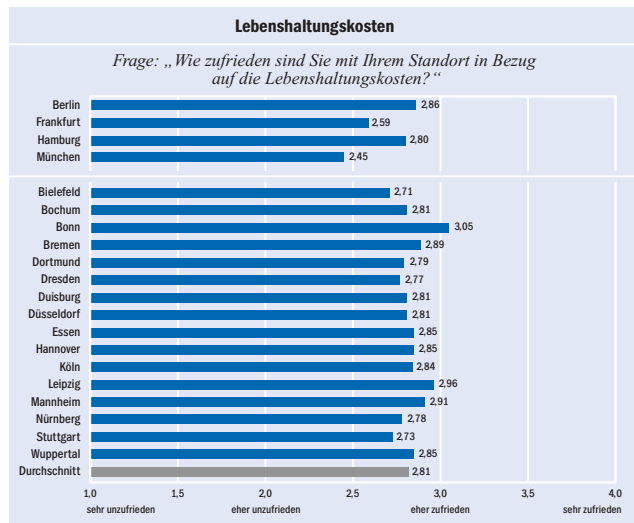
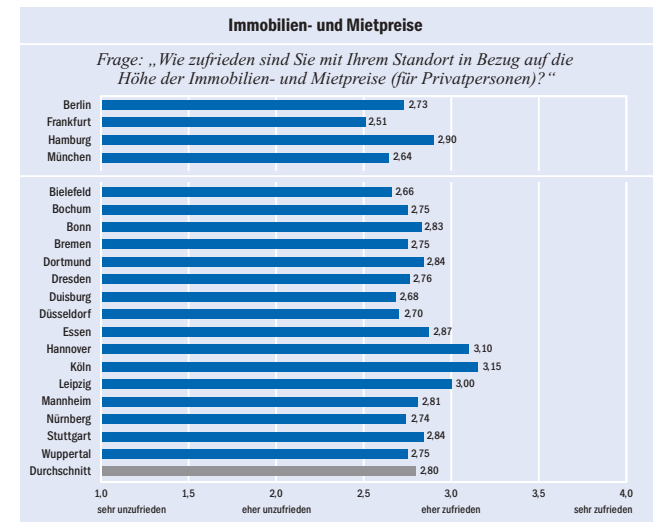
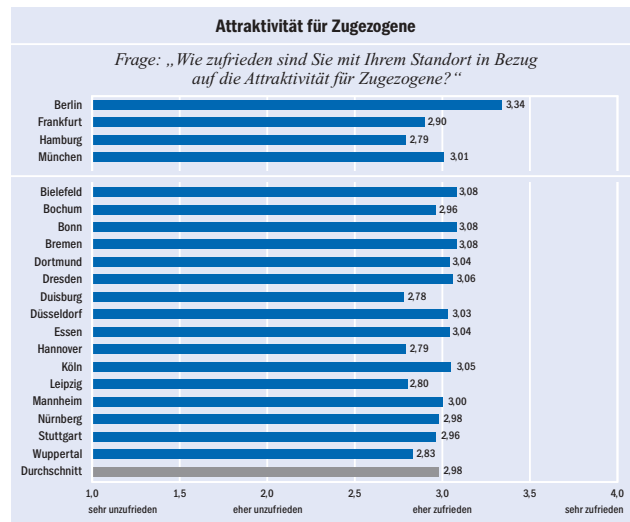
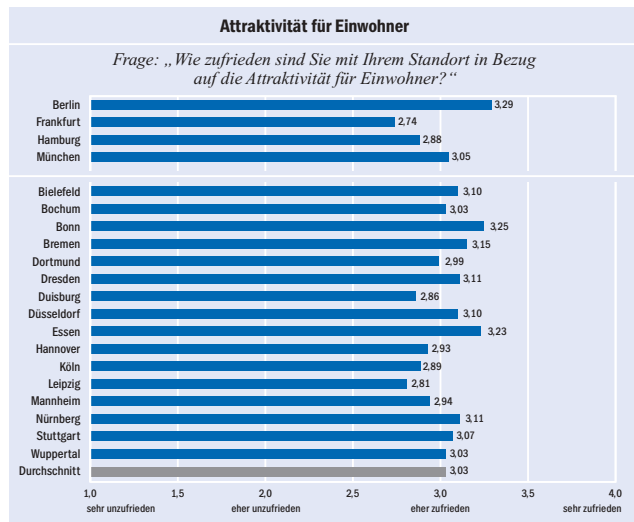
## Unternehmerfreundlichkeit:



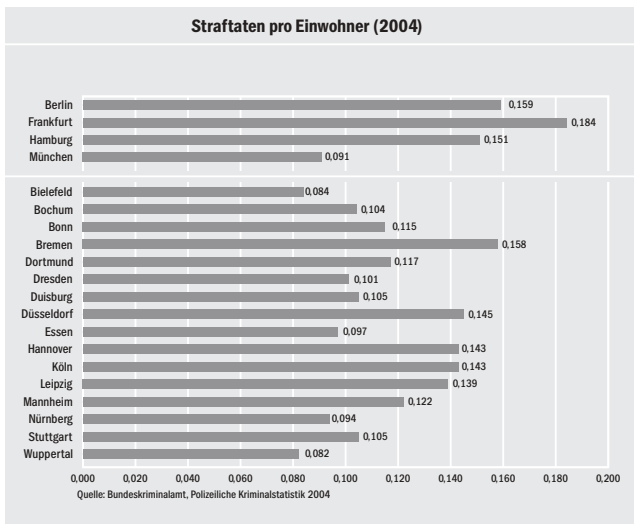
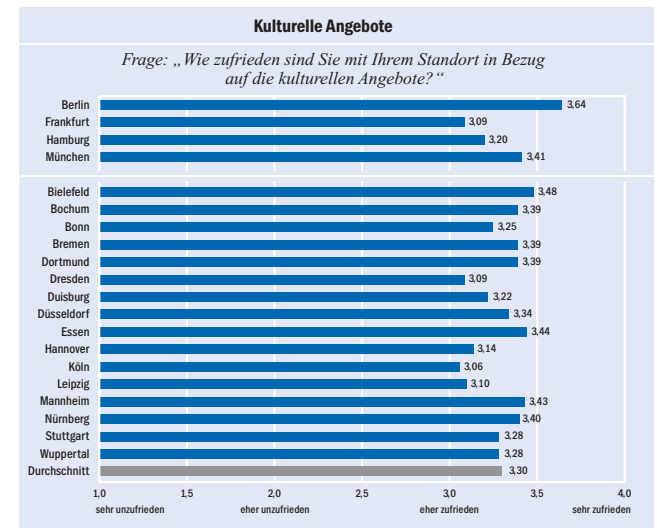
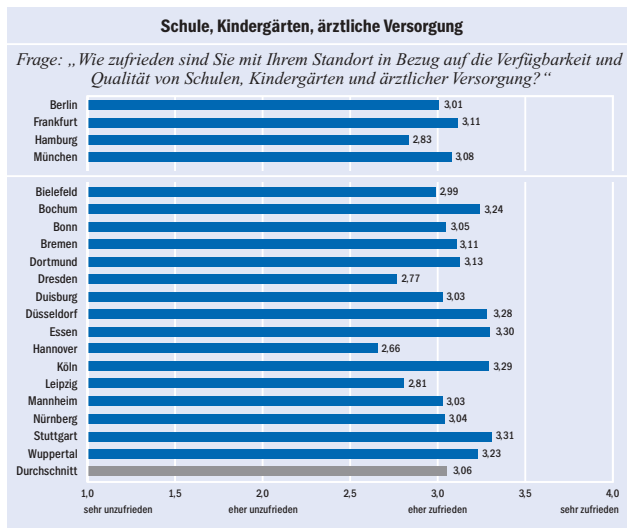
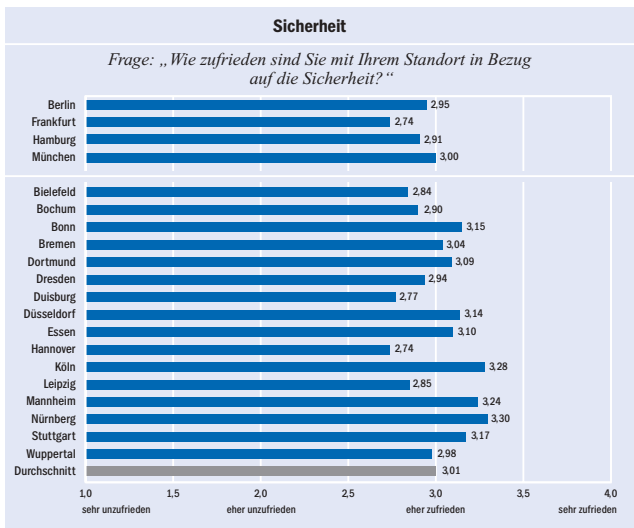
# Arbeitsmarktfaktoren:



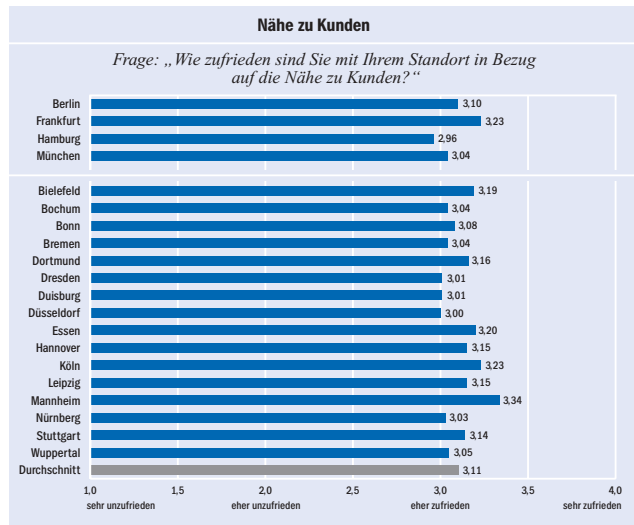
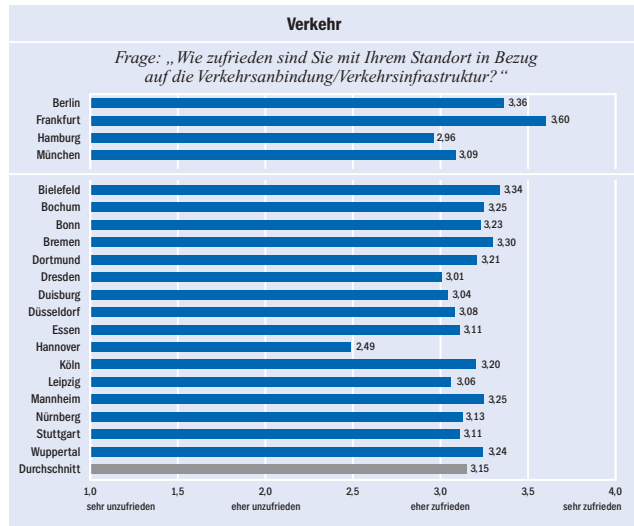
# Lebensqualität:







## Lagefaktoren:



ERNST & YOUNG AG  
WIRTSCHAFTSPRÜFUNGSGESELLSCHAFT

[www.de.ey.com](http://www.de.ey.com)

ERNST & YOUNG REAL ESTATE GMBH

[www.de.ey.com/realestate](http://www.de.ey.com/realestate)