

Standortbewertung des  
Wirtschaftsstandortes Burgdorf  
Erwartungen an das Stadtmarketing  
Kooperationsförderung  
Gewerbeflächenbedarf  
Arbeitskräftebedarf

**Verfasser:**

 **GEFAK**  
Gesellschaft für angewandte  
Kommunalforschung mbH

Oktober 2006

## Inhaltsverzeichnis

1. Ziele und Methodik des Projekts.....	3
2. Ausgewählte Ergebnisse .....	3
2.1 Zur Aussagekraft der Ergebnisse .....	3
2.2 Burgdorf als Wirtschaftsstandort.....	3
2.2.1 Allgemeine Ergebnisse zur Wirtschaftsstruktur in Burgdorf .....	3
2.2.2 Zur Standortbindung der Unternehmen.....	3
2.2.3 Standortbewertung aus Sicht der Unternehmen .....	3
2.3 Erwartungen an das Stadtmarketing .....	3
2.3.1 Wichtige Aktivitäten aus Unternehmensicht.....	3
2.3.2 Weitere Tätigkeitsfelder eines zukunftsorientierten Stadtmarketings.....	3
2.4 Kooperationsförderung .....	3
2.5 Unterstützung bei der Suche nach Gewerbeflächen .....	3
2.6 Arbeitskräftebedarf der Unternehmen .....	3
3. Empfehlungen zur Umsetzung der Ergebnisse von der Firma GEFAK.....	3
3.1 Reaktionen auf Standortbewertungen .....	3
3.2 Reaktionen auf Anforderungen an das Stadtmarketing.....	3
3.3 Reaktionen auf Kooperationsinteresse.....	3
Impressum .....	3

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bewertung der Standortfaktoren durch Unternehmen (Mittelwerte) .....	3
Abbildung 2: Bewertung der Standortfaktoren (Anzahl Nennungen).....	3
Abbildung 3: Wichtige Aktivitäten des Stadtmarketings aus Sicht der Unternehmen.....	3
Abbildung 4: Kooperationsinteresse der Unternehmen.....	3
Abbildung 5: Gewerbeflächenbedarf der Unternehmen .....	3

## Tabellenverzeichnis

<b>Tabelle 1: Rücklauf nach Betriebsgrößenklassen der Unternehmen.....</b>	<b>3</b>
<b>Tabelle 2: Flächenbedarf der Unternehmen.....</b>	<b>3</b>
<b>Tabelle 3: Arbeitskräftebedarf .....</b>	<b>3</b>
<b>Tabelle 4: Bedarf an Auszubildenden.....</b>	<b>3</b>

## 1. Ziele und Methodik des Projekts

Im März 2006 hat das Stadtmarketing der Stadt Burgdorf die GEFAK Gesellschaft für angewandte Kommunalforschung mbH (Marburg) mit der Einführung des Kommunalen Wirtschafts-Informationssystems (KWIS) und einer umfassenden Befragung der in Burgdorf ansässigen Unternehmen beauftragt. Nach einer konzeptionellen Phase, in der die Vorgehensweise und Ziele des Projekts gemeinsam abgestimmt und festgelegt wurden, startete die schriftliche Befragung der Unternehmen im Juni 2006.

Mit der Befragung will die Stadt Burgdorf die zukünftigen Aktivitäten des Stadtmarketings stärker an den Bedürfnissen der Unternehmen orientieren. Darüber hinaus soll diese Massnahme der Auftakt zu einem kontinuierlichen Dialog mit den Unternehmen sein.

Im Einzelnen wurden die Unternehmen gebeten, folgende Fragenkomplexe zu beantworten:

- Wie bewerten Sie den Wirtschaftsstandort Burgdorf?
- Welche Standortfaktoren sind besonders wichtig?
- Welche Vor- bzw. Nachteile bietet Burgdorf den Unternehmen?
- Welche Betriebe fehlen aus Unternehmersicht?
- Welche Aktivitäten des Stadtmarketings sind besonders wichtig?
- Wo liegen Ansatzpunkte für lokale und regionale Kooperationen zwischen den Unternehmen?
- Welcher Flächenbedarf besteht in den nächsten drei Jahren?
- Wie ist der Arbeitskräftebedarf?

Die Befragung richtete sich an alle Unternehmen in Burgdorf. Die unternehmensbezogenen Grunddaten (Name des Unternehmens, Anschrift, Kontaktperson, Telefonnummer, Faxnummer, Branchenzuordnung) wurden vor der Befragung ermittelt.

Durch die Unternehmensbefragung konnten die vorliegenden Daten aktualisiert und in erheblichem Umfang ergänzt werden (u.a. Beschreibung des Produkt- und Dienstleistungsangebots, Branchenzuordnung, Homepage, E-Mail).

Mit Hilfe der in KWIS enthaltenen Serien-E-Mail-Funktion können Unternehmen auf dieser Grundlage zukünftig zielgruppenorientiert, schnell und auf kostengünstige Weise kontaktiert werden.

Zusätzlich zu den im Folgenden dargestellten statistischen Auswertungen sind sämtliche Befragungsergebnisse in nicht-anonymer Form den Unternehmensdatensätzen in KWIS zugeordnet. Dadurch besitzt das Stadtmarketing nun **aktuelle und umfassende einzel-**

**betriebliche Daten**, die rasch verfügbar und leicht auswertbar sind. So können konkrete Massnahmen des Stadtmarketings auf der Basis der Ergebnisse der Befragung geplant und umgesetzt werden.

Mit Hilfe der vom Stadtmarketing eingesetzten Datenbank KWIS können die Unternehmensinformationen kontinuierlich fortgeschrieben werden.

Eine auf den Befragungsdaten aufbauende Produkt- und Dienstleistungsbörse im Internet wird den **Aufbau von Kommunikations- und Kooperationsstrukturen** in Burgdorf unterstützen und zugleich dazu genutzt werden, die verfügbaren Unternehmensinformationen auf einem aktuellen Stand zu halten. Im Rahmen der Befragung haben sich bereits 218 Unternehmen (83,2 %) für eine solche Unternehmensdatenbank ausgesprochen und der Veröffentlichung ihrer Daten im Internet auf dem Fragebogen zugestimmt. Die Informationen über die aus Sicht der ansässigen Unternehmen in der Region fehlenden Betriebe (z.B. Zulieferer, Dienstleistungsunternehmen) versetzen das Stadtmarketing ausserdem in die Lage, gezielt auswärtige Investoren mit entsprechendem Angebot anzusprechen.

Ausgewählte Ergebnisse werden im Folgenden dargestellt und einer ersten Analyse unterzogen. Dabei werden auch Ansatzpunkte für erste Massnahmen aufgezeigt.

## 2. Ausgewählte Ergebnisse

### 2.1 Zur Aussagekraft der Ergebnisse

Die im Juni und Juli 2006 durchgeführte Befragung richtete sich an insgesamt 779 Betriebe. Von den angeschriebenen Unternehmen meldeten 33, dass sie nicht mehr tätig sind. Von den 746 übrigen Unternehmen haben 262 bis Ende Juli einen Fragebogen zurückgesandt. Bezogen auf diese 746 Unternehmen ergibt sich damit eine der Auswertung zugrunde liegende **Rücklaufquote von 35,1 %**. Bei den 262 Unternehmen waren zum Stichtag 31.3.2006 in Burgdorf insgesamt 5.328 Mitarbeitern angestellt. Bezogen auf die Beschäftigten am Arbeitsort (11.300; Statistisches Bundesamt 2001. In dieser Zahl sind auch Mitarbeiter in Schulen, Behörden und offiziellen Institutionen enthalten, die an der Unternehmensbefragung nicht beteiligt waren<sup>1)</sup>) ergibt sich ein Rücklauf von 47 %. Mit dieser hohen Rücklaufquote haben die Unternehmen ihre grosse Bereitschaft signalisiert, mit Politik und Verwaltung zu kooperieren.

Wenn sich bei der folgenden Darstellung der Ergebnisse zu einzelnen Fragen etwas niedrigere Summen als 262 ergeben, dann ist dies darauf zurückzuführen, dass nicht jedes Unternehmen alle Fragen vollständig beantwortet hat. Die Verteilung der antwortenden Unternehmen auf die Betriebsgrössenklassen ist in Tabelle 1 dargestellt.

**Tabelle 1: Rücklauf nach Betriebsgrössenklassen der Unternehmen**

Betriebsgrösse	Rücklauf
	Anteil
1 - 4 Mitarbeiter	48,1 %
5 - 9 Mitarbeiter	22,6 %
10 - 19 Mitarbeiter	14,6 %
20 - 49 Mitarbeiter	5,9 %
50 - 99 Mitarbeiter	5,4 %
100 und mehr Mitarbeiter	3,3 %

Quelle: Unternehmensbefragung Stadtmarketing Burgdorf, Juni/Juli 2006

5,6 % der befragten Betriebe haben ihren Unternehmensschwerpunkt in der Industrie, 14,1 % im Handwerk, 20,9 % im Handel, 39,8 % im Dienstleistungsbereich und 4,4 % im Hotel- und Gaststättengewerbe. Die übrigen Unternehmen (15,3 %) haben sich mehreren Kategorien zugeordnet.

<sup>1</sup> Quelle: Stadt Burgdorf

## 2.2 Burgdorf als Wirtschaftsstandort

### 2.2.1 Allgemeine Ergebnisse zur Wirtschaftsstruktur in Burgdorf

#### Beschäftigtenstruktur in Burgdorf

Angaben zu den Beschäftigten machten 70,3 % der befragten Betriebe (Stand: 31.3.2006). Insgesamt stellen sie 5.328 Arbeitsplätze zur Verfügung. Der Anteil der Teilzeitbeschäftigten (1.506) beträgt 28,3 %. Ein Grund für diesen hohen Anteil ist die grosse Anzahl Teilzeitbeschäftigter bei der Regionalspital Emmental AG und bei zahlreichen Dienstleistungsunternehmen. Im Kanton Bern liegt der Anteil der Teilzeitbeschäftigung mit 31,2 % fast drei Prozentpunkte über dem Wert für Burgdorf<sup>2</sup>. Zu beachten ist allerdings, dass sich diese 2006 herausgegebene Vergleichszahl bereits auf das Jahr 2001 bezieht. Aufgrund der seit Jahren zu beobachtenden Zunahme der Teilzeitarbeit in der Schweiz (1970/12,2 %; 1980/14,6 %; 1990/18,8 %)³, liegen die Werte in Burgdorf heute vermutlich unter dem Durchschnitt für die Schweiz (27,6 %, 2001).

Der Anteil der Auszubildenden (270) an den Beschäftigten beträgt 5,1 %. Die grössten Ausbildungsbetriebe sind die Aebi & Co. AG Maschinenfabrik, die Regionalspital Emmental AG und die Disetronic Medical Systems AG. 79 Betriebe (30,2 %) bieten mindestens einen Ausbildungsplatz an.

Geht man davon aus, dass sich die derzeit 270 Auszubildenden gleichmässig auf drei Ausbildungsjahrgänge verteilen, ergeben sich 90 Ausbildungsplätze pro Jahr. Für das Jahr 2007 haben 26 der 79 bislang ausbildenden Betriebe einen Bedarf von 22 bis 24 Auszubildenden genannt. Allerdings haben nur 19 dieser Unternehmen ihren Bedarf auch quantifiziert. Geht man davon aus, dass die meisten Unternehmen ihren Ausbildungsbedarf für 2007 zum Zeitpunkt der Befragung noch nicht gedeckt hatten, wäre unter Berücksichtigung der Angaben der Unternehmen ein erheblicher **Rückgang des Ausbildungsplatzangebotes** zu befürchten.

---

<sup>2</sup> Quelle: Bundesamt für Statistik (Juli 2006): Teilzeitarbeit in der Schweiz, S. 14  
<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/news/publikationen.Document.80668.pdf>

<sup>3</sup> Quelle: Bundesamt für Statistik (Juli 2006): Teilzeitarbeit in der Schweiz, S. 8

## **Internetpräsenz der Betriebe in Burgdorf**

Im Rahmen der Befragung haben 146 Betriebe eine eigene Homepage angegeben. Das heisst, dass sich 55,7 % aller antwortenden Betriebe mit einer eigenen Darstellung im Internet präsentieren. Noch positiver ist die Situation bei der Verfügbarkeit der E-Mail-Adressen. Drei von vier Unternehmen (72,9 %) haben eine E-Mail-Adresse angegeben, so dass nun von 191 Betrieben (überwiegend personalisierte) E-Mail-Adressen vorliegen. Diese Quote ist damit erwartungsgemäss höher als etwa der Anteil der Internetnutzer je Einwohner in der gesamten Schweiz (55 %, 2005)<sup>4</sup>.

Die Ausgaben für Informations- und Kommunikationstechnologien sind in der Schweiz im internationalen Vergleich am höchsten: 2.791 Euro pro Einwohner wurden 2002 ausgegeben.<sup>5</sup> Trotzdem ist vor dem Hintergrund der stetig wachsenden Bedeutung des elektronischen Handels und der erheblichen Zuwachsraten sowohl im Business to Business Geschäft als auch im Business to Consumer Geschäft den Unternehmen zu empfehlen ihre diesbezüglichen Investitionen weiter vorantreiben.

### **2.2.2 Zur Standortbindung der Unternehmen**

Fünf von sechs Betrieben (83,6 %) haben ihren Hauptsitz (bzw. einzigen Standort) in Burgdorf. Weniger als 10 Prozent (9,5 %) sind Zweigniederlassungen bzw. unselbständige Betriebe (die übrigen Unternehmen geben zu dieser Frage keine verwertbaren Antworten). In diesen unter Umständen „fremdbestimmten“ Unternehmen arbeiten fast 20 % der Beschäftigten (19,6 %). Insbesondere die Entwicklung der grösseren Unternehmen gilt es deshalb zu beobachten.

Mit Blick auf die positive Bewertung der Nähe zu den Hauptkunden (vgl. Kap. 2.2.3) kann dennoch von einer insgesamt recht hohen Standortbindung der Unternehmen ausgegangen werden, auch weil die Entfernung zu den wichtigsten Lieferanten recht gut bewertet wurde.

Über weitere Unternehmensstandorte verfügen 60 (22,9 %) der befragten Betriebe. Diese Standorte sind über die gesamte Schweiz verteilt. Neun Unternehmen (3,4 %) haben einen oder mehrere Standorte im Ausland.

---

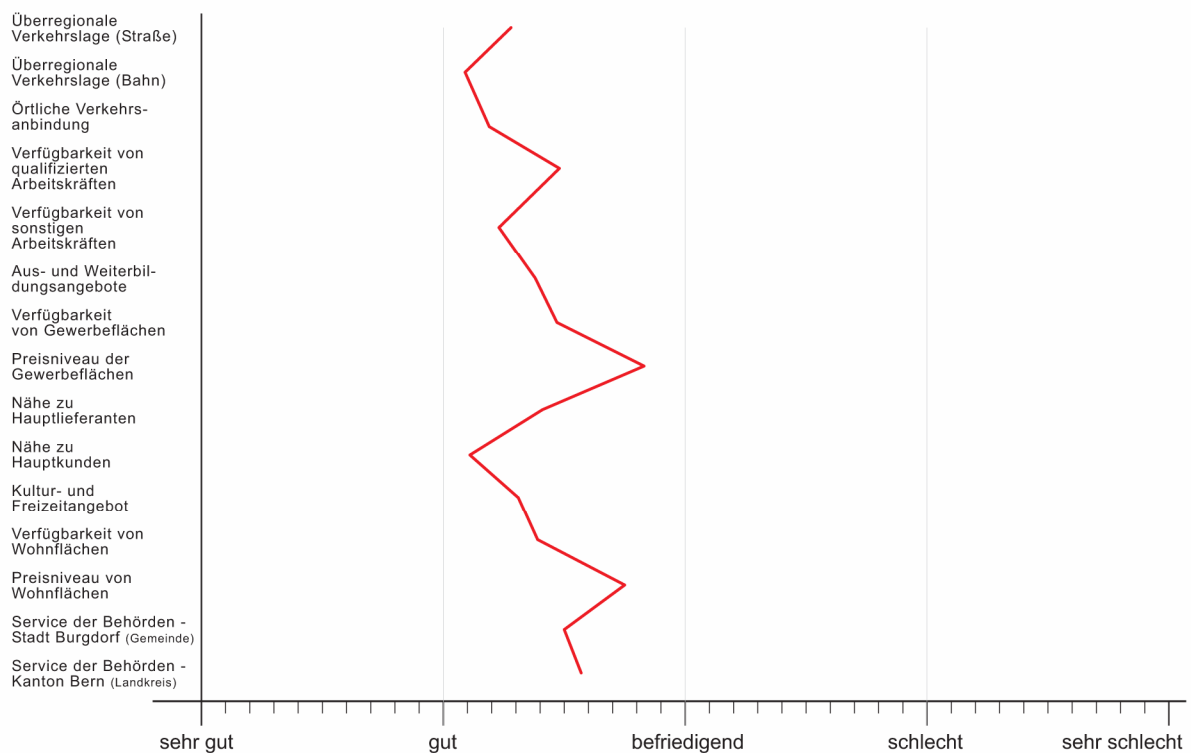
<sup>4</sup> [http://www.bitkom.org/files/documents/S07\\_Internet\\_gross.jpg](http://www.bitkom.org/files/documents/S07_Internet_gross.jpg)

<sup>5</sup> <http://www.standortschweiz.ch/imperia/md/content/up-date2005deutsch/51.pdf?PHPSESSID=>

### 2.2.3 Standortbewertung aus Sicht der Unternehmen

Zur Bewertung von Burgdorf als Wirtschaftsstandort wurden die Betriebe gebeten, ihre Einschätzung zu fünfzehn ausgewählten Standortfaktoren zu geben. Jeder Faktor konnte mit ‚sehr gut‘, ‚gut‘, ‚befriedigend‘, ‚schlecht‘ oder ‚sehr schlecht‘ bewertet werden (siehe Abb. 1). Die Mittelwerte dieser Bewertungen schwanken je nach Standortfaktor zwischen gut und befriedigend, so dass die **Standortzufriedenheit insgesamt als ‚gut‘ bis ‚befriedigend‘ bewertet werden kann**. Das Urteil der Wirtschaft fällt insgesamt betrachtet also positiv aus. Die beiden am besten bewerteten Standortfaktoren sind die **„überregionale Verkehrsanbindung (Bahn)“** und die **„Nähe zu den Hauptkunden“**. Nur geringfügig schlechter (eine Zehntelnote) werden die **„örtliche Verkehrsanbindung“** und die **„Verfügbarkeit von sonstigen Arbeitskräften“** beurteilt. Mit etwas Abstand folgt die **„überregionale Verkehrsanbindung (Strasse)“**, die also immer noch positiv betrachtet wird.

**Abbildung 1: Bewertung der Standortfaktoren durch Unternehmen (Mittelwerte)**

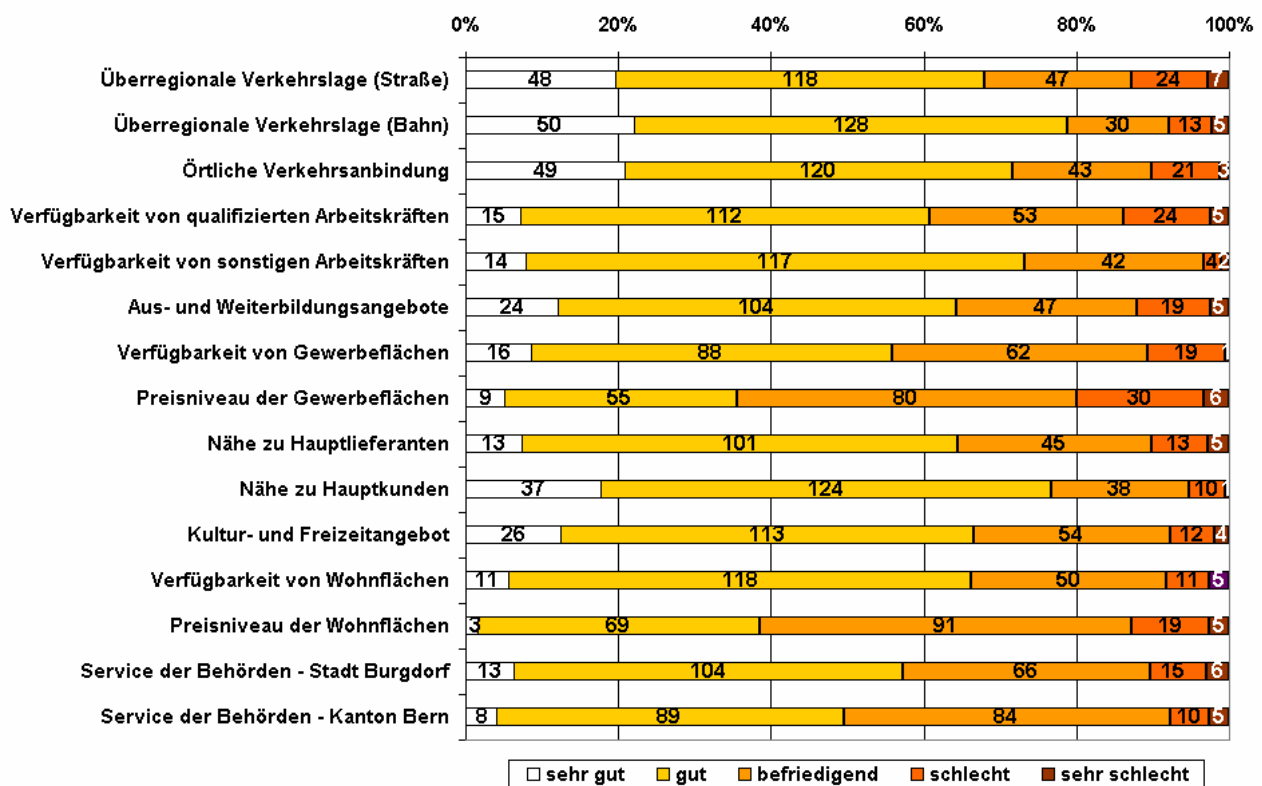


Quelle: Unternehmensbefragung Stadtmarketing Burgdorf, Mai/Juni 2006

Die am negativsten bewerteten Standortfaktoren, das **„Preisniveau der Gewerbeflächen“** und das **„Preisniveau der Wohnflächen“** werden immer noch besser als ‚befriedigend‘ und damit vergleichsweise günstig eingeschätzt. Bei nur wenigen von der GEFAK in den letzten drei Jahren durchgeführten Unternehmensbefragungen ist das **„Preisniveau der Gewerbeflächen“** so gut beurteilt worden wie von den Unternehmern in Burgdorf.

Neben den Mittelwerten ist es wichtig, die Anzahl der absoluten Nennungen zu betrachten, um die für *einzelne* Unternehmen besonders kritischen Standortfaktoren – also die mit ‚schlecht‘ und ‚sehr schlecht‘ bewerteten Faktoren – erkennen zu können. Die differenzierte Darstellung der Standortfaktorenbewertung (siehe Abb. 2) verdeutlicht, wie hoch die *absolute* Anzahl der Unternehmen ist, die den jeweiligen Standortfaktor negativ bewertet haben. Durch die *einzelbetriebliche* Erfassung der Befragungsergebnisse in KWIS können jene Unternehmen, die einzelne Standortfaktoren besonders kritisch bewerten, gezielt angesprochen werden. Im persönlichen Gespräch mit dem jeweiligen Unternehmen können nun Lösungsmöglichkeiten erörtert werden.

**Abbildung 2: Bewertung der Standortfaktoren (Anzahl Nennungen)**



Quelle: Unternehmensbefragung Stadtmarketing Burgdorf, Mai/Juni 2006

Insbesondere sollten jene 36 Unternehmen, die das „**Preisniveau der Gewerbeflächen**“ ‚schlecht‘ oder ‚sehr schlecht‘ und die 20 Unternehmen, welche die „**Verfügbarkeit von Gewerbeflächen**“ mit ‚schlecht‘ oder ‚sehr schlecht‘ bewertet haben, kurzfristig angesprochen werden. Hier besteht die Gefahr, dass Erweiterungs- oder Verlagerungspläne in Burgdorf gar nicht erst in Erwägung gezogen und zukünftig sofort ausserhalb umgesetzt werden. Dies ist vor allem dann zu befürchten, wenn diese Unternehmen gleichzeitig die „**Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften**“ negativ beurteilen. Kurzfristig sollte also gerade mit jenen Unternehmen der Dialog gesucht werden, die das „**Preisniveau der Gewerbeflächen**“ und die „**Verfügbarkeit von Gewerbeflächen**“ negativ bewertet haben.

Wie bedeutsam die Bewertung der Standortfaktoren für die einzelbetriebliche Standortzufriedenheit ist, lässt sich aus der ebenfalls vorgenommenen Nennung der *drei für den Betrieb wichtigsten Standortfaktoren* ableiten. Als einer dieser drei Standortfaktoren wurde die „**überregionale Verkehrsanbindung (Strasse)**“ am häufigsten genannt (132 Unternehmen nannten diesen Faktor an erster, zweiter oder dritter Stelle). Allerdings bewerten nur fünfzehn Unternehmen, denen dieser Faktor besonders wichtig ist, ihn mit ‚schlecht‘ (11) oder ‚sehr schlecht‘ (4).

Der aus Unternehmersicht insgesamt zweitwichtigste Faktor ist die „**Nähe zu den Hauptkunden**“ (93 Unternehmen nannten diesen Faktor an erster, zweiter oder dritter Stelle). Allerdings bewerten nur zwei dieser Unternehmen die Entfernung zu den Hauptkunden mit ‚schlecht‘.

Die „**örtliche Verkehrsanbindung**“ ist für 84 Unternehmen einer der drei wichtigsten Faktoren. Die Anzahl der Unzufriedenen – und dementsprechend der politische Handlungsdruck – ist hier relativ betrachtet am grössten: Elf dieser Unternehmen bezeichnen die Situation als ‚schlecht‘ und zwei als ‚sehr schlecht‘. Hier sollte kurzfristig geprüft werden, warum die Unternehmer im Einzelnen zu dieser negativen Beurteilung kommen und ob sich die Ursachen mittelfristig abstellen lassen.

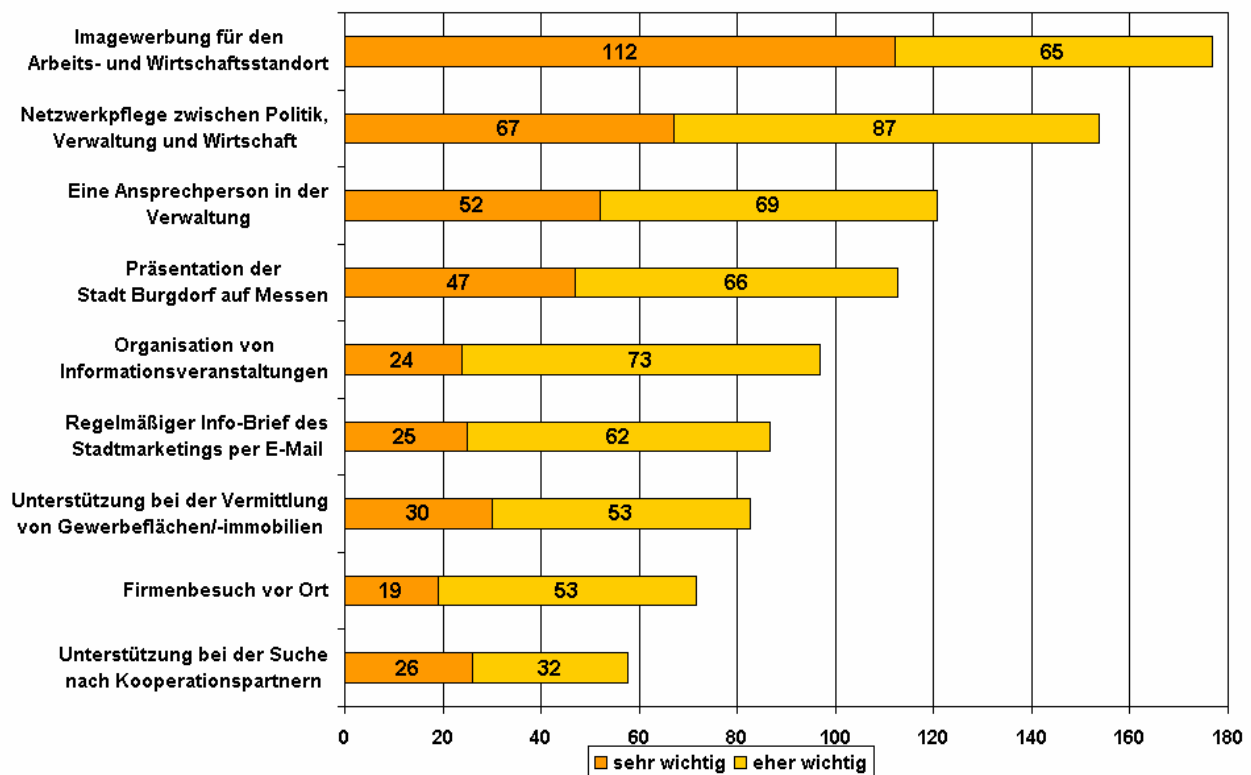
Erste Hinweise dazu geben die Antworten auf die Frage nach den Nachteilen des Wirtschaftsstandortes Burgdorf. Hier beurteilen zahlreiche Unternehmen die Ortsdurchfahrt negativ („Nadelöhr Richtung Emmental“, „lange Wartezeiten an den Bahnübergängen“).

## 2.3 Erwartungen an das Stadtmarketing

### 2.3.1 Wichtige Aktivitäten aus Unternehmersicht

Im Rahmen der Unternehmensbefragung wurde den Betrieben eine Reihe möglicher Dienstleistungen genannt und sie wurden gefragt, inwieweit ihnen diese Angebote sehr wichtig, eher wichtig, neutral, unwichtig oder völlig unwichtig sind. Für 42,7 % der Betriebe ist die „**Imagewerbung für den Arbeits- und Wirtschaftsstandort**“ sehr wichtig (vgl. Abbildung 4). Diese Aktivität wird von den Unternehmen mit Abstand am wichtigsten eingeschätzt und zeigt **noch bestehende Defizite in der Aussendarstellung der Stadt Burgdorf als Wirtschaftsstandort** auf.

Abbildung 3: Wichtige Aktivitäten des Stadtmarketings aus Sicht der Unternehmen



Quelle: Unternehmensbefragung Stadtmarketing Burgdorf, Mai/Juni 2006 (absolute Nennungen, Mehrfachnennungen waren möglich)

Die „**Netzwerkpflege zwischen Politik, Verwaltung und Unternehmen**“ wird von den Unternehmen als zweitwichtigste Aktivität betrachtet. Sie ist jedoch bereits für deutlich weniger Unternehmen von Bedeutung als die Imagewerbung: Jedes vierte Unternehmen (25,6 %) schätzt sie als sehr wichtig ein, für ein weiteres Drittel (33,2 %) ist sie wichtig.

Für 19,8 % der Unternehmen ist „**Eine Ansprechperson in der Verwaltung**“ sehr wichtig. Eine solche Aufgabenzuweisung an das Stadtmarketing ist möglicherweise mit umfangrei-

chen organisatorischen Veränderungen verbunden, um sicherstellen zu können, dass die Erwartungen der Unternehmen erfüllt werden können. Auch die personellen Ressourcen müssten in diesem Fall überprüft werden.

Die **„Präsentation der Stadt Burgdorf auf Messen“** ist für die Unternehmen die viertwichtigste Aktivität des Stadtmarketings. Mehr als jedes sechste Unternehmen (17,9 %) hält sie für sehr wichtig und ein Viertel aller Unternehmen (25,2 %) für wichtig. Aufgrund der mit Messebesuchen verbundenen erheblichen Kosten gilt es, das Kosten-Nutzen-Verhältnis der in Frage kommenden Messen sorgfältig abzuwägen und Beteiligungsmöglichkeiten der Unternehmen an den Kosten zu prüfen.

Viele Unternehmen wünschen sich darüber hinaus die **„Organisation von Informationsveranstaltungen“**. Für 37,1 % der Unternehmen ist dies sehr wichtig bzw. eher wichtig. Ein **„regelmässigen Infobrief des Stadtmarketings per E-Mail“**, die **„Unterstützung bei der Vermittlung von Gewerbeflächen/-immobilien“**, **„Firmenbesuche vor Ort“** oder die **„Unterstützung bei der Suche nach Kooperationspartnern“** sind für die Unternehmen von deutlich geringerer Bedeutung.

Auch wenn der **„Firmenbesuch vor Ort“** nur wenigen Unternehmen (19 = 7,3 %) sehr wichtig ist, sollte dieses Angebot der Unternehmen unbedingt aufgegriffen werden, bietet es doch die Chance, sich vor Ort in der Befragung genannte Probleme der Unternehmen erläutern zu lassen und im persönlichen Gespräch nach Lösungsmöglichkeiten zu suchen.

**Vor dem Hintergrund begrenzter personeller und finanzieller Ressourcen des Stadtmarketings sollten die Ergebnisse unbedingt dahingehend geprüft werden, mit welchem Aufwand welche Aktivitäten erfüllt werden können. Erst nachdem dies ermittelt ist, kann sachgerecht über entsprechende Angebote für die Unternehmen entschieden werden. Nur so ist es möglich, diese Aktivitäten kontinuierlich anzubieten und damit einen nachhaltigen Effekt zu erzielen.**

Die Unternehmensbefragung ist in diesem Zusammenhang bereits ein wichtiger Schritt, das Stadtmarketing als ersten Ansprechpartner der Unternehmen bekannt zu machen. In der Folge der Unternehmensbefragung ist nun **eine bedarfsgerechte und kontinuierliche Ansprache der ansässigen Betriebe** anzustreben.

Angesichts der zahlreichen nach aussen kommunizierbaren Standortqualitäten sollte neben der Sicherung und Steigerung der Standortzufriedenheit für die ansässigen Unternehmen

auch über Massnahmen zur Akquisition potenzieller Investoren nachgedacht werden. Damit kann auch dem Wunsch der Unternehmen nach Imagewerbung entsprochen werden.

Durch den Einsatz von KWIS können Massnahmen zur Bestandspflege und Ansiedlungswerbung zielgerichtet und kostengünstig unterstützt werden.

### **2.3.2 Weitere Tätigkeitsfelder eines zukunftsorientierten Stadtmarketings**

Die Antworten der Unternehmen, auf die offen formulierte Frage: „**Welche weiteren Tätigkeitsfelder erwarten Sie von einem zukunftsorientierten Standortmarketing der Stadt Burgdorf?**“ zeigen ebenfalls den Wunsch einer aktiven Aussenwerbung für Burgdorf.

Erkennbar wird diese an Antworten wie:

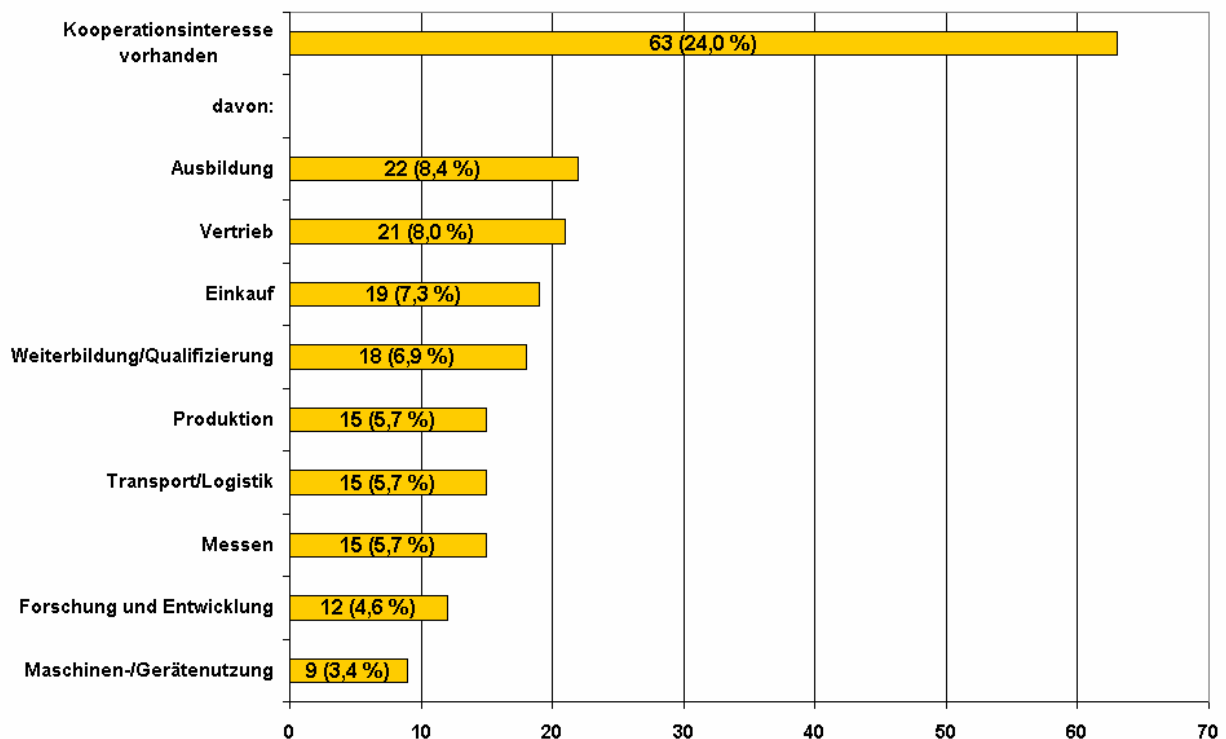
- „Image-Werbung für den Arbeits- und Wirtschaftsstandort“,
- „Kommunikation verstärken“,
- „attraktive Standortvermarktung“,
- „klare Zieldefinition“,
- „Leben der Zielsetzung“,
- „Glaubwürdigkeit“.

Die übrigen Antworten sind dagegen sehr unternehmensspezifisch und lassen sich nur schwer zusammenfassend charakterisieren.

## 2.4 Kooperationsförderung

Ziel der Befragung war es auch, das Kooperationsinteresse der Betriebe mit anderen ansässigen Unternehmen zu ermitteln und zu konkretisieren. Die Ergebnisse zeigen, dass insgesamt nur jedes vierte Unternehmen (24 %, absolut 63) **Interesse an einer regionalen Kooperation hat**. Die meisten Unternehmen können sich eine Kooperation in den Bereichen „Ausbildung“ (22), „Vertrieb“ (21), „Einkauf“ (19) und „Weiterbildung/ Qualifizierung“ (18) vorstellen.

Abbildung 4: Kooperationsinteresse der Unternehmen



Quelle: Unternehmensbefragung Stadtmarketing Burgdorf, Mai/Juni 2006 (Mehrfachnennungen waren möglich)

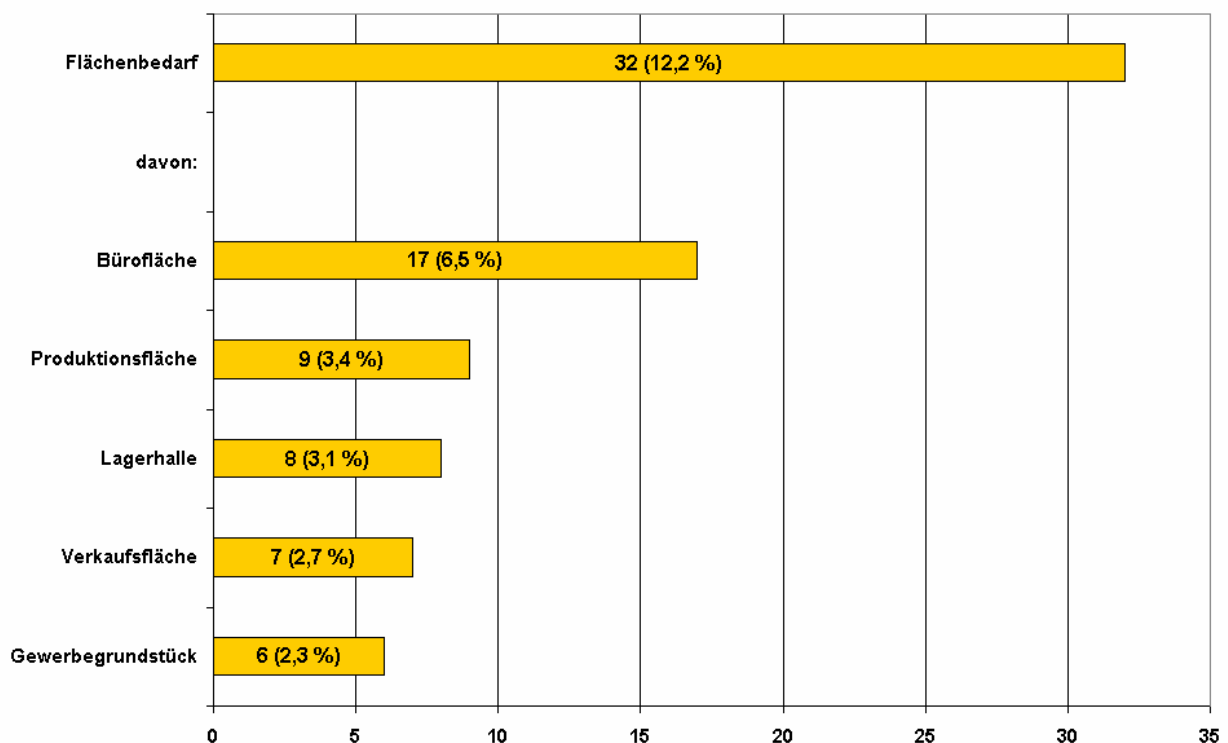
In den anderen Bereichen ist die (ohnehin nur geringe) Kooperationsbereitschaft noch weniger vorhanden. Die absoluten Zahlen zeigen aber, dass auch hier ausgewählten Betrieben ganz konkret Unterstützung bei der Kooperationsuche geboten werden kann. Die Kooperationsbereitschaft der Unternehmen ist in Burgdorf insgesamt erheblich niedriger als in allen von der GEFÄK jemals durchgeführten Befragungen. Jene Unternehmen, die einer Kooperation gegenüber aufgeschlossen sind, nennen jedoch durchschnittlich 2,7 Kooperationsbereiche. Ansatzpunkte, um die Vorteile regionaler Unternehmenskooperationen aktiv zu kommunizieren, um so den Wirtschaftsstandort zu stärken, sind also durchaus gegeben.

## 2.5 Unterstützung bei der Suche nach Gewerbeflächen

Ein wichtiges Ergebnis der Unternehmensbefragung ist der Bedarf der ansässigen Betriebe an Gewerbeflächen bis 2008. Dieser wurde differenziert nach den fünf Flächenkategorien Gewerbegrundstück, Bürofläche, Lagerhalle, Produktions- und Verkaufsfläche abgefragt. **32 Unternehmen, also mehr als jedes Zehnte, hat Flächenbedarf** angegeben (s. Abb. 7).

Betrachtet man alle Kategorien, **ergibt sich insgesamt ein Flächenbedarf von 26.730 m<sup>2</sup>**. Der tatsächliche Bedarf der Unternehmen, die Flächenbedarf geäußert haben, liegt jedoch noch höher, weil er nicht von allen Unternehmen exakt benannt wurde. So benötigen beispielsweise **sechs Betriebe Gewerbegrundstücke**, jedoch haben nur drei davon ihren Bedarf auch quantifiziert, nämlich auf insgesamt 13.000 m<sup>2</sup>, wovon 8.000 m<sup>2</sup> noch in diesem Jahr zur Verfügung stehen sollten.

**Abbildung 5: Gewerbeflächenbedarf der Unternehmen**



Quelle: Unternehmensbefragung Stadtmarketing Burgdorf, Mai/Juni 2006 (Mehrfachnennungen waren möglich)

Die detaillierten Angaben für alle Flächenkategorien sind in Tabelle 2 aufgeführt. Ein Teil der Flächen wird sehr kurzfristig benötigt.

**Tabelle 2: Flächenbedarf der Unternehmen**

Flächenbedarf	Voraussichtlicher Bedarf					
	Be- darf*	Umfang in m <sup>2</sup>	Zeitpunkt des Bedarfs und Menge			
	ja			2006	2007	2008 oder später
Gewerbegrund- stück	6 (3)	13.000	8.000	--	--	5.000
Büroflächen	17 (12)	2.460	640	1.200	620	--
Lagerhalle	8 (6)	4.870	500	600	--	3.770
Produktionsflä- che	9 (5)	5.600	2.000	300	--	3.300
Verkaufsfläche	7 (5)	800	500	80	--	220
<b>Summe:</b>		<b>26.730</b>	<b>11.640</b>	<b>2.180</b>	<b>620</b>	<b>12.290</b>

\* Anmerkung: die erste Zahl in der Spalte „Bedarf“ bezieht sich auf alle Unternehmen, die Flächenbedarf geäußert haben. Die Zahl in Klammern, auf jene, die diesen Bedarf auch quantifiziert haben.

Quelle: Unternehmensbefragung Stadtmarketing Burgdorf, Mai/Juni 2006 (Mehrfachnennungen waren möglich)

Um Möglichkeiten der Bedarfsdeckung aufzuzeigen und die Abwanderung oder Verlagerung von Unternehmen bzw. Unternehmensteilen zu verhindern, sollte möglichst kurzfristig der persönliche Kontakt zu den Unternehmen hergestellt werden. Falls die Stadt Burgdorf nicht in ausreichendem Masse über vermarktungsfähige Gewerbeflächen verfügt, wie es zur Bedarfsdeckung erforderlich wäre, sollten die Möglichkeiten der Revitalisierung von Flächen geprüft werden. Zur Verbesserung des Flächenangebotes könnte auch die Zusammenarbeit mit anderen Gemeinden geprüft werden.

Die Nachfrage der Unternehmen nach Flächen und das damit voraussichtlich verbundene Investitionsvolumen verdeutlichen, wie wichtig eine kontinuierliche Bestandspflege der Unternehmen für die zukünftige Stadtplanung ist. Für das künftige Flächenmanagement sollten regelmässig Befragungen der mittleren und grösseren Betriebe angestrebt werden (Monitoring mit kurzem standardisiertem Fragebogen).

## 2.6 Arbeitskräftebedarf der Unternehmen

Jedes vierte Unternehmen (25,6 %, absolut 67) sucht derzeit neue Arbeitskräfte. Die genannten Bedarfe summieren sich auf insgesamt 355 bis 363 Arbeitskräfte. Die gewünschten Berufe und Qualifikationen sind sehr unterschiedlich. Da die konkreten Berufsbezeichnungen und die geforderten Qualifikationen abgefragt wurden, steht ein aktueller Datenpool zur Verfügung, der kurzfristig zur Stellenvermittlung genutzt werden kann. 26 der befragten Unternehmen suchen für 2007 noch Auszubildende. Der Bedarf summiert sich auf insgesamt 22 bis 24 Auszubildende in den verschiedensten Ausbildungsberufen.

**Tabelle 3: Arbeitskräftebedarf**

Arbeitskräfte	Bedarf ja*	Summierter Bedarf
Universitätsabsolventen/-innen	8 (5)	12
Fachhochschulabsolventen/-innen	24 (20)	59
Facharbeiter/-innen	43 (29)	95 -103
Andere Arbeitskräfte	10 (7)	39
keiner Kategorie zugeordnet		150
<b>Summe:</b>		<b>355 - 363</b>

**Tabelle 4: Bedarf an Auszubildenden**

Auszubildende	Bedarf ja*	Summierter Bedarf
Auszubildende 2007	26 (19)	22 - 24

\* Anmerkung: die erste Zahl in der Spalte Bedarf ja bezieht sich auf alle Unternehmen, die Arbeitskräftebedarf geäußert haben. Die Zahl in Klammern, auf jene, die diesen Bedarf auch quantifiziert haben.

Quelle: Unternehmensbefragung Stadtmarketing Burgdorf, Mai/Juni 2006 (Mehrfachnennungen waren möglich)

Die geäußerten Bedarfe der Unternehmen zeigen den Handlungsbedarf in diesem, für die zukünftige Unternehmensentwicklung so wichtigen Bereich. Hier sollten Massnahmen geprüft werden, bei denen die Anwerbung von Arbeitskräften und die Imagewerbung für den Wirtschaftsstandort miteinander verbunden werden können. Eine solche Massnahme könnte der Besuch von Absolventenkongressen sein, bei der in Zusammenarbeit mit den Unternehmen qualifizierte Arbeitskräfte angeworben werden.

### **3. Empfehlungen von der Firma GEFAK zur Umsetzung der Ergebnisse**

#### **3.1 Reaktionen auf Standortbewertungen**

Die folgenden Massnahmen können durch die Nutzung der KWIS-Datenbank unmittelbar unterstützt und daher kurzfristig in Angriff genommen werden.

##### **Kurzfristige Massnahmen**

1. Zusammenstellung der Betriebe, die die „Verfügbarkeit von Gewerbeflächen“ schlecht oder sehr schlecht bewertet haben; Kontaktaufnahme zu den Unternehmen zur Qualifizierung des Flächenbedarfs und Unterstützung bei der Flächensuche.
2. Zusammenstellung der Betriebe, die „Preisniveau von Gewerbeflächen“ schlecht oder sehr schlecht bewertet und gleichzeitig Flächenbedarf geäussert haben; Kontaktaufnahme zu den Unternehmen.
3. Zusammenstellung der Betriebe, die „örtliche Verkehrsanbindung“ schlecht oder sehr schlecht bewertet haben, Kontaktaufnahme zu den Unternehmen.

##### **Mittelfristige Massnahmen**

1. Erfassung von Gewerbeflächenpotenzialen im Bestand.
2. Erstellung von Exposés der Gewerbestandorte und Übermittlung an die Unternehmen, die keine Erweiterungs- bzw. Verlagerungsmöglichkeit an ihrem Standort haben.
3. Parallel dazu könnte die Bereitschaft der umliegenden Gemeinden zu einer interkommunalen Zusammenarbeit geprüft werden.
4. Recherche, ob nicht am Standort „vermisste“ Angebote doch vorhanden sind und dem Interessenten bislang lediglich nicht bekannt waren; Vermittlung (z. B. über KWIS – Firmenprofil).

## **3.2 Reaktionen auf Anforderungen an das Stadtmarketing**

### **Kurzfristige Massnahmen**

1. Zusammenstellung der Betriebe, die einen Firmenbesuch wünschen; Festlegung von Prioritäten; Kontaktaufnahme zum Unternehmen und Durchführung der Besuche.
2. Branchenweise Zusammenstellung der Betriebe, welche die Präsentation auf Messen für sehr wichtig halten und Ansprache dieser Betriebe zur eventuellen Kooperation.

### **Mittelfristige Massnahmen**

1. Erarbeitung einer Standort- und Potenzialanalyse, die auf der Basis eines Standortprofils Zielgruppen für eine Imagekampagne ermittelt. Dabei sollten potenzielle „Ankerbetriebe“, die sich in der Befragung für eine Imagewerbung ausgesprochen haben, einbezogen werden.
2. Erstellung einer Image- und Standortbroschüre auf Basis der Standort- und Potenzialanalyse.
3. Erarbeitung eines Konzeptes zur möglichen Umsetzung eines Projektes „Ein Ansprechpartner für die Unternehmen in der Stadtverwaltung“.
4. Präsentation des Wirtschaftsstandortes Burgdorf auf Absolventenkongressen in Zusammenarbeit mit interessierten Unternehmen mit der Zielsetzung, Arbeitskräfte anzuwerben und gleichzeitig Imagewerbung zu betreiben.

## **3.3 Reaktionen auf Kooperationsinteresse**

### **Kurzfristige Massnahmen**

1. Zusammenarbeit mit der kantonalen Wirtschaftsförderung und Entwicklung geeigneter Massnahmen.
2. Aufbau einer Produkt- und Dienstleistungsbörse im Internet.

## **Impressum**

Der Bericht wurde von der Firma GEFAK im Auftrag der Stadt Burgdorf erstellt.

Bearbeiter: Dr. Ralf Hoppe

GEFAK  
Gesellschaft für angewandte Kommunalforschung mbH  
Ockershäuser Allee 40 b  
D- 35037 Marburg

Tel. + 49 6421/1728-0 – Fax: -28  
[info@gefak.de](mailto:info@gefak.de) – [www.gefak.de](http://www.gefak.de)

in Zusammenarbeit mit der

Stadt Burgdorf  
Stadtmarketing  
Ines Kreinacke  
Kirchbühl 19  
3400 Burgdorf

Telefon 034 429 92 79  
[Ines.Kreinacke@burgdorf.ch](mailto:Ines.Kreinacke@burgdorf.ch)