



Umfrage zur Situation der Unternehmen in der Gemeinde Neunkirchen-Seelscheid

Ergebnisbericht 2018





Urheberrechtliche Anmerkung

Das Urheberrecht an den Auswertungsergebnissen der Befragung liegt bei der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg. Jede Verwertung bedarf der vorherigen ausdrücklichen und schriftlichen Zustimmung der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung und Veröffentlichung.



Gliederung

1. Ziele und Methodik
2. Stichprobenzusammensetzung
3. Ergebnisse
4. Fazit



Gliederung

1. Ziele und Methodik
2. Stichprobenzusammensetzung
3. Ergebnisse
4. Fazit



1. Ziele und Methodik

Identifikation relevanter Handlungsfelder

Ziele der Studie:

- Identifikation von Stärken sowie Problembereichen zu den Themen Standort, Entwicklung und Wirtschaftsförderung
- Sammlung von Verbesserungsvorschlägen aus Sicht der Unternehmen
- Identifikation von Entwicklungspotenzialen in der Gemeinde



1. Ziele und Methodik

Erhebungssteckbrief

Empirische Befragung mit Hilfe eines strukturierten Fragebogens	
Erhebungszeitraum	4 Wochen in der Zeit von Januar bis Februar 2018
Erhebungszielgruppe	Unternehmen in Neunkirchen-Seelscheid
Befragungsmethodik	Online/Offline-Fragebogen
Ausgewertete Fragebögen	40

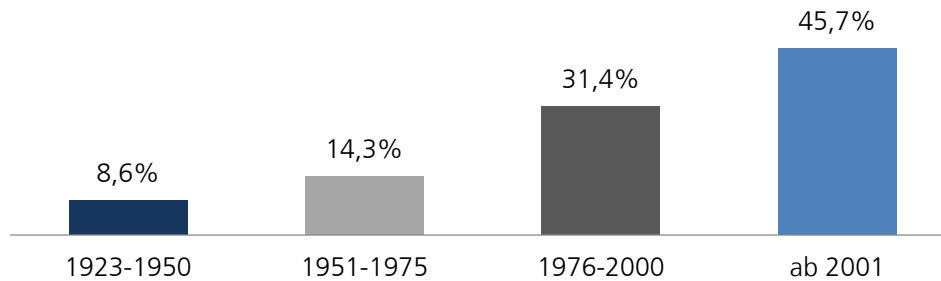


Gliederung

1. Ziele und Methodik
2. Stichprobenzusammensetzung
3. Ergebnisse
4. Fazit

2. Stichprobenzusammensetzung

Unternehmensgründung



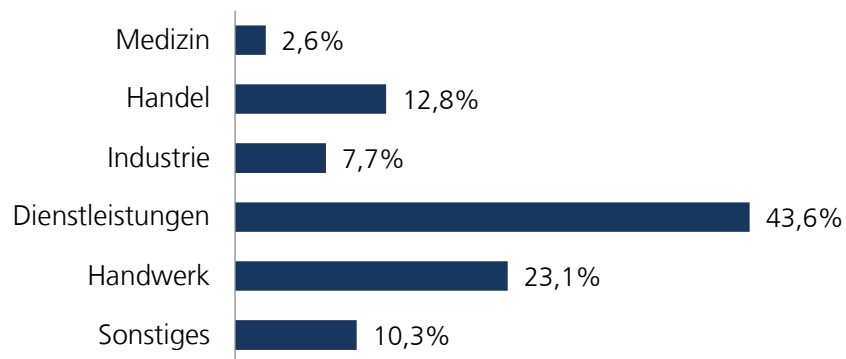
Frage Nr.: 33, offene Nennung (gruppiert)

n = 35

Knapp 46 % der Unternehmensgründungen erfolgten in den Jahren ab 2001. Am häufigsten vertreten sind die Branchen Dienstleistungen und Handwerk.

Die Unternehmen sind im Durchschnitt 25,77 Jahre alt.

Wirtschaftszweig



Frage Nr.: 36, Einfachauswahl

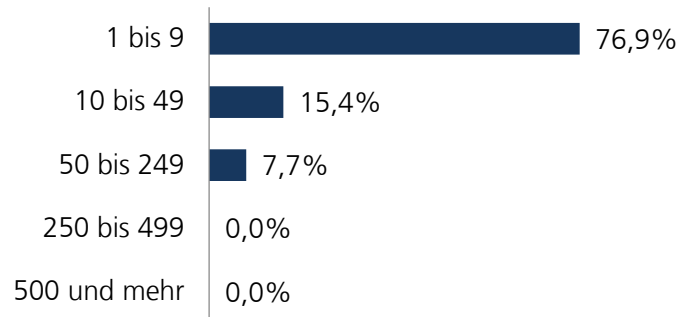
n = 39

Die Branchen Industrie und Medizin sind am schwächsten vertreten.

Unter Sonstiges wurden die Betreuung von Senioren, Druckerei, IT/ITK und Medien angegeben.

2. Stichprobenzusammensetzung

Beschäftigtenzahl



Frage Nr.: 34, Einfachauswahl

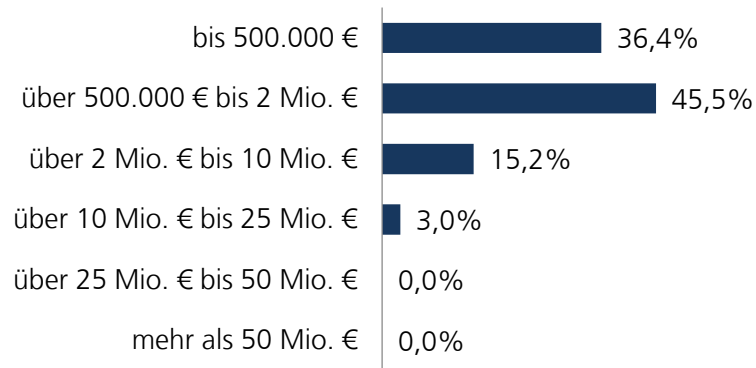
n = 39

Die meisten Unternehmen gehören zur Gruppe der kleinsten und kleinen Unternehmen.*

Eine Mehrheit der Unternehmen beschäftigt bis zu neun Mitarbeiter.

In der Stichprobe finden sich keine Unternehmen mit mehr als 249 Mitarbeitern.

Umsatz



Frage Nr.: 35, Einfachauswahl

n = 33

Hinsichtlich der Umsatzzahlen dominieren die Unternehmen, die einen jährlichen Umsatz von bis zu 2 Mio. € erwirtschaften.

Es finden sich keine Unternehmen mit mehr als 25 Mio. € jährlichem Umsatz in der Stichprobe.



Gliederung

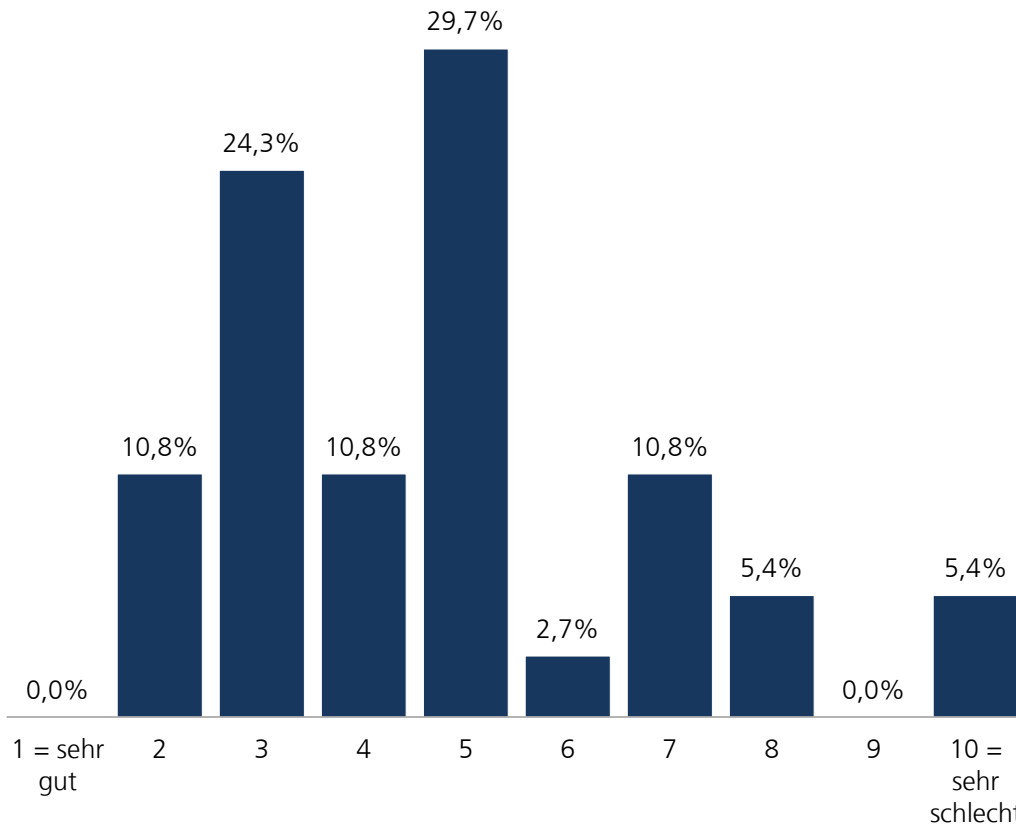
1. Ziele und Methodik
2. Stichprobenzusammensetzung
3. Ergebnisse
4. Fazit

3.1 Standort

Image der Gemeinde

Das Image der Gemeinde wird differenziert bewertet. Es lassen sich jedoch positive Tendenzen erkennen.

In keinem Fall beurteilen die Befragten das Image Neunkirchen-Seelscheids eindeutig mit „sehr gut“ (1), wohingegen ca. 5 % der Befragten das Image als „sehr schlecht“ (10) bewerten.

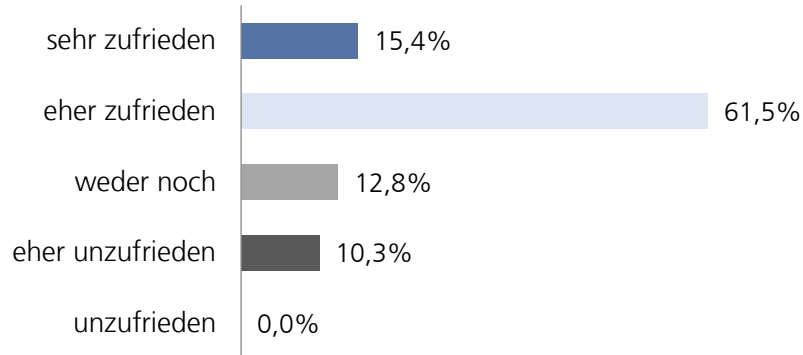


Frage Nr.: 1, Einfachauswahl

n = 37

3.1 Standort

Allgemeine Standortzufriedenheit



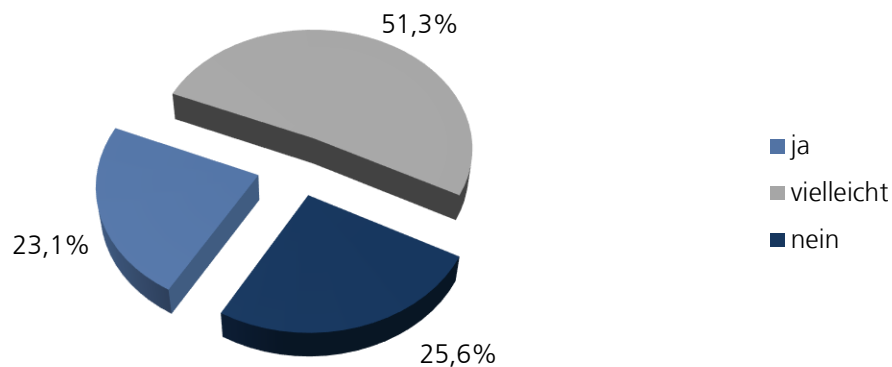
Frage Nr.: 5, Einfachauswahl

n = 39

Ein Großteil der Befragten ist mit dem Standort mindestens eher zufrieden, jedoch würde nur ca. ein Viertel den Standort definitiv einem befreundeten Unternehmer weiterempfehlen.

Lediglich ca. 10 % sind am Standort Neunkirchen-Seelscheid eher unzufrieden.

Weiterempfehlung



Frage Nr.: 13, Einfachauswahl/offene Nennung

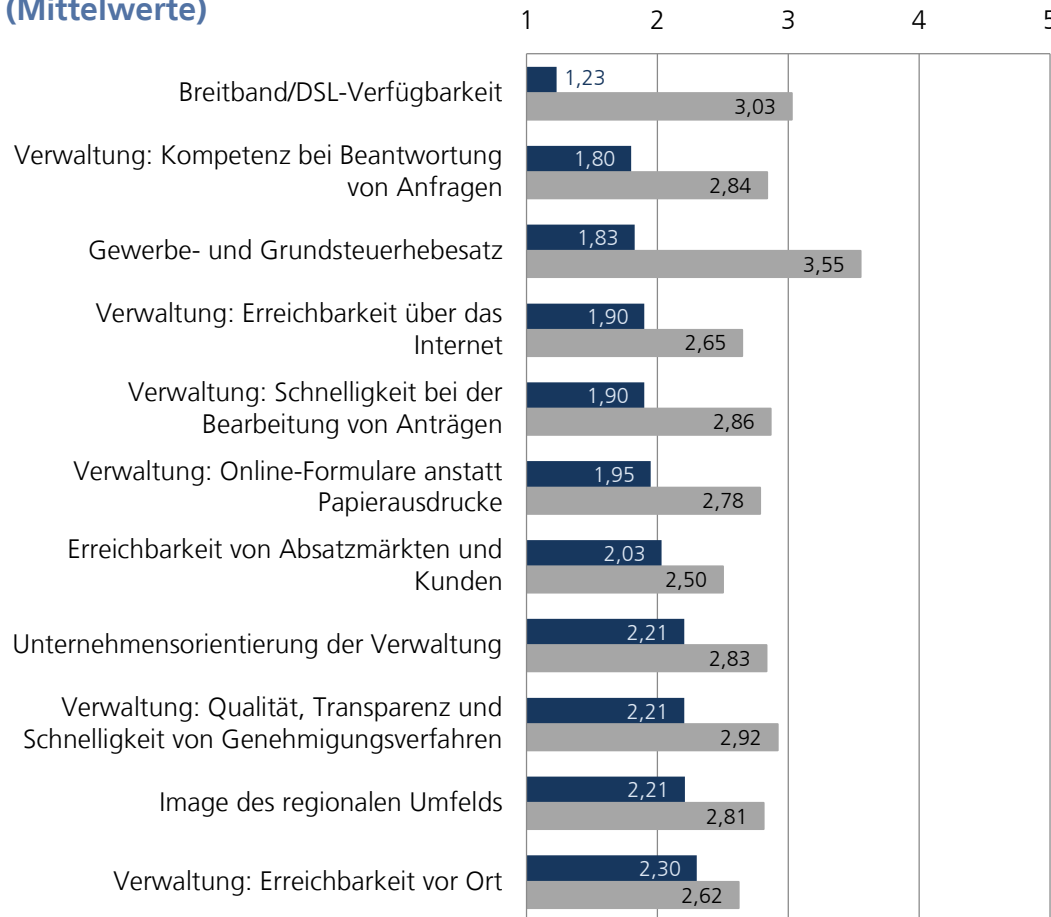
n = 39

Als Gründe für eine Weiterempfehlung wurden beispielsweise die gute Lage sowie die Nähe zu Kunden/Lieferanten genannt.

Gründe gegen eine Weiterempfehlung sind laut den befragten Unternehmen beispielsweise zu hohe Steuern/Gebühren sowie fehlende Breitbandverbindungen.

3.1 Standort

Standortfaktoren – Wichtigkeit und Zufriedenheit (1/2) (Mittelwerte)



Frage Nr.: 6 & 7, Einfachauswahl (sortiert) ■ Wichtigkeit ■ Zufriedenheit n = 36 bis 40

Die Befragten sind bei Themen, die ihnen im Durchschnitt besonders wichtig sind, zumeist weniger zufrieden hinsichtlich der Umsetzung.

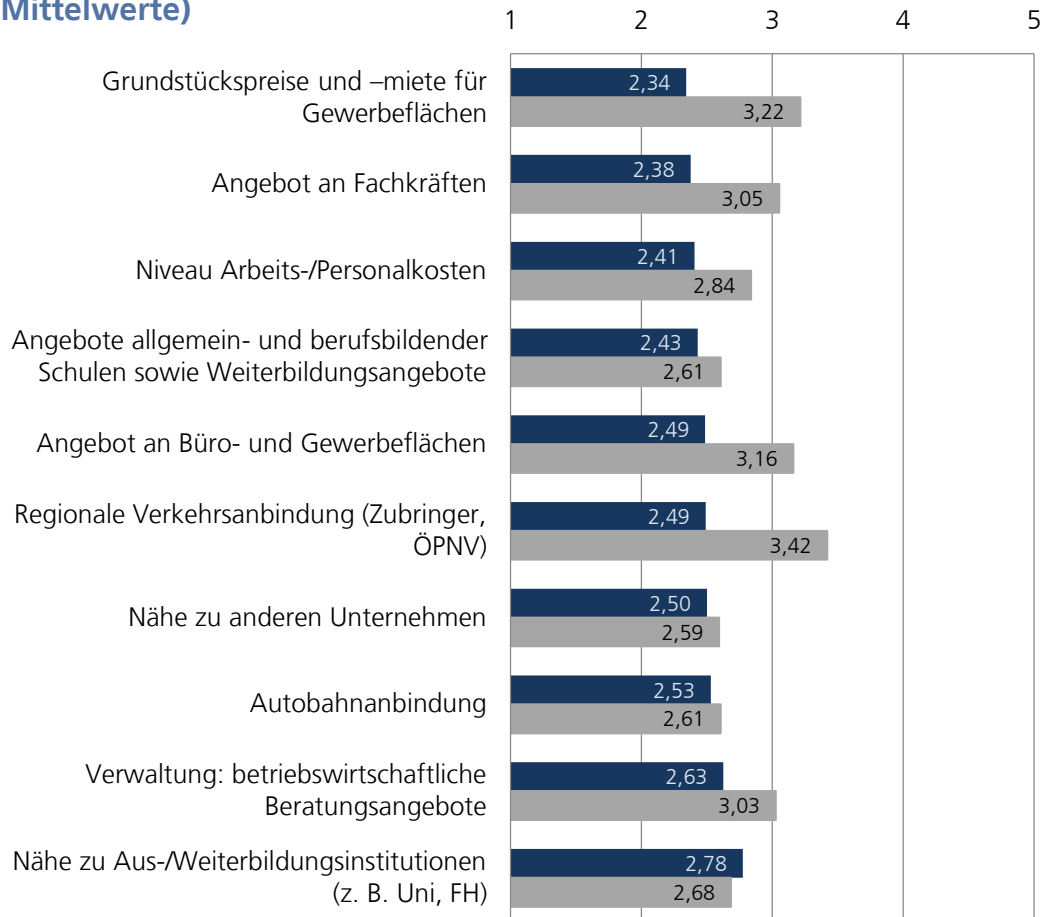
Besonders gravierend zeigen sich die Unterschiede zwischen Wichtigkeit und Zufriedenheit bei folgenden Faktoren:

- Breitband/DSL-Verfügbarkeit
- Kompetenz der Verwaltung bei Beantwortung von Anfragen
- Gewerbe- und Grundsteuerhebesatz

1 = sehr wichtig, 5 = unwichtig
1 = sehr zufrieden, 5 = unzufrieden

3.1 Standort

Standortfaktoren – Wichtigkeit und Zufriedenheit (2/2) (Mittelwerte)

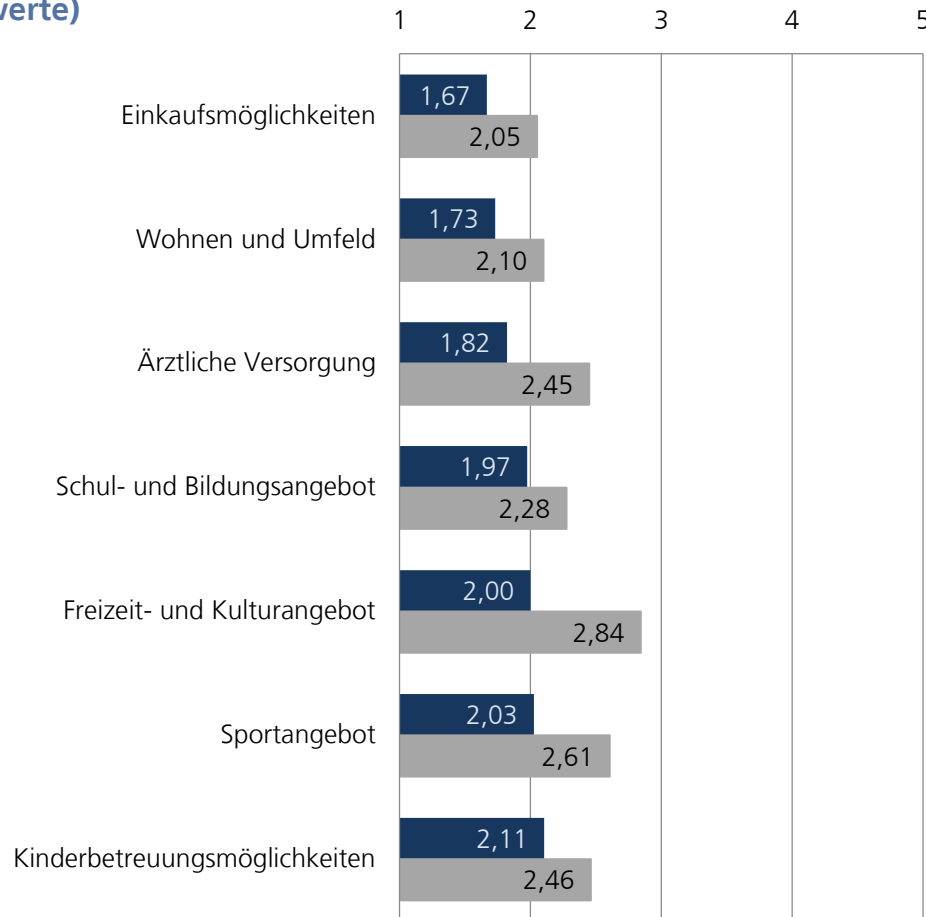


Frage Nr.: 6 & 7, Einfachauswahl (sortiert) ■ Wichtigkeit ■ Zufriedenheit n = 36 bis 40

1 = sehr wichtig, 5 = unwichtig
1 = sehr zufrieden, 5 = unzufrieden

3.1 Standort

Weitere Standortfaktoren – Wichtigkeit und Zufriedenheit (Mittelwerte)



Die Befragten sind hinsichtlich weiterer verschiedener Faktoren mit dem Standort im Durchschnitt überwiegend eher zufrieden.

Das Freizeit-, Kultur- sowie Sportangebot erreicht im Durchschnitt die niedrigsten Zufriedenheitswerte.

Frage Nr.: 8 & 9, Einfachauswahl (sortiert) ■ Wichtigkeit ■ Zufriedenheit n = 37 bis 40

1 = sehr wichtig, 5 = unwichtig
1 = sehr zufrieden, 5 = unzufrieden

3.1 Standort

Weitere Standortfaktoren – Beispielhafte Verbesserungsmöglichkeiten (1/2)

Es werden verschiedene Verbesserungsmöglichkeiten im Zusammenhang mit den weiteren Standortfaktoren genannt.

Wohnen und Umfeld	Mehr Wohnbaugebiete, Sauberkeit der Gemeinde, ...
Einkaufsmöglichkeiten	Förderung des regionalen Handels, Ansiedlung eines Drogeriemarktes, ...
Freizeit- und Kulturangebote	Erweiterung des Kulturangebotes für Jung und Alt, Schaffung eines Freizeitangebotes, ...
Sportangebot	Sanierung des Sportplatzes, Schaffung von öffentlichen Sportmöglichkeiten, ...

3.1 Standort

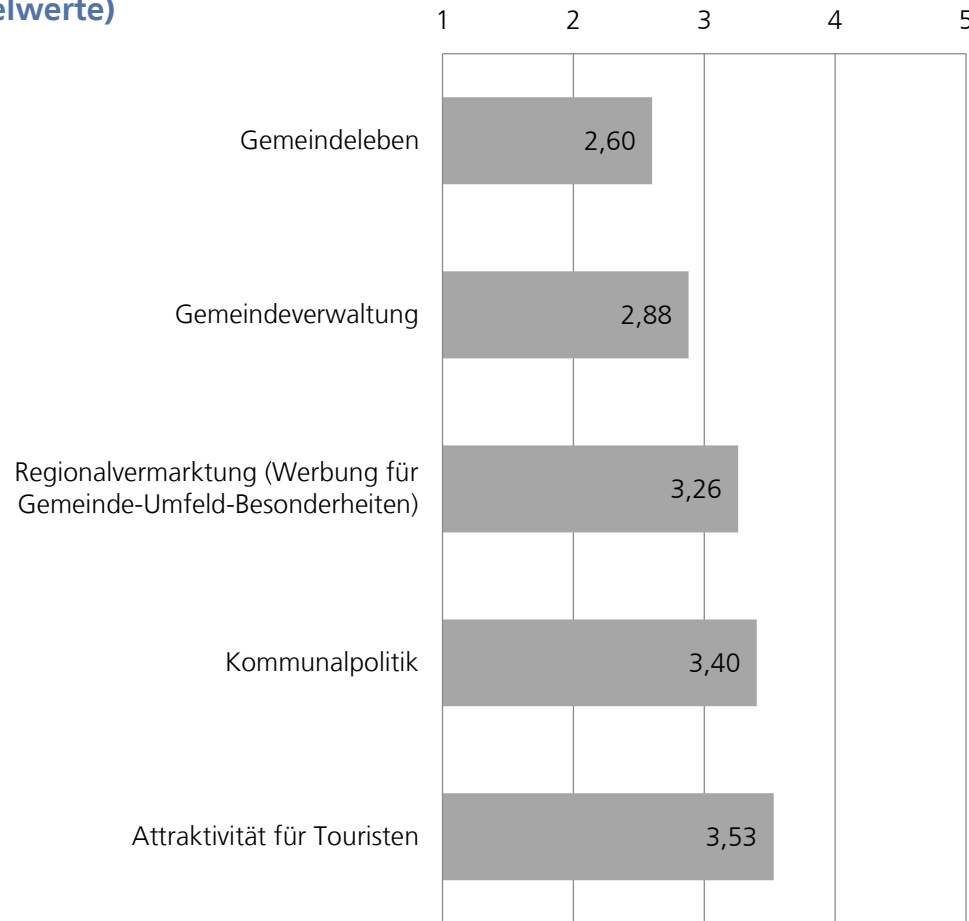
Weitere Standortfaktoren – Beispielhafte Verbesserungsmöglichkeiten (2/2)

Es werden verschiedene Verbesserungsmöglichkeiten im Zusammenhang mit den weiteren Standortfaktoren genannt.

Schul- und Bildungsangebot	Einrichtung eines Schulbusses aus Seelscheid sowie Förderung der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Schulen
Kinderbetreuungs-möglichkeiten	Schaffung von flexiblen Lösungen, Förderung des Angebotes von Tagesmüttern, ...
Ärztliche Versorgung	Einrichtung eines Ärztehauses, Ansiedlung von Fachärzten, ...
Sonstiges	Förderung von Unternehmensnetzwerken, soziale Angebote für Jugendliche, ...

3.1 Standort

Gemeindeaspekte – Zufriedenheit (Mittelwerte)

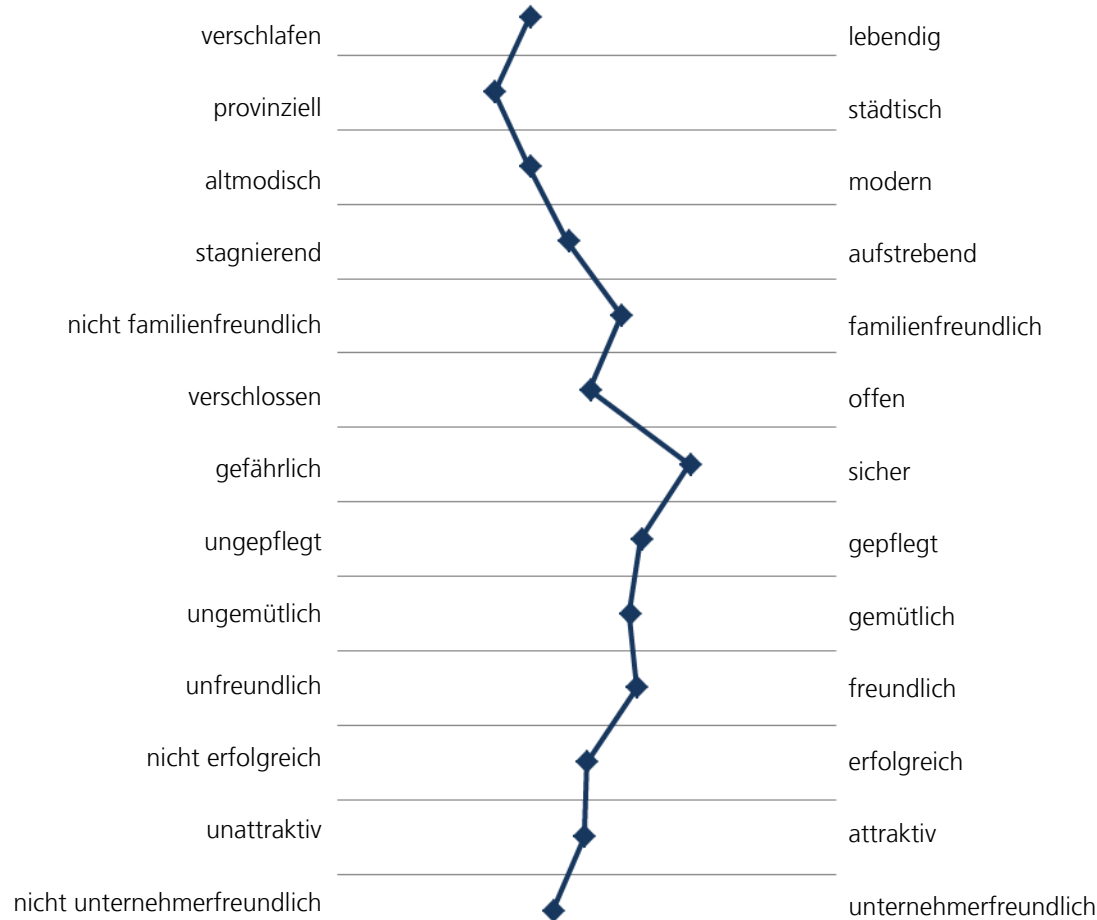


Die Gemeindeaspekte zeigen im Durchschnitt keine hohen Zufriedenheitswerte.

Mit der Kommunalpolitik und Attraktivität für Touristen sind die Unternehmer im Durchschnitt nur geringfügig weniger zufrieden als mit der Regionalvermarktung.

3.1 Standort

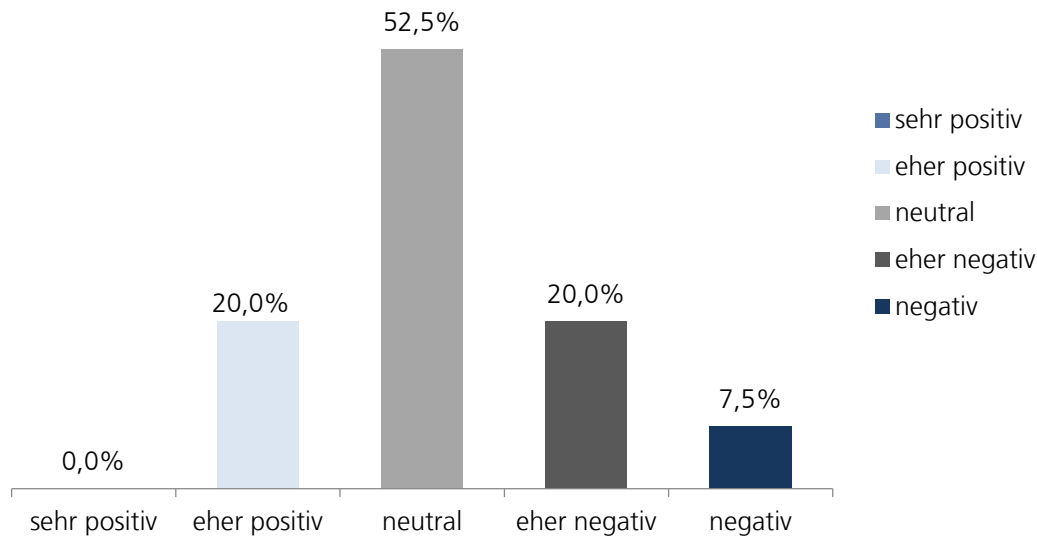
Image der Gemeinde



Das Image der Gemeinde wird im Durchschnitt vor allem als eher provinziell und sicher beschrieben.

3.2 Entwicklung

Entwicklung der Gemeinde in den letzten 5 Jahren



Frage Nr.: 14, Einfachauswahl

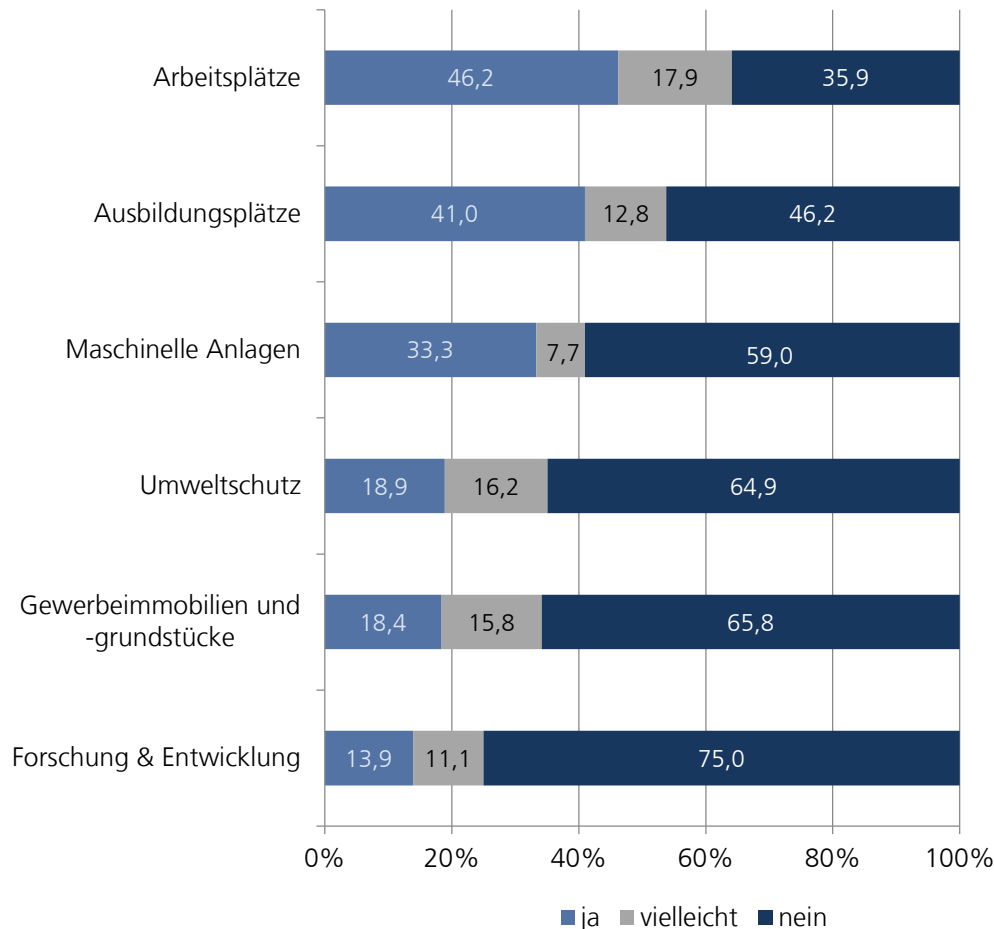
n = 40

Lediglich 20 % der Befragten finden, dass sich die Gemeinde in den letzten 5 Jahren eher positiv entwickelt hat.

Rund die Hälfte der Befragten beurteilt die Entwicklung der Gemeinde weder positiv noch negativ.

3.2 Entwicklung

Geplante Investitionen in den nächsten 5 Jahren



Der Schwerpunkt der geplanten Investitionen liegt im Bereich der personellen Ressourcen.

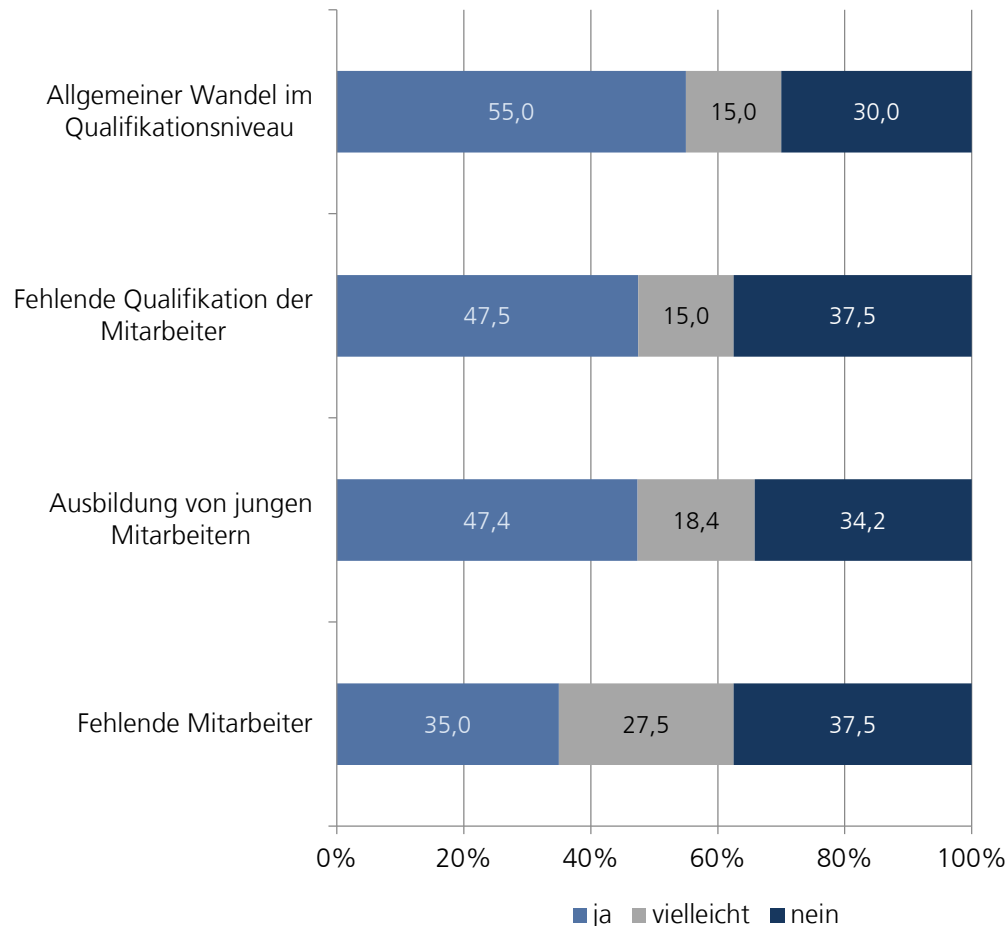
Hinsichtlich der Investitionen sind die Kategorien Umweltschutz, Gewerbeimmobilien und -grundstücke sowie Forschung & Entwicklung am wenigsten von Interesse.

3.2 Entwicklung

Zukünftige Problembereiche

Zukünftige Problembereiche aufgrund der demografischen Entwicklung stellen die Qualifikationen von Mitarbeitern dar.

Rund ein Drittel der Befragten sieht mit fehlenden Mitarbeitern ein zukünftiges Problem auf sich zukommen.

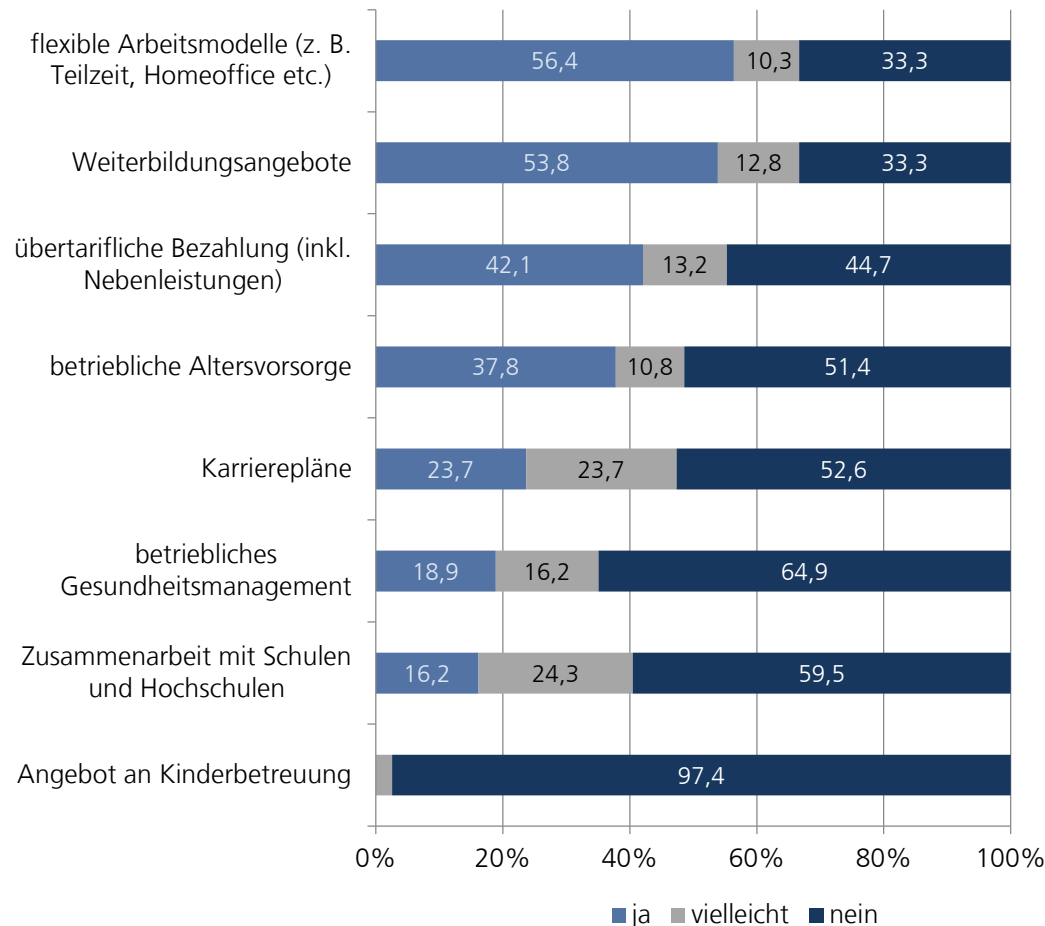


Frage Nr.: 18, Einfachauswahl (sortiert)

n = 38 bis 40

3.2 Entwicklung

Maßnahmen bei Rekrutierungsproblemen



Frage Nr.: 19, Einfachauswahl (sortiert)

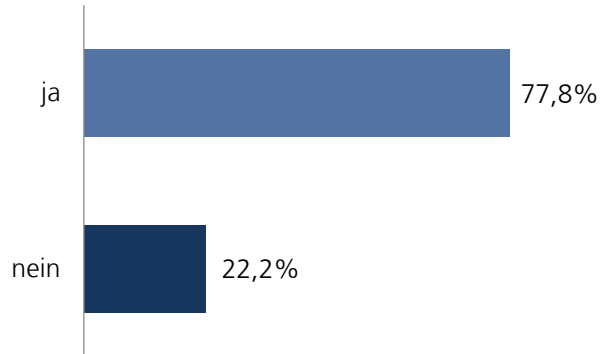
n = 37 bis 39

Um Rekrutierungsproblemen vorzubeugen, bieten die Unternehmen ihren Mitarbeitern insbesondere flexible Arbeitsmodelle und Weiterbildungsangebote an.

Die Etablierung eines betrieblichen Gesundheitsmanagements sowie die Zusammenarbeit mit Schulen und Hochschulen stehen für die meisten der Befragten nicht im Fokus.

3.2 Entwicklung

Weitere Entwicklung des gewerblichen Wachstums



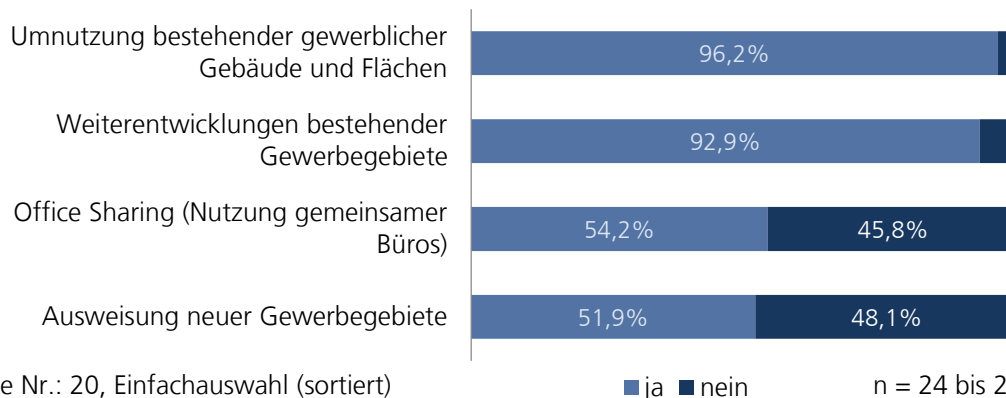
Der Großteil der Befragten befürwortet eine weitere Entwicklung von Flächen für gewerbliches Wachstum in der Gemeinde. Dies sollte vornehmlich durch Umnutzung und Weiterentwicklung bestehender Gewerbegebiete erfolgen.

Lediglich knapp 22 % wünschen sich keine weitere Entwicklung.

Frage Nr.: 20, Einfachauswahl

n = 36

Form von Flächen für gewerbliches Wachstum



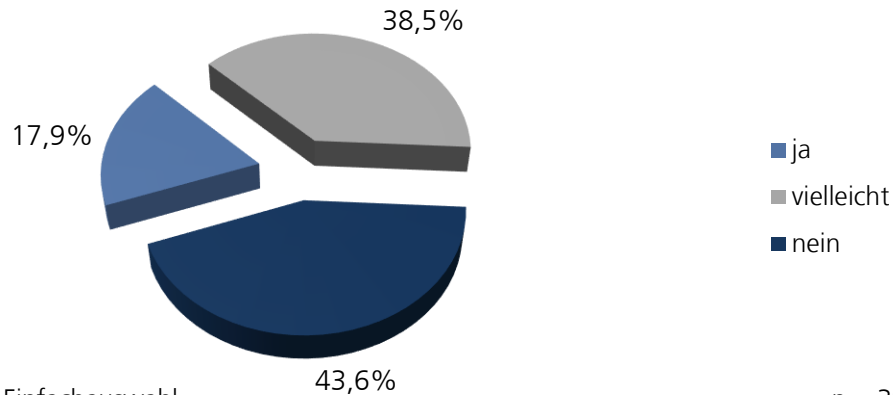
Ein Office Sharing Angebot befürworten rund 54 %, die Ausweisung neuer Gewerbegebiete ca. 52 % der Befragten.

Frage Nr.: 20, Einfachauswahl (sortiert)

n = 24 bis 28

3.2 Entwicklung

Expansionsbereitschaft



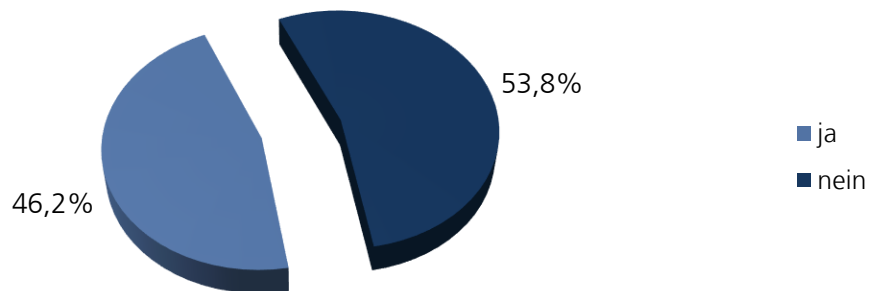
Frage Nr.: 32, Einfachauswahl

n = 39

Die Expansionsbereitschaft innerhalb der Gemeinde ist eher gering. Knapp die Hälfte der Unternehmen bildet in ihrem Betrieb aus.

Lediglich knapp ein Fünftel will definitiv in der Gemeinde Neunkirchen-Seelscheid expandieren.

Ausbildung im Unternehmen



Frage Nr.: 37, Einfachauswahl/offene Nennung

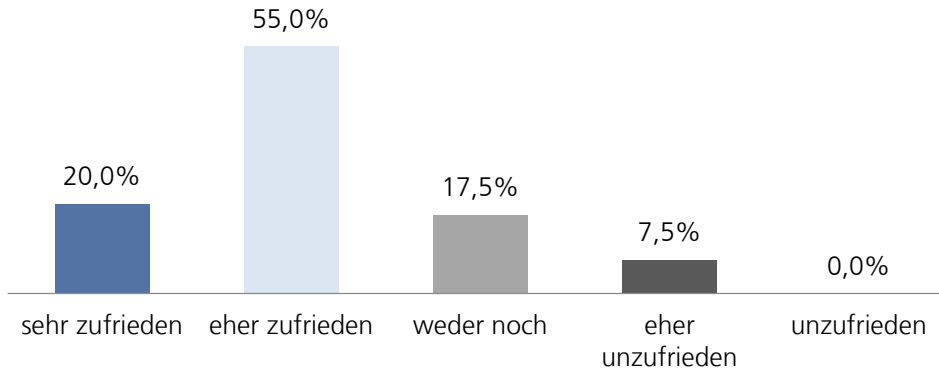
n = 39

Von den Befragten wird angegeben, dass sie beispielsweise in folgenden Berufen ausbilden:

- kaufmännisch, z. B. Bürokaufleute, Tourismuskaufleute
- handwerklich, z. B. Mechaniker, Maler, Bäcker
- IT, z. B. Anwendungsentwickler, IT-Systemintegratoren

3.2 Entwicklung

Zufriedenheit mit der aktuelle Geschäftslage



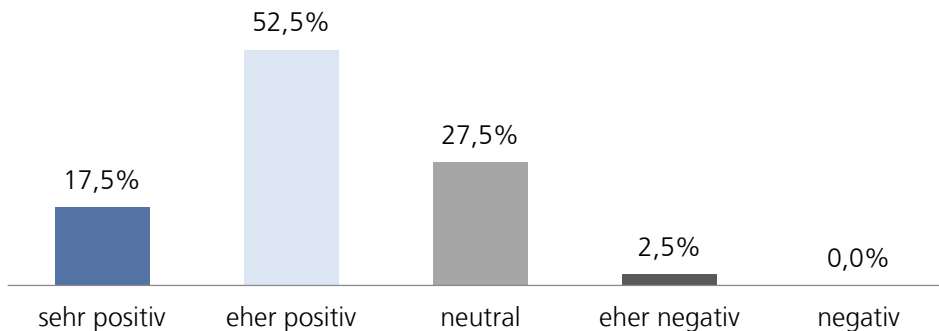
Frage Nr.: 30, Einfachauswahl

n = 40

Der Großteil der Unternehmen ist mit der aktuellen Geschäftslage mindestens eher zufrieden und sieht der eigenen wirtschaftlichen Entwicklung optimistisch entgegen.

Nur ein geringer Anteil ist mit der aktuellen Geschäftslage eher unzufrieden.

Eigene prognostizierte wirtschaftliche Entwicklung



Frage Nr.: 31, Einfachauswahl

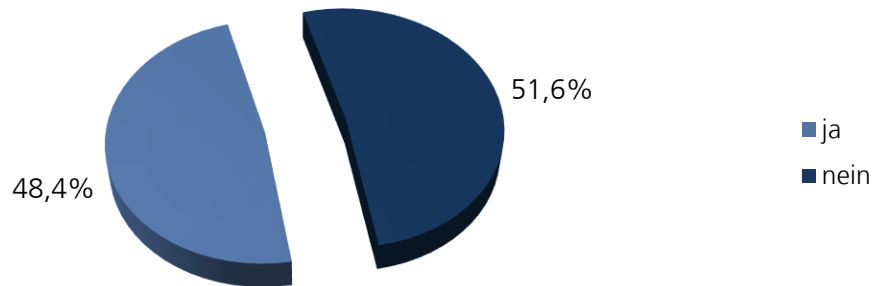
n = 40

70 % der Befragten sehen die eigene wirtschaftliche Entwicklung in den nächsten 5 Jahren mindestens eher positiv.

3.3 Wirtschaftsförderung

Bekanntheit

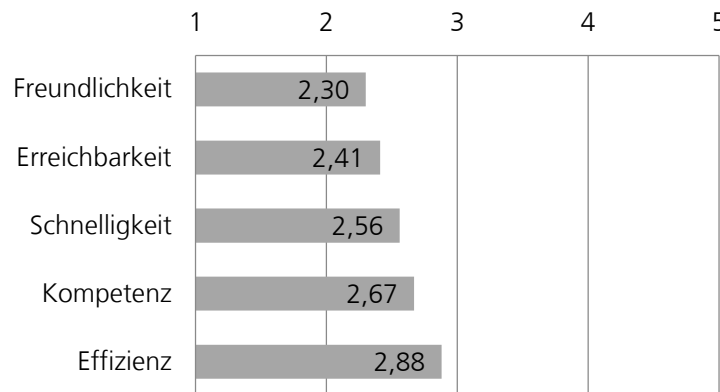
Etwa die Hälfte der Befragten kennt die Wirtschaftsförderung.



Frage Nr.: 21, Einfachauswahl

n = 31

Zufriedenheit



Mit der Freundlichkeit und Erreichbarkeit der Wirtschaftsförderung sind die Befragten im Durchschnitt am zufriedensten.

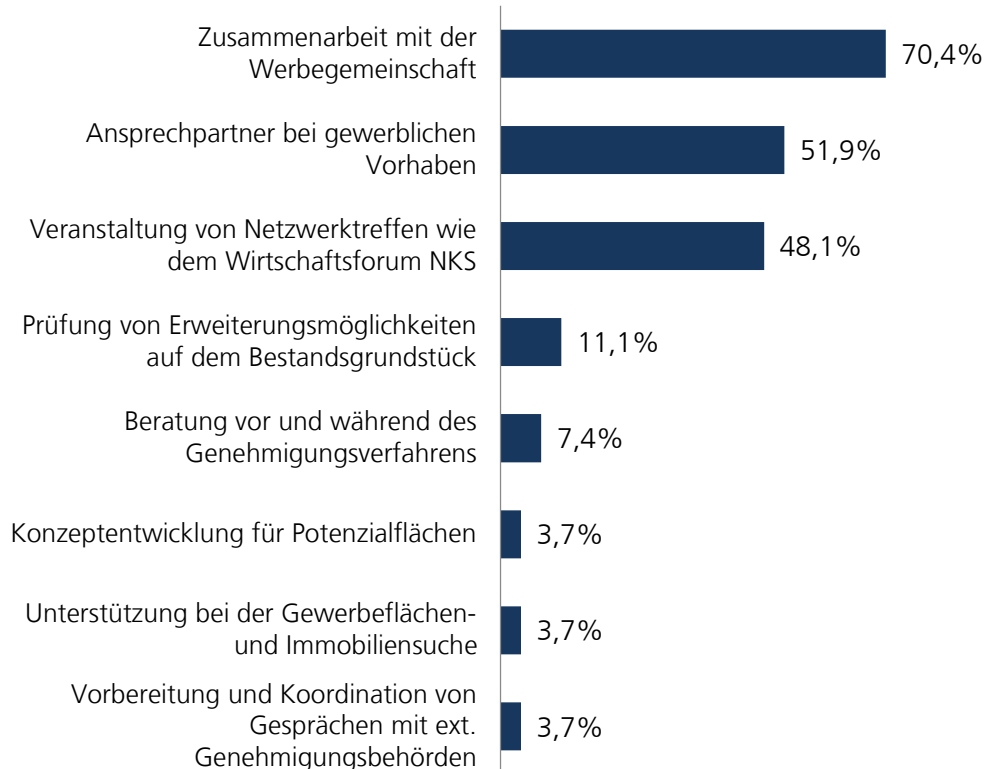
Frage Nr.: 24, Einfachauswahl (sortiert)

n = 26 bis 27

1 = sehr zufrieden, 5 = unzufrieden

3.3 Wirtschaftsförderung

Dienstleistungsangebot der Wirtschaftsförderung



Der größte Teil nimmt die Zusammenarbeit mit der Werbegemeinschaft in Anspruch.

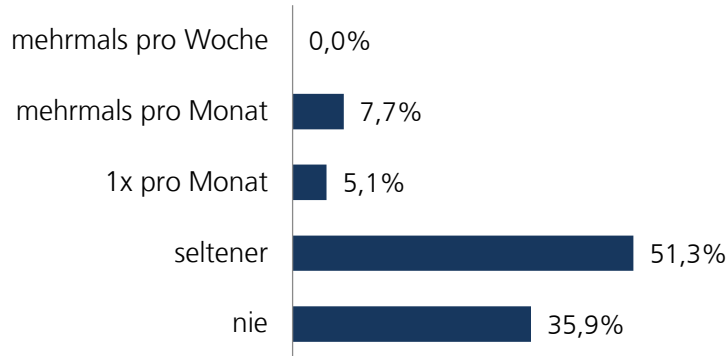
Rund 52 % der Befragten wenden sich an die Wirtschaftsförderung als Ansprechpartner bei gewerblichen Vorhaben, ca. 48 % kennen Veranstaltungen von Netzwerktreffen, wie dem Wirtschaftsforum NKS, oder haben diese schon in Anspruch genommen.

Darüber hinaus sollte die Wirtschaftsförderung folgende weitere Dienstleistungen anbieten:

- Beratung von Einzelunternehmen
- Förderung des Tourismus
- Dienstleistungszentrum mit mietbaren Büroräumen bzw. Tagungs- und Seminarräumen

3.3 Wirtschaftsförderung

Teilnahme an wirtschaftsrelevanten Veranstaltungen



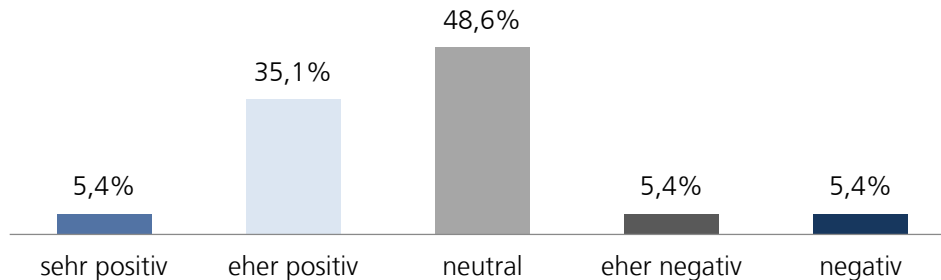
Frage Nr.: 25, Einfachauswahl

n = 39

Wirtschaftsrelevante Veranstaltungen in Neunkirchen-Seelscheid werden eher selten besucht. Der Nutzen wird hierbei von rund 41 % der Befragten positiv bewertet.

Lediglich rund 13 % nehmen ein bis mehrmals pro Monat an wirtschaftsrelevanten Veranstaltungen teil.

Nutzen wirtschaftsrelevanter Veranstaltungen



Frage Nr.: 26, Einfachauswahl

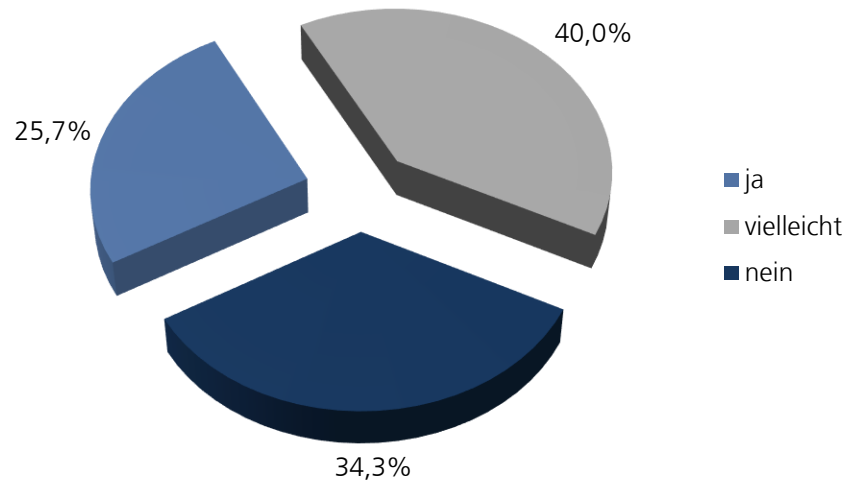
n = 37

Rund die Hälfte der Befragten bewertet den Nutzen wirtschaftsrelevanter Veranstaltungen weder positiv noch negativ.

3.4 Sonstiges

Wunsch nach Zugang zu öffentlichen Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen in der Gemeinde

Knapp ein Viertel spricht sich eindeutig für einen Zugang zu öffentlichen Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen in der Gemeinde aus.

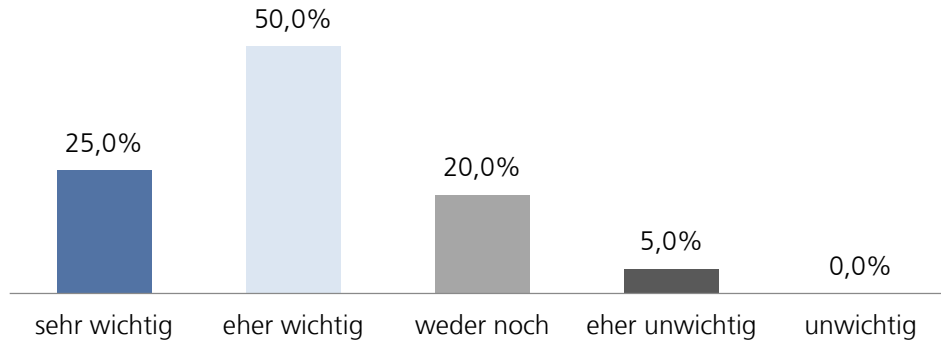


Frage Nr.: 27, Einfachauswahl

n = 35

3.4 Sonstiges

Wichtigkeit der Bindung junger Menschen

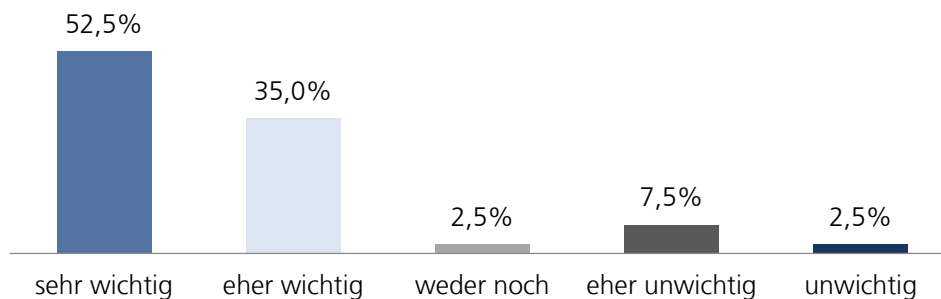


Frage Nr.: 28, Einfachauswahl

n = 40

Die meisten Befragten finden es wichtig junge Menschen nach der Ausbildung bzw. dem Studium auf dem Land zu binden sowie einen ortsnahen Zugang zu Hochschul-Bildungseinrichtungen zu ermöglichen.

Wichtigkeit des Zugangs zu Hochschul-Bildungseinrichtungen



Frage Nr.: 29, Einfachauswahl

n = 40

Lediglich 10 % halten den Zugang zu Hochschul-Bildungseinrichtungen auf dem Land, ohne lange Fahrtstrecken (nicht mehr als eine Stunde Fahrt pro Richtung), für eher unwichtig oder unwichtig.



Gliederung

1. Ziele und Methodik
2. Stichprobenzusammensetzung
3. Ergebnisse
4. Fazit



4. Fazit

Relevante Handlungsfelder in der Gemeinde

- Ausbau der Breitbandanbindung für bestehende Unternehmen und zur Erhöhung der Standortattraktivität für neue Unternehmen
- Umnutzung und Weiterentwicklung bestehender Gewerbegebiete
- Erhöhung der Attraktivität von wirtschaftsrelevanten Veranstaltungen
- Verbesserung des Zugangs zu Hochschul-Bildungseinrichtungen



Quellen

Fragebogen

Fragen in Anlehnung an oder übernommen von:	Frage Nr.:
Bezirksamt Lichtenberg von Berlin (Hrsg.) (2012). Handlungslinien für die Förderung der Wirtschaft in Lichtenberg (Rahmenkonzept).	25, 26
Drummond, A., Halsey, R., & van Breda, M. (2011). The perceived importance of university presence in rural Australia. <i>Education in Rural Australia</i> , 21(2), 1-18.	27, 28, 29
Freiburger Institut für angewandte Sozialwissenschaft e.V. – cg konzept (2006). Befragung der Bürgerinnen und Bürger von Filderstadt.	8, 9
Gemeinde Ohlsbach (Hrsg.) (2017). Haushaltsbefragung 2017.	14, 20
Haushofer, C. (2013). Familienunternehmen in Österreich. Eine aktuelle Studie der WKO. Dossier Wirtschaftspolitik. Zur Verfügung gestelltes und unveröffentlichtes Studienmaterial.	30, 31
Industrie- und Handelskammer Trier (Hrsg.) (2013). Standort Region Trier aus Unternehmenssicht.	6, 7
LUBW Landesanstalt für Umwelt, Messungen und Naturschutz Baden-Württemberg (Hrsg.) (2011). Bürgerbefragungen in kleineren Kommunen. Agenda-Büro Arbeitsmaterialie Nr. 50. Zugriff im Oktober 2017 von http://www4.lubw.baden-wuerttemberg.de/servlet/is/75056/	12



Quellen

Fragebogen

Frage Nr.:	Fragen in Anlehnung an oder übernommen von:
12	Stadt Biesenthal (Hrsg.) (2012). Bürgerbefragung zur zukünftigen Entwicklung Biesenthals bis 2022. Zugriff im November 2017 von https://www.biesenthal.de/dok/fragebogen2022_download.pdf
1, 6, 7, 8, 9, 11, 13, 16, 18, 21, 22, 23, 24 & 37	Stadt Frechen (Hrsg.) (2014). Auswertung der Unternehmensumfrage 2014. Zugriff im Oktober 2017 von https://www.stadt-frechen.de/medien/bindata/wirtschaft/Auswertung_Unternehmensumfrage_2014_web.pdf
6, 7	Unabhängiges Meinungsforschungsinstitut INFO GmbH (Hrsg.) (2012). Bürgerbefragung zur Kommunal- und Landesverwaltung Brandenburg. Zugriff im Oktober 2017 von https://www.landtag.brandenburg.de/media_fast/5701/EK%2052_Final%20Fragebogen%20B%C3%BCrgerumfrage%209.M%C3%A4rz12.pdf



Quellen

Weitere Quellen

Amtsblatt der Europäischen Union (2003). Empfehlung der Kommission vom 6. Mai 2003 betreffend die Definition der Kleinstunternehmen sowie der kleinen und mittleren Unternehmen, 2003/361/EG. Zugriff im Mai 2018 von <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32003H0361&from=EN>

Institut für Mittelstandsforschung Bonn (2016). KMU-Definition des IfM Bonn. Zugriff im Mai 2018 von <https://www.ifm-bonn.org/definitionen/kmu-definition-des-ifm-bonn/>



CENTIM – Ihr Ansprechpartner für Entrepreneurship, Innovation und Mittelstand in der Region Bonn – Rhein – Sieg

Entrepreneurship



Innovation



Mittelstand



Forschung – Lehre - Transfer

www.centim.org

Kontakt



+49 (0) 2241 865-9825



info@centim.org