



UNTERNEHMER RAT[®]
Hagen

**Werte- und
Strategiekompass Teil III:
Perspektiven für Hagen**

Hagen, im März 2021



Impressum

Unternehmer Rat Hagen

c/o BAHN, Kommunikation und
Human Management GmbH

Hochofenstraße 20

58135 Hagen

Der *Werte- und Strategiekompass Hagen*, einschließlich aller Inhalte, ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck oder Reproduktion (auch auszugsweise) in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie oder anderes Verfahren) sowie die Speicherung, Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung mit Hilfe elektronischer Systeme jeglicher Art (insbesondere über das Internet), gesamt oder auszugsweise, ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Rechteinhabers untersagt.

Der *Werte- und Strategiekompass Hagen*, inklusive aller Inhalte, wurde unter größter Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Druckfehler und Fehlinformationen nicht vollständig ausgeschlossen werden. Die Rechteinhaberin und die Autoren übernehmen keine Haftung für die Aktualität, Richtigkeit und Vollständigkeit der Inhalte, ebenso nicht für Druckfehler. Es kann keine juristische Verantwortung sowie Haftung in irgendeiner Form für fehlerhafte Angaben und daraus entstandenen Folgen von der Rechteinhaberin bzw. den Autoren übernommen werden. Für die Inhalte von den im *Werte- und Strategiekompass Hagen* zitierten Internetseiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

Mit dem *Werte- und Strategiekompass Hagen* Teil III weisen wir lediglich auf Problemstellungen hin, die zu konstruktiven Lösungsansätzen führen sollen. Der *Werte- und Strategiekompass* bemüht sich, Wertneutralität zu gewährleisten. Der *Unternehmer Rat Hagen* versteht sein Engagement als Bürgerpflicht für ein wertvolles Hagen.



Inhaltsverzeichnis

	Seite
o. Einleitung	4
I. Standortpolitik der Unternehmen	5
II. Zusammenarbeit mit der Stadtverwaltung Hagen	9
III. Kommunalpolitik	12
VI. Standortfaktoren	21
V. Image/Identität der Stadt	35
VI. Zukünftige Stadtentwicklung	40
VII. Fazit/Ausblick	45



o. Einleitung

Dieser dritte Teil des *Werte- und Strategiekompasses* basiert auf den Ergebnissen einer Unternehmensbefragung, die der *Unternehmer Rat Hagen* Ende 2020/Anfang 2021 mit Hagener Unternehmen durchgeführt hat. Unter der Überschrift „Welche Erwartungen und Anforderungen stellen Sie an den (im September 2020 neu gewählten) Hagener Stadtrat und die Verwaltung“ wurden Unternehmer gebeten, ihre Erfahrungen, Bewertungen und Erwartungen bezüglich folgender Themenkomplexe zu formulieren:

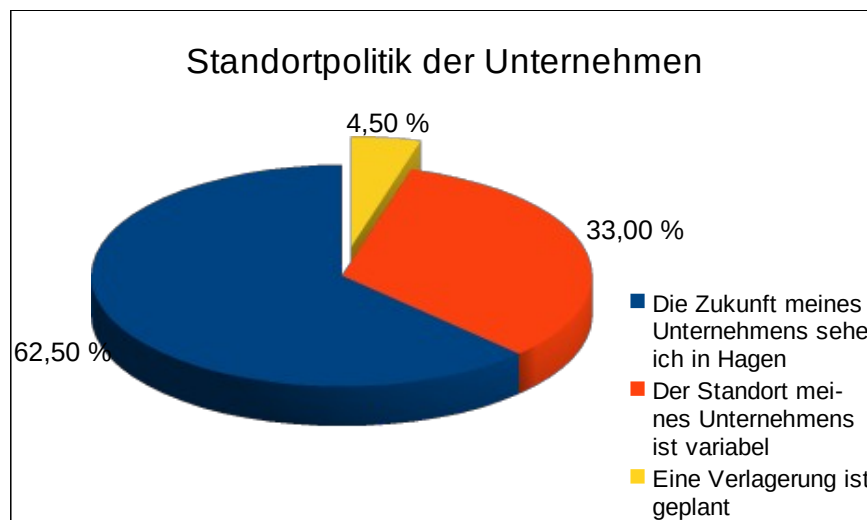
- Kommunalpolitik
- Stadtverwaltung
- Standortfaktoren/Infrastruktur
- Image/Identität und
- zukünftige Stadtentwicklung.

Die Erfahrungen und Meinungen der befragten Unternehmer, die in diesem Arbeitspapier zusammengetragen und erläutert werden, bieten wichtige Impulse für den Standort Hagen und zeigen die Herausforderungen, die zum Wohle unserer Stadt und Bürger gemeistert werden müssen. Der *Werte- und Strategiekompass Teil III* bildet daher eine wichtige Diskussions- und Handlungsgrundlage, um Stärkung, Wachstum und Wohlstand für unsere Stadt zu gewährleisten.

Mit der Unternehmensbefragung erhebt der *Unternehmer Rat Hagen* nicht den Anspruch auf Repräsentativität. Ziel war es vielmehr, ein Stimmungsbild zu erhalten, Trends und Tendenzen herauszustellen, aus denen dringliche Handlungsfelder und ein konkretes Chancen-Portfolio für eine positive Zukunft Hagens abgeleitet werden können.

I. Standortpolitik der Unternehmen

Standortpolitik der Unternehmen		
Die Zukunft meines Unternehmens sehe ich in Hagen	Der Standort meines Unternehmens ist variabel	Eine Verlagerung ist geplant
62,5 %	33,0 %	4,5 %



Mit 62,50 % steht die Mehrheit der befragten Unternehmen zum Standort Hagen, wo sie auch ihre unternehmerische Zukunft sehen. 33 % sind hingegen bezüglich des Standortes nicht festgelegt. 4,50 % planen einen Standortwechsel.

Dieser drohende Weggang von Unternehmen hätte eine weitere Schwächung des Wirtschaftsstandorts Hagen zur Folge. Würde sich der seit Jahren zu verzeichnende Rückgang fortsetzen, würde das eine weitere Reduzierung der Gewerbesteuerereinnahmen sowie eine Erhöhung der Arbeitslosenquote in Hagen bedeuten. Ohnehin ist die Beschäftigungslage in Hagen schon dramatisch: 2020 wurde mit 2.300 Anzeigen auf Kurzarbeit¹ ein Rekordwert erreicht. Und auch in diesem Jahr sieht die Entwicklung nicht positiv aus: Im Januar und Februar 2021

¹ Agentur für Arbeit Hagen

zeigten 467 Unternehmen in Hagen für mehr als 4.300 potenziell betroffene Arbeitnehmer Kurzarbeit an. Zum Vergleich: In Dortmund, einer Stadt mit einer 3-fachen Einwohnerzahl, war der Zuwachs – in Relation betrachtet – gemäßiger: Hier lag die Zahl weiterer Kurzarbeit-Anzeigen im Januar und Februar 2021 bei 776 Betrieben und 6.342 potenziell betroffenen Personen².

Darüber hinaus ist festzustellen, dass die Arbeitslosenquote in Hagen mit 12,3 % nahezu doppelt so hoch ist wie im Bundesdurchschnitt (6,3 %, Stand: Februar 2021), eine Diskrepanz, die bereits seit Jahren zu beobachten ist, wie folgende Tabelle zeigt:

Jahr	Deutschland		Hagen	
	Arbeitslose	Arbeitslosenquote	Arbeitslose	Arbeitslosenquote
2013	2,95 Mio.	Ø 6,9 %	10.154	Ø 10,6 %
2014	2,90 Mio.	Ø 6,7 %	9.988	Ø 10,4 %
2015	2,79 Mio.	Ø 6,4 %	10.052	Ø 10,4 %
2016	2,69 Mio.	Ø 6,1 %	10.840	Ø 11,1 %
2017	2,53 Mio.	Ø 5,7 %	10.221	Ø 10,3 %
2018	2,34 Mio.	Ø 5,2 %	9.300	Ø 9,3 %
2019	2,27 Mio.	Ø 5,0 %	10.092	Ø 10,0 %
2020	2,70 Mio.	Ø 5,9 %	11.888	Ø 11,7 %

Anhand dieser Übersicht wird deutlich, dass die verheerende Beschäftigungslage in Hagen nicht nur eine Folge der Corona-Krise sein kann, da die Arbeitslosenrate auch vor der Pandemie im Vergleich zum Bundesdurchschnitt stark erhöht war. Es ist davon auszugehen, dass die hohe Erwerbslosenrate zum großen Teil mit der verhältnismäßig geringen Anzahl an Gewerbebetrieben

Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Statista

²Agentur für Arbeit Dortmund



in Hagen und mit einem leichten Rückgang an Unternehmen zusammenhängt. Während es im Jahr 2016 noch 11.244 Gewerbebetriebe in Hagen gab, sank die Zahl im Jahr 2020 auf 11.110³. In den letzten Jahren ist ein stetiger Rückgang von Unternehmen in Hagen zu verzeichnen. Mit zum Beispiel Douglas, Brandt, Sinn-Leffers, Nordwest, Putsch und dem Presse- und Buchgrossisten Könemann haben viele Unternehmen den Standort Hagen verlassen, was die Stadt zahlreiche Arbeitsplätze gekostet hat. Hinzu kommt zuletzt die Produktionsverlagerung bei Hawker. In Anbetracht der gleichzeitig steigenden Einwohnerzahl (aktuell: 194.938; 2016: 194.776⁴) wirkt sich die Abwanderung von Unternehmen besonders stark auf die Arbeitslosenzahl aus, was sich wiederum in einer sinkenden Kaufkraft niederschlägt.

Die rückläufige Tendenz von Unternehmen in Hagen hat auch zur Folge, dass immer mehr Bürger darauf angewiesen sind, in andere Städte zu pendeln, um einer qualifizierten Beschäftigung nachzugehen. Ein Umstand, der sich auch bei den Ein- und Auspendlern widerspiegelt: Zwar ist mit 39.802 Einpendlern im Jahr 2019 ein Anstieg von 146 gegenüber 2016 (39.656 Einpendler) zu verzeichnen, doch ist der Zuwachs im selben Zeitraum bei den Auspendlern mit einem Plus von 2.984 wesentlich höher: Während für 2016 33.782 Auspendler zu verzeichnen waren, betrug die Zahl im Jahr 2019 36.776⁵. Das bedeutet also, dass immer mehr Hagerer eine berufliche Tätigkeit außerhalb ihrer Wohnstätte ausüben, was auch auf die sinkende Zahl an Unternehmen in Hagen zurückzuführen ist.

³SIHK, HWK Dortmund

⁴ Stadt Hagen

⁵ Statistisches Landesamt NRW



Dass die hohe Arbeitslosenquote in Hagen nicht nur mit der Pandemie zusammenhängen kann, zeigt sich auch im Vergleich zu Nachbarkommunen: In Wuppertal betrug die Quote der Erwerbslosen im Februar 2021 10,3 %, in Hamm 9,4 % und in der Stadt Unna 6,6 %⁶. Mit 12,3 % liegt Hagen hier mit der Nachbarstadt Dortmund (12,1 %) an der Spitze und bleibt auch deutlich hinter dem Durchschnitt des Landes NRW (7,9 %⁷) zurück. Hier drängt sich die Annahme auf, dass andere Städte aufgrund einer günstigeren wirtschaftlichen Ausgangsposition weniger beschädigt aus der Corona-Krise hervorgehen als Hagen.

Wie kritisch die Beschäftigungslage in Hagen einzustufen ist, wird auch mit Blick auf die aktuelle Konjunkturumfrage der SIHK vom Januar 2021 deutlich: Danach erwarten 29 % der befragten Unternehmer in Hagen, dass die Zahl der Beschäftigten sinken wird. Nur 10 % gehen von der gegenteiligen Entwicklung aus.⁸ – Ein deutliches Warnsignal für einen weiteren Abschwung.

Um dieser Tendenz entgegenzusteuern, gilt es jetzt dringend, Wachstumsimpulse zu setzen und den Standort Hagen mit einer aktiven Wirtschaftsförderung, allgemein geringeren Abgaben sowie einer effektiven Flächen-Leerstandsanalyse und Ansiedlungspolitik zu stärken. Die Corona-Krise kann nicht mehr als Begründung für die wirtschaftliche Entwicklung gelten.

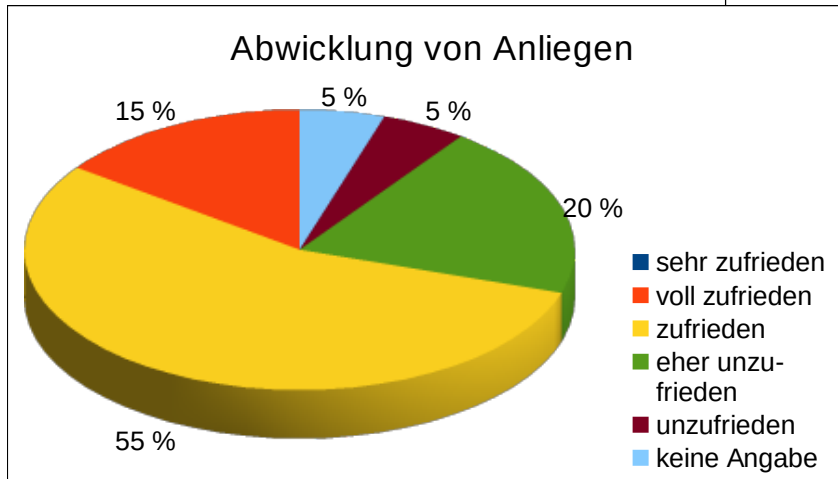
⁶ Bundesagentur für Arbeit

⁷ Statista 2021

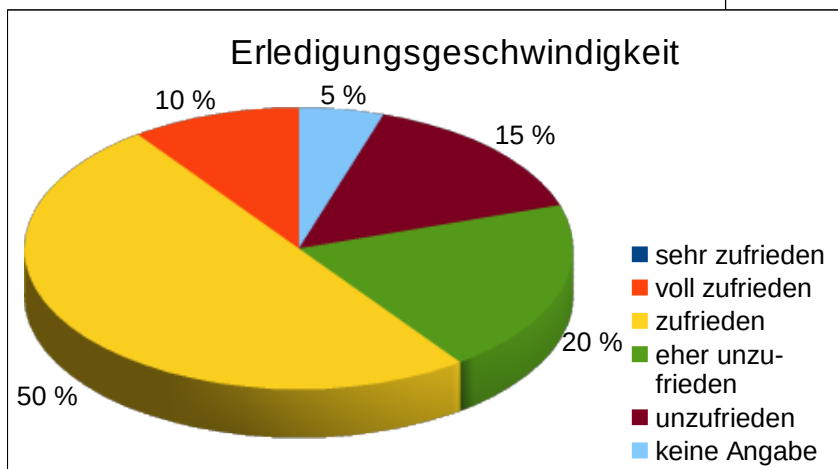
⁸ 143. SIHK-Konjunkturbericht – Januar 2021: Licht und Schatten prägen Konjunktur im Märkischen Südwestfalen, S. 15

II. Zusammenarbeit mit der Stadtverwaltung Hagen

1. Werden Ihre Erwartungen an die Abwicklung Ihrer Anliegen seitens der Stadtverwaltung Hagen erfüllt?

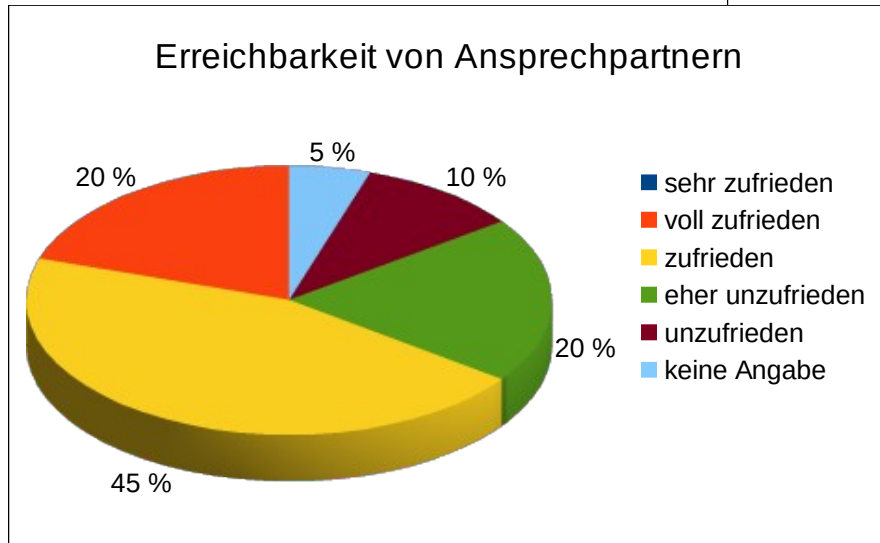


2. Werden Ihre Erwartungen an die Erledigungsgeschwindigkeit der Stadtverwaltung Hagen bezüglich Ihrer konkreten Anliegen und Bedürfnisse erfüllt?



50 % der Befragten bewerten die Erledigungsgeschwindigkeit ihrer Anliegen als zufriedenstellend, 10 % sind voll zufrieden. 35 % halten das Bearbeitungstempo der Stadtverwaltung für steigerungsfähig.

3. Werden Ihre Erwartungen an die Erreichbarkeit von Ansprechpartnern für Ihr jeweiliges Anliegen erfüllt?



Für die Mehrheit der Teilnehmer ist die Erreichbarkeit von Ansprechpartnern zufriedenstellend zu bewerten, 20 % sind diesbezüglich voll zufrieden, während 30 % der Befragten in diesem Punkt eher unzufrieden bis unzufrieden sind.

Fazit: Insgesamt sehen die meisten der Befragten in der Zusammenarbeit mit der Stadtverwaltung noch großes Verbesserungspotenzial. In allen drei Fragen liegt die Mehrheit der Bewertungen im durchschnittlichen bis unterdurchschnittlichen Bereich, wie auch aus folgender Tabelle hervorgeht:

Zusammenarbeit mit der Stadtverwaltung Hagen					
Werden Ihre Erwartungen an die Stadtverwaltung Hagen erfüllt?	sehr zufrieden	voll zufrieden	zufrieden	eher unzufrieden	unzufrieden
➤ Abwicklung Ihrer Anliegen	-	15,0 %	55,0 %	20,0 %	5,0 %
➤ Erledigungsgeschwindigkeit	-	10,0 %	50,0 %	20,0 %	15,0 %
➤ Erreichbarkeit von Ansprechpartnern	-	20,0 %	45,0 %	20,0 %	10,0 %

5,0 % der Teilnehmer haben keine Angabe gemacht.

Erwartungen/Anregungen:

Demgemäß umfassend ist auch die Liste der genannten Erwartungen und Anregungen: Als häufigste Anregung wird die **Steigerung der Effizienz** u. a. durch intensivere Nutzung digitaler Technologien genannt. Den **Ausbau des digitalen Angebots** halten viele Umfrageteilnehmer für wichtig, da sich damit auch ein **Zuviel an Bürokratie vermeiden** und die **Kunden- und Serviceorientierung verstärken** ließe. Viele der Befragten wünschen sich neben einer **schnelleren und kooperativen Bearbeitung der Anliegen** auch **mehr Transparenz** und **bessere Vertretungskonzepte**. Insgesamt sei eine gezielte **Verbesserung der Kommunikationsstruktur** bei den Mitarbeitern der Stadtverwaltung wünschenswert. Gleichzeitig müsse ihnen mehr Handlungsspielraum eingeräumt werden, um Entscheidungen treffen zu können. Das bedeute auch, den Mitarbeitern Fehler zuzugestehen. Generell brauche es mehr Mut und Entschlusskraft, um Dinge umzusetzen.

Ihre Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit Ämtern und Fachbereichen der Stadtverwaltung

Positive Erfahrungen:



Obwohl viele der Befragten in der Zusammenarbeit mit der Stadtverwaltung insgesamt großes Verbesserungspotenzial sehen, gibt es durchaus einige Ämter, mit denen die Mehrheit der Teilnehmer positive Erfahrungen gemacht hat. Hier sind das **Umwelt-, Finanz-, Gewerbe-, Gesundheits- und Einwohnermeldeamt** hervorzuheben.

Weniger positive Erfahrungen:



Als ausbaufähig stufen viele Befragte hingegen Leistungen und Service des **Straßenverkehrsamts**, des **Bauamts** und des **Liegenschaftsamts** ein. Ebenso verbesserungswürdig ist für einige Umfrageteilnehmer der städtische **Winterdienst**.



III. Kommunalpolitik

1. Welche Forderungen stellen Sie an politische Entscheidungsträger?

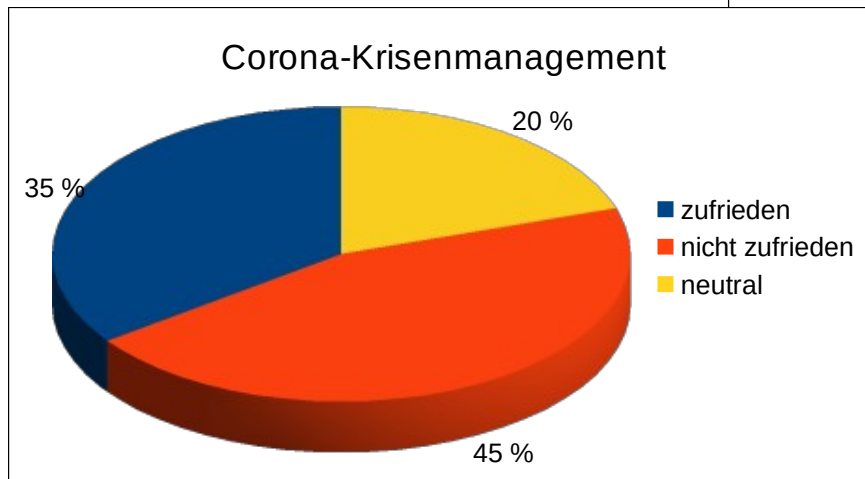
Die Erwartungen und Forderungen an politische Entscheidungsträger decken ein breites thematisches Spektrum ab. Einen Schwerpunkt bildet das Thema **Wirtschaft**: Hier fordern viele der Umfrageteilnehmer eine **bessere Ansiedlungspolitik für Unternehmen**, eine **Stärkung der Wirtschaftsbasis** und einen **intensiveren Dialog zwischen Politik und Unternehmern**.

Großen Handlungsbedarf sehen die Umfrageteilnehmer auch in Sachen **städtischer Infrastruktur**: So erachten viele die **Aufwertung der Fußgängerzone** und die **Stärkung des Einzelhandels** für erforderlich; ebenso häufig wird die **Modernisierung von Schulen, Verkehr und digitaler Infrastruktur** genannt – allesamt Aspekte, auf die der *Unternehmer Rat Hagen* bereits mehrfach hingewiesen hat.

Eine Vielzahl der Umfrageteilnehmer sieht darüber hinaus **Verbesserungspotenzial beim Thema Parkplatzsituation** in Hagen.

Als allgemeine Erwartungen an die Politik fordern die Befragten **„klare Zielsetzungen und Umsetzungen“**. Letztere dürften nicht erst bis zum Jahr 2035 erfolgen. Auch der ISEK-Prozess benötige eine schnelle Umsetzung. **Strategische, nachhaltige Handlungen und Taten** seien bereits jetzt von hoher Priorität. Eine klare Zeitplanung und Zielerreichung bedeuten Controllingmaßnahmen, die dringend installiert werden müssten.

2. Wie bewerten Sie das Corona-Krisenmanagement des Krisenstabs der Stadt? Sind Sie zufrieden mit dem Hygiene-Konzept der Stadt? Oder wünschen Sie sich ein alternatives Vorgehen?



35 % der Befragten sind mit dem Corona-Krisenmanagement der Stadt zufrieden, für 45 % ist diese hingegen verbesserungsfähig. 20 % sehen das Krisenmanagement und Hygiene-Konzept der Stadt als durchschnittlich an (Momentaufnahme, Stand: Februar 2021).

Gelobt wurde vor allem der schnelle Aufbau des Impfzentrums, während die Teilnehmer in anderen Bereichen durchaus Verbesserungspotenzial sehen. Die Dringlichkeit der Modernisierung von Schulen und Schwächen in der digitalen Infrastruktur etwa werden in Corona-Zeiten besonders offensichtlich. Die Schulen müssten besser ausgestattet sein, hier sei derselbe Maßstab anzusetzen wie für Unternehmen. Für wünschenswert halten viele Teilnehmer auch ein angemessenes Konzept für den Schulunterricht, bessere Hygienemaßnahmen an Kitas und Schulen sowie allgemein ein schnelleres und konsequenteres Testen durch Schnelltests. Priorität habe zudem ein besserer Schutz der älteren Bevölkerung durch entsprechende Maßnahmen.

3. Wie sollten Ihrer Ansicht nach finanzielle Einbußen durch Corona kompensiert werden? In welchen Bereichen sollte gespart werden?

Beim Thema Einsparungen gehen die Antworten vor allem in drei Richtungen: Potenzial für Einsparungen gibt es nach Ansicht vieler Befragter bei der **Verwaltung**. Durch deren Verschlinkung etwa in Form von Zusammenlegungen verschiedener Fachbereiche und durch den Ausbau der Digitalisierung ließen sich Kosten reduzieren. Eine weitere Möglichkeit für Einsparungen sieht eine Vielzahl der Umfrageteilnehmer auch in der **Reduzierung der Zuwanderung** sowie der **allgemeinen Sozialausgaben**.

Zahlreiche Umfrageteilnehmer stehen dem Thema Einsparungen kritisch gegenüber: Ihrer Ansicht nach sei weiteres Sparen kaum möglich, da es die ohnehin schon prekäre Lage der Stadt noch weiter beschleunige. So lauten die Meinungen etwa: „Investitionen zu verschieben bringt uns leider nicht weiter, da viele Investitionen viel zu spät kommen.“ Oder: „Sehr schwere Kost für eine Stadt, die schon vorher im Abwärtstrend war.“

Es gelte vielmehr, neue Steuerzahler zu gewinnen, indem etwa Anreize für die Ansiedlung berufstätiger Familien geschaffen würden.

4. Für welche Bereiche sollten mehr finanzielle Mittel im Haushaltsplan vorgesehen werden, wo ist der Investitionsbedarf besonders hoch?

Bei dieser Frage ist eine eindeutige Tendenz zu erkennen: Ein Großteil der Umfrageteilnehmer spricht sich dafür aus, dass im **Bildungssektor, also an Schulen und Kindergärten**, erhöhter Investitionsbedarf besteht. Sehr häufig wurden hier auch die Themen **Infrastruktur und Sauberkeit** genannt und



speziell die **Sanierung der Innenstadt und Stärkung des Einzelhandels.**

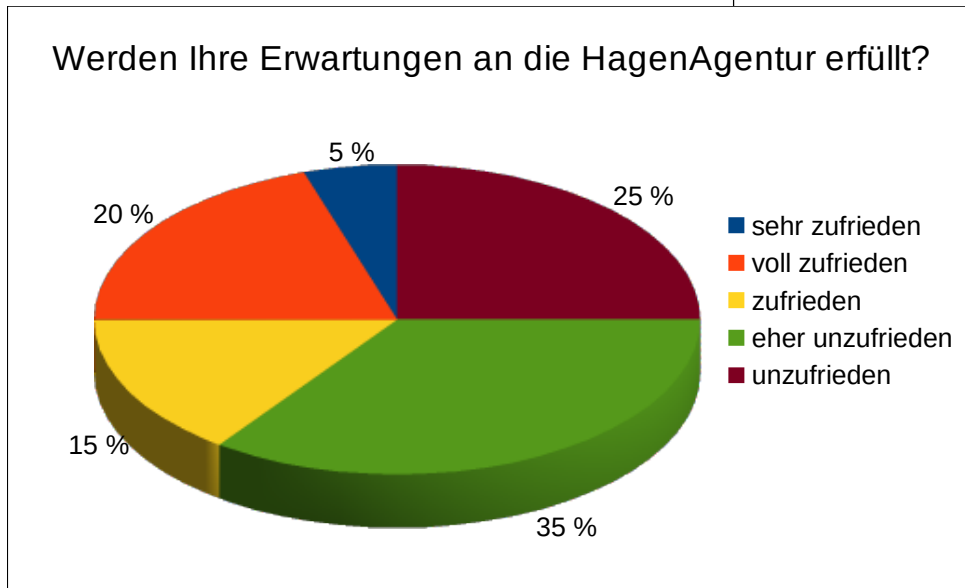
Investitionen halten viele Teilnehmer zudem im Bereich der **Digitalisierung** und der **Wirtschafts- und Unternehmensförderung** für notwendig.

5. Welche Rahmenbedingungen müssten verbessert werden, damit sich Unternehmen in Hagen optimal entwickeln können?

Dass die Voraussetzungen für Unternehmen in Hagen nach Meinung der Umfrageteilnehmer nicht gerade positiv zu bewerten sind, lässt sich aus der Vielzahl an genannten Verbesserungsvorschlägen ablesen. Die Befragten erkennen Steigerungspotenzial auf verschiedenen Gebieten: Neben dem allgemeinen **Senken der Steuerlast** und speziell der **Gewerbesteuer** hat für viele eine **verbesserte Ansiedlungspolitik** mit der **Förderung zukunftsorientierter Branchen** hohe Priorität, ebenso die **Erschließung neuer Gewerbeflächen**. Das Thema **Wirtschaftsförderung** steht ebenso ganz oben auf der Optimierungsliste.

Verbesserungsbedarf besteht darüber hinaus nach Ansicht vieler Befragter auch in der **Zusammenarbeit von HagenAgentur, Politik/Behörden und Unternehmen**. Neben einer **Verbesserung der Verkehrs- und Parkplatzsituation** wurde auch die **Innenstadtmodernisierung** bei dieser Frage häufig genannt, vor allem von den teilnehmenden Einzelhandels-Unternehmen. Es sind also viele Faktoren, die nach Meinung der Umfrageteilnehmer einer Optimierung bedürfen, um den Standort Hagen für Unternehmen attraktiver zu gestalten.

6. Werden Ihre Erwartungen an die HagenAgentur erfüllt?



Die Mehrheit der befragten Unternehmer stuft die Qualität der Arbeit der HagenAgentur als steigerungsfähig ein. Sehr bis voll zufrieden sind insgesamt 25 %, während insgesamt 75 % der Befragten ihre Erwartungen nur in durchschnittlichem bis sehr geringem Maße als erfüllt betrachten.

Als positiv wurden oftmals gute Impulse und die verbesserte Kommunikation durch den neuen Geschäftsführer Volker Ruff hervorgehoben. Dennoch gebe es noch viel Potenzial nach oben. Eine wirkliche Strategie oder ein Konzept ist für viele Umfrageteilnehmer nicht erkennbar. Als Grund für die geringe Schlagkraft der HagenAgentur wurde mehrfach deren unzureichende finanzielle und personelle Aufstellung genannt: Hier sei eine stärkere Unterstützung seitens der Politik wünschenswert.

Als Zufriedenheits- und Enttäuschungsmerkmale werden im Folgenden exemplarisch einige positive und negative Stimmen zu dieser Frage wiedergegeben:



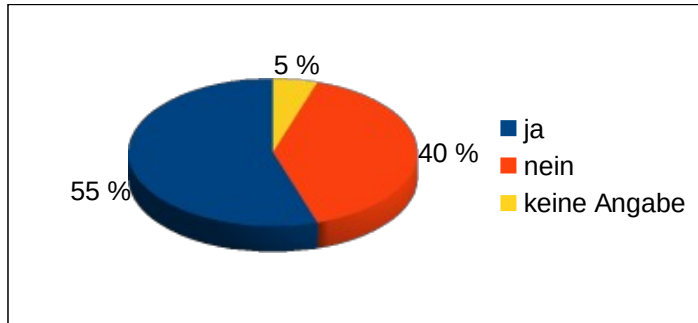
Zufriedenheitsmerkmale

- „Gute Impulse und verbesserte Kommunikation durch Amtsantritt Ruff“
- „Hier hat sich vieles verbessert, doch es ist noch viel Potential nach oben vorhanden“
- „Es lässt sich nicht alles von jetzt auf gleich ändern, aber die Ansätze gehen in die richtige Richtung“

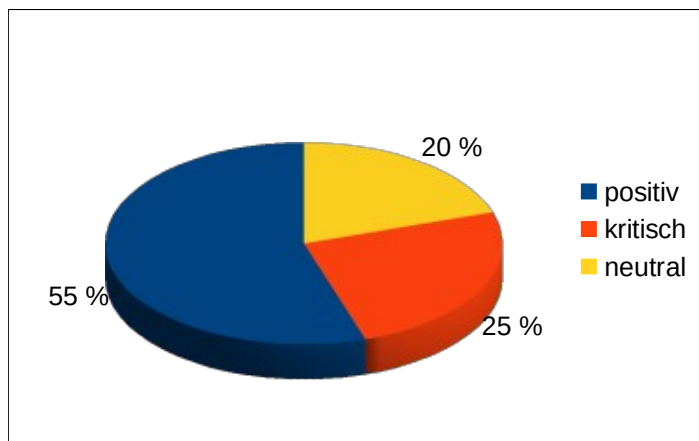
Enttäuschungsmerkmale

- „Strategie trotz Wechsel in der Geschäftsführung nicht erkennbar“
- „Mittel und Verzahnung mit Verwaltung fehlen, um Wirtschaftspriorisierung umzusetzen“
- „Personal fehlt bzw. ist für anstehende Aufgaben nicht qualifiziert“
- „Konzentration der HagenAgentur sollte auf Wirtschaft liegen, Tourismus gehört da nicht rein“
- „WiFö müsste personell besser ausgestattet sein“
- „HagenAgentur als Unternehmen benötigt mehr Kompetenz und Handlungsfähigkeit“
- „Qualifikation der Mitarbeiter“
- „Fehlendes Umsetzungspotenzial und Controlling“
- „Nur Impulse, keine Ergebnisse“
- „Zu viele Ankündigungen, keine Durchführungen und Umsetzungen“

7. Ist Ihnen die Institution der sachkundigen Bürger in den Ausschüssen des Stadtrates bekannt? Kennen Sie die Regularien?



8. Was halten Sie von der Möglichkeit des Stadtrates, sachkundige Bürger in die Fachausschüsse zu entsenden, die als stimmberechtigte Mitglieder an Sitzungen der Ausschüsse teilnehmen können, insbesondere auch in den Stadtgesellschaften?



55 % der Umfrageteilnehmer bewerten die Institution der sachkundigen Bürger in den Ausschüssen als positiv, 25 % stehen dieser Regelung kritisch gegenüber, insgesamt 20 % haben eine neutrale Meinung bzw. machen keine Angabe zu der Frage.

Aufschlussreich ist, dass nur 27 % der Umfrageteilnehmer, die die Institution der sachkundigen Bürger kennen, diese auch als positiv bewerten.



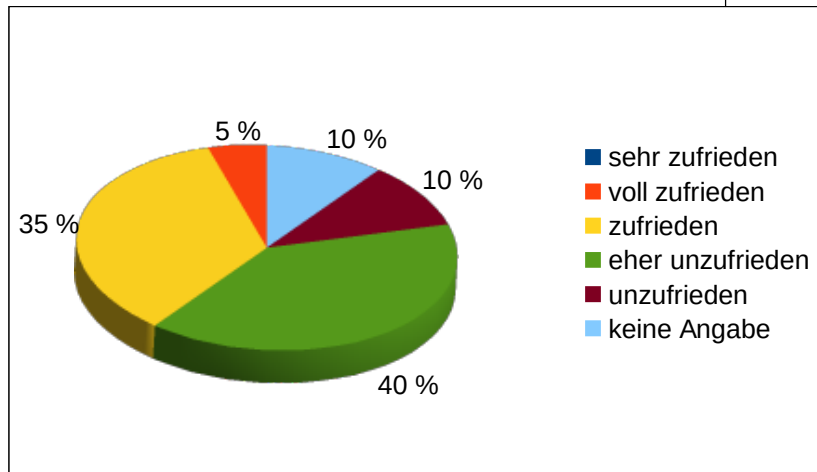
Dagegen steht mit 45 % die Mehrheit derer, denen die Regularien bekannt sind, den sachkundigen Bürgern kritisch gegenüber. Für problematisch halten viele vor allem die Intransparenz bei der Ernennung der sachkundigen Bürger durch die Fraktionen. So sei es oftmals fraglich, ob diese immer aufgrund ihrer Qualifikationen gewählt würden. Vielmehr werde – wie ein Umfrageteilnehmer als Kritik formulierte – „die Qualität von den Parteien nach Proporz entschieden“. Hier wird ein offener Umgang und Aufklärung gefordert.

Die Umfrageteilnehmer hingegen, die die Möglichkeit der Mitbestimmung durch sachkundige Bürger nicht kennen, bewerten diese ausschließlich positiv. Sie begrüßen die Beteiligung von Fachleuten am kommunalpolitischen Entscheidungsprozess, die Stadt könne von deren Expertise schließlich nur profitieren.

Dieser Ansicht ist grundsätzlich zuzustimmen, darin sind sich nahezu alle Umfrageteilnehmer einig. Nur ist die Problematik, die mit der Ernennung der sachkundigen Bürger verbunden ist, vielen „Nicht-Kennern“ dieser Institution unbekannt, wie auch aus ihren Antworten hervorgeht. So halten einige Teilnehmer die Institution der sachkundigen Bürger für eine Idee des *Unternehmer Rat Hagen* und nicht für eine bereits existierende Gegebenheit.

Am Beispiel der Institution der sachkundigen Bürger wird die fehlende Transparenz von politischen Strukturen, Stadtgesellschaften und deren Verflechtungen deutlich. Hier stellt sich die Frage: Reicht die Wirtschaftsprüfung der Stadtgesellschaften aus oder sind zusätzliche Maßnahmen erforderlich, um in den Stadtgesellschaften mehr Offenheit und Transparenz zu gewährleisten?

9. Wie sehen Sie die Schnittstelle zwischen Politik, Verwaltung und Wirtschaft?



50 % sind nicht zufrieden mit der Schnittstelle, also Kooperation, zwischen Politik, Verwaltung und Wirtschaft. Nur 35 Prozent bewerten die Zusammenarbeit mit zufriedenstellend, 5 % mit voll zufrieden. 10 Prozent machten keine Angabe. Folgende Erwartungen bzw. Anregungen wurden hierzu beispielsweise formuliert:

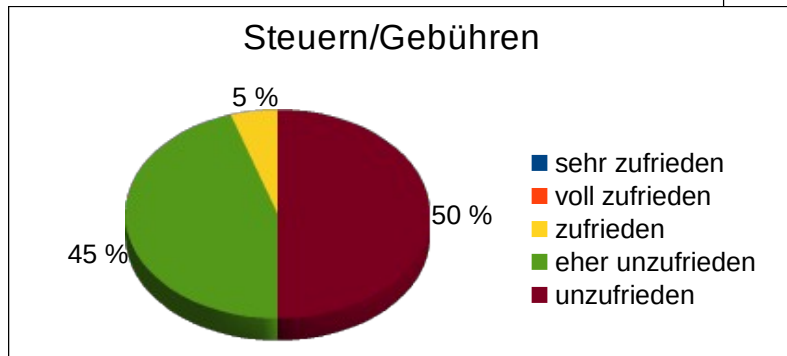
- „Vertreter aus der Wirtschaft sollten zumindest in Wirtschaftsgremien beraten und vor allem die Stadtgesellschaften beratend unterstützen.“
- „Eine bessere Kooperation wäre wünschenswert.“
- **„Offene Kommunikation/Maßnahmencontrolling“**
- „Chancen sehen, nicht Probleme – nicht über Probleme, sondern Chancen sprechen“

IV. Standortfaktoren

Wie attraktiv eine Stadt ist – sowohl aus Sicht der Bürger als auch der Unternehmen –, hängt ganz wesentlich von deren Standortfaktoren ab. Daher wurden die Umfrageteilnehmer gebeten, folgende Standortfaktoren im Hinblick auf ihre Zufriedenheit zu bewerten:

1.1 Steuern/Gebühren:

	sehr zu- frieden	voll zu- frieden	zufrie- den	eher un- zufrie- den	unzufrie- den
➤ Steuern/Gebühren	-	-	5,0 %	45,0 %	50,0 %

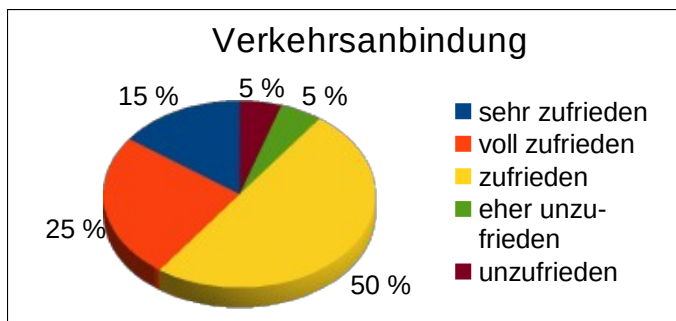


95 Prozent sehen beim Thema Steuerpolitik der Stadt Hagen sehr deutlichen Verbesserungsbedarf. So ist der Durchschnittswert der Bewertungen im unteres Feld der Bewertungsskala einzuordnen. Lediglich 5 % sind zufrieden mit der Steuerpolitik der Stadt. „Die Steuerbelastung ist deutlich zu hoch. Um den Wirtschaftsstandort Hagen attraktiver zu gestalten, müssen Steuern und Gebühren gesenkt werden“: Diese Aussage eines Umfrageteilnehmers steht exemplarisch für den mehrheitlichen Tenor der Befragten.

2. Infrastruktur

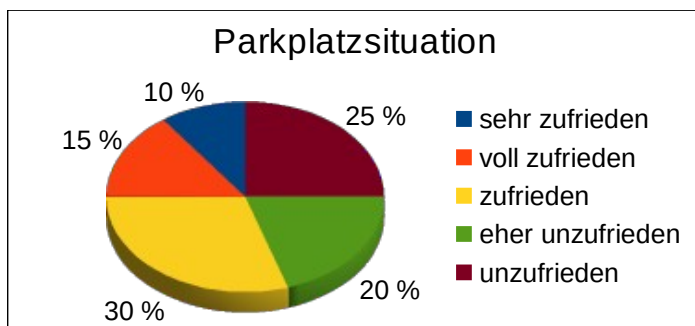
2.1 Verkehrsanbindung

2.1) Infrastruktur	sehr zu- frieden	voll zu- frieden	zufrie- den	eher un- zufrie- den	unzufrie- den
➤ Verkehrsanbindung	15,0 %	25,0 %	50,0 %	5,0 %	5,0 %



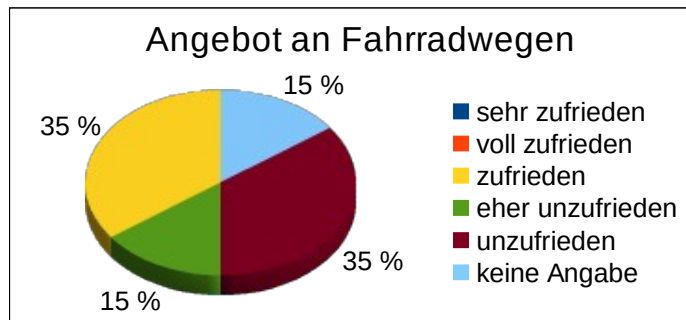
2.2 Parkplatzsituation

2.2) Infrastruktur	sehr zu- frieden	voll zu- frieden	zufrie- den	eher un- zufrie- den	unzufrie- den
➤ Parkplatzsituation	10,0 %	15,0 %	30,0 %	20,0 %	25,0 %



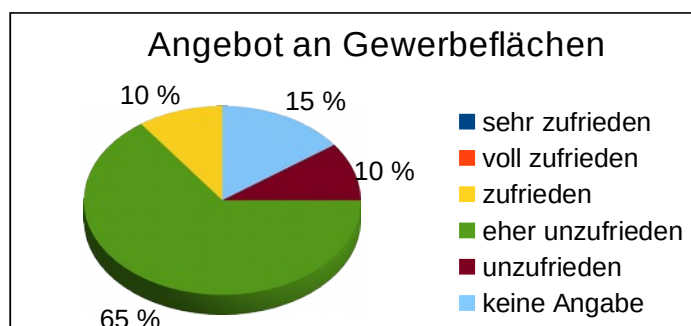
2.3 Angebot an Fahrradwegen

2.3) Infrastruktur	sehr zu- frieden	voll zu- frieden	zufrie- den	eher un- zufrie- den	unzufrie- den
➤ Angebot an Fahrradwegen	-	-	35,0 %	15,0 %	35,0 %
15,0 % der Teilnehmer haben keine Angabe gemacht.					



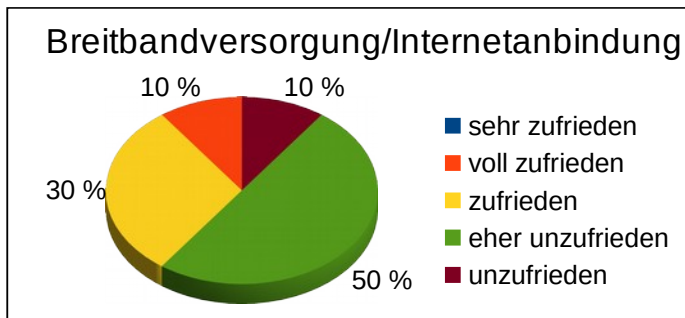
2.4 Angebot an Gewerbeflächen

2.4) Infrastruktur	sehr zu- frieden	voll zu- frieden	zufrie- den	eher un- zufrie- den	unzufrie- den
➤ Angebot an Gewerbeflächen	-	-	10,0 %	65,0 %	10,0 %
15,0 % der Teilnehmer haben keine Angabe gemacht.					



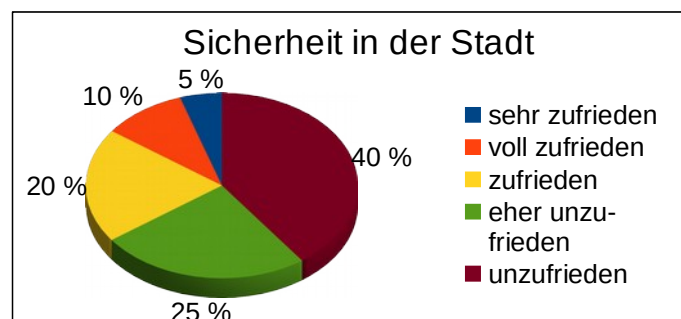
2.5 Breitbandversorgung/Internet

2.5) Infrastruktur	sehr zu- frieden	voll zu- frieden	zufrie- den	eher unzu- frieden	unzufrie- den
➤ Breitbandversorgung/Internetan- bindung	-	10,0 %	30,0 %	50,0 %	10,0 %



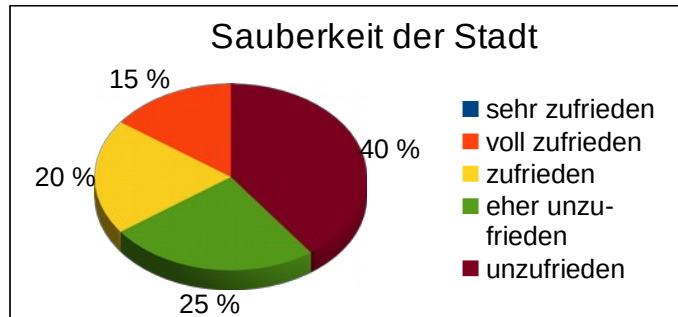
2.6 Sicherheit in der Stadt

2.6) Infrastruktur	sehr zu- frieden	voll zu- frieden	zufrie- den	eher unzu- frieden	unzufrie- den
➤ Sicherheit in der Stadt	5,0 %	10,0 %	20,0 %	25,0 %	40,0 %



2.7 Sauberkeit der Stadt

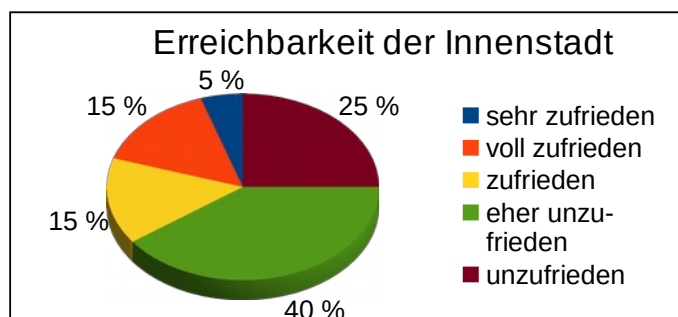
27.) Infrastruktur	sehr zu- frieden	voll zu- frieden	zufrie- den	eher un- zufrie- den	unzufrie- den
➤ Sauberkeit der Stadt	-	15,0 %	20,0 %	25,0 %	40,0 %



Mit insgesamt 65 % ist ein Großteil der Befragten eher unzufrieden bis unzufrieden mit der Sauberkeit der Stadt. 15 % sind voll zufrieden, und 20 % bewerten die Sauberkeit als zufriedenstellend.

2.8 Erreichbarkeit der Innenstadt: Wie bewerten Sie die Möglichkeit, mit dem Auto in die Innenstadt zu kommen?

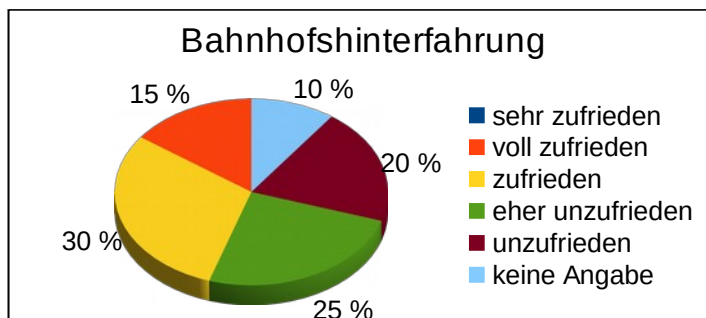
2.) Infrastruktur	sehr zu- frieden	voll zu- frieden	zufrie- den	eher un- zufrie- den	unzufrie- den
➤ Erreichbarkeit der Innenstadt	5,0 %	15,0 %	15,0 %	40,0 %	25,0 %



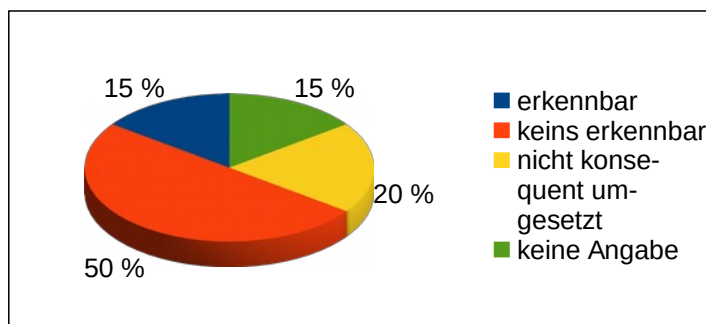
20 % der Umfrageteilnehmer sind zufrieden bis sehr zufrieden mit der Erreichbarkeit der Innenstadt. 15 % halten diese für zufriedenstellend, und insgesamt 65 % bewerten die Erreichbarkeit als steigerungsfähig.

2.9 Bahnhofshinterfahung: Wie bewerten Sie die Straßenführung der Bahnhofshinterfahung?

2.9) Infrastruktur	sehr zufrieden	voll zufrieden	zufrieden	eher unzufrieden	unzufrieden
➤ Bahnhofshinterfahung	-	15,0 %	30,0 %	25,0 %	20,0 %
10,0 % der Teilnehmer haben keine Angabe gemacht.					



Ist ein Verkehrsführungskonzept in Hagen erkennbar?



Wie aus den Bewertungen hervorgeht, ist für die Mehrheit (50 %) der Umfrageteilnehmer kein Verkehrsführungskonzept erkennbar; 20 % sind der Ansicht, dass ein Konzept zwar existiert, aber nicht konsequent umgesetzt wird. Für eine verbesserte Verkehrssituation wurde angeregt, dass die Ausgestaltung der Verkehrssysteme durch Stadtplaner und Praktiker erfolgen sollte, ohne theoretischen Ansatz. Auch sprechen sich viele für digitale Steuerungen und weniger Ampeln aus.

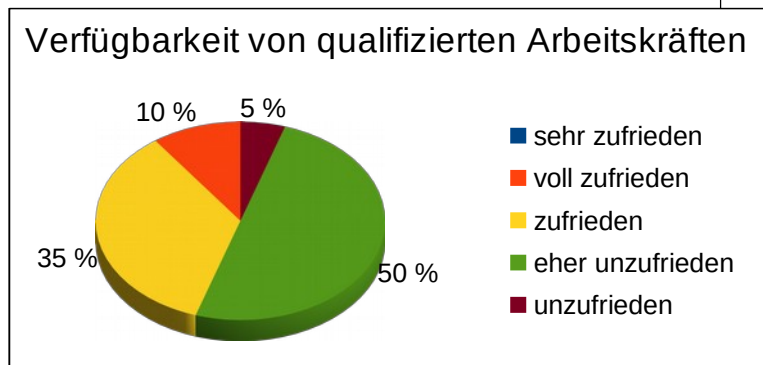
Zusammenfassend lässt sich zum Kapitel Infrastruktur feststellen, dass die Umfrageteilnehmer vor allem Verbesserungspotenzial in den Punkten Sicherheit und Sauberkeit, Gewerbeflächen- und Fahrradwege-Angebot erkennen. Der Mittelwert der Bewertungen liegt hier deutlich unterhalb des Durchschnitts. In nachstehender Tabelle werden die Bewertungen zu den einzelnen Beurteilungsfaktoren des Kapitels Infrastruktur noch einmal zusammengefasst:

2.) Infrastruktur	sehr zufrieden	voll zufrieden	zufrieden	eher unzufrieden	unzufrieden
➤ Verkehrsanbindung	15,0 %	25,0 %	50,0 %	5,0 %	5,0 %
➤ Parkplatzsituation	10,0 %	15,0 %	30,0 %	20,0 %	25,0 %
➤ Bahnhofshinterfahung	-	15,0 %	30,0 %	25,0 %	20,0 %
➤ Breitbandversorgung/Internetanbindung	-	10,0 %	30,0 %	50,0 %	10,0 %
➤ Erreichbarkeit der Innenstadt	5,0 %	15,0 %	15,0 %	40,0 %	25,0 %
➤ Sauberkeit der Stadt	-	15,0 %	20,0 %	25,0 %	40,0 %
➤ Sicherheit in der Stadt	5,0 %	10,0 %	20,0 %	25,0 %	40,0 %
➤ Angebot an Fahrradwegen	-	-	35,0 %	15,0 %	35,0 %
➤ Angebot an Gewerbeflächen	-	-	10,0 %	65,0 %	10,0 %
10,0 % der Teilnehmer haben keine Angabe zur Bahnhofshinterfahung gemacht; 15,0 % der Teilnehmer keine Angabe zum Angebot an Fahrradwegen und 15,0 % der Teilnehmer keine Angabe zum Angebot an Gewerbeflächen.					

3. Arbeitsmarkt/Bildung

3.1 Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften

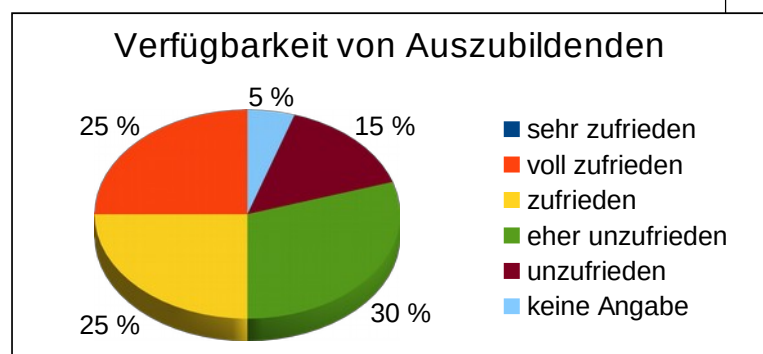
3.1) Arbeitsmarkt/Bildung	sehr zufrieden	voll zufrieden	zufrieden	eher unzufrieden	unzufrieden
➤ Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften	-	10,0 %	35,0 %	50,0 %	5,0 %



3.2 Verfügbarkeit von Auszubildenden

3.) Arbeitsmarkt/Bildung	sehr zufrieden	voll zufrieden	zufrieden	eher unzufrieden	unzufrieden
➤ Verfügbarkeit von Auszubildenden	-	25,0 %	25,0 %	30,0 %	15,0 %

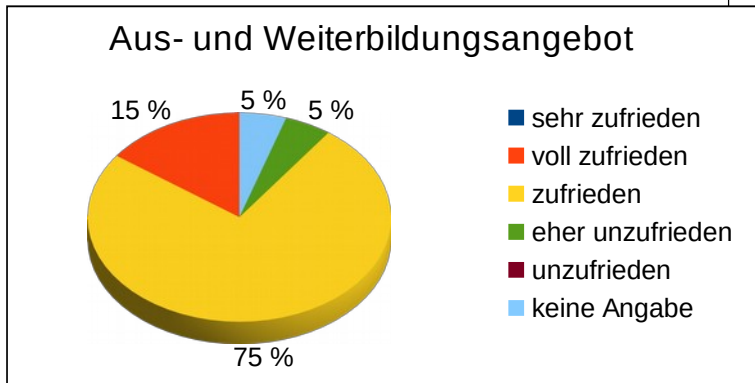
5,0 % der Teilnehmer keine Angabe gemacht.



3.3 Aus- und Weiterbildungsangebot

3.3) Arbeitsmarkt/Bildung	sehr zu- frieden	voll zu- frieden	zufrie- den	eher un- zufrie- den	unzufrie- den
➤ Aus- und Weiterbildungsangebot	-	15,0 %	75,0 %	5,0 %	-

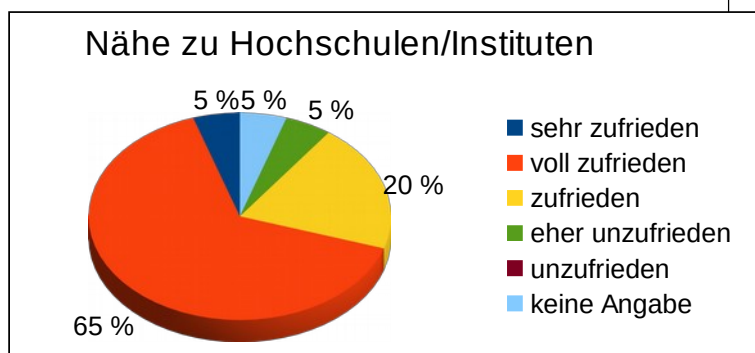
5,0 % der Teilnehmer keine Angabe gemacht.



3.4 Nähe zu Hochschulen/Instituten

3.) Arbeitsmarkt/Bildung	sehr zu- frieden	voll zu- frieden	zufrie- den	eher un- zufrie- den	unzufrie- den
➤ Nähe zu Hochschulen/Instituten	5,0 %	65,0 %	20,0 %	5,0 %	-

5,0 % der Teilnehmer keine Angabe gemacht.



Im Bereich Arbeitsmarkt/Bildung schnitt vor allem der Faktor „Nähe zu Hochschulen/Instituten“ gut ab, während die Verfügbarkeit von Fachkräften bzw. Auszubildenden von der Mehrheit der Umfrageteilnehmer als nicht zufriedenstellend beurteilt wurde.



Viele der Befragten äußerten die Erwartung, dass die Zusammenarbeit zwischen Hochschulen, Forschung, Unternehmen und Stadt intensiviert werden müsse. Eine gemeinsame Strategie wäre hier sinnvoll. Außerdem müssten die Bedingungen für die Rekrutierung von Fachkräften attraktiver gestaltet werden. Generell müsste man sich hier die Frage stellen: „Wo wollen wir gemeinsam hin?“

Zusammenfassend noch einmal die einzelnen Bewertungen zum Kapitel Arbeitsmarkt/Bildung im Überblick:

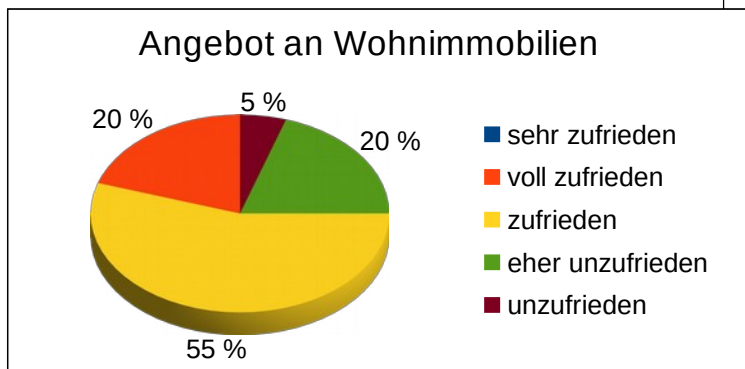
3.) Arbeitsmarkt/Bildung	sehr zufrieden	voll zufrieden	zufrieden	eher unzufrieden	unzufrieden
➤ Nähe zu Hochschulen/Instituten	5,0 %	65,0 %	20,0 %	5,0 %	-
➤ Aus- und Weiterbildungsangebot	-	15,0 %	75,0 %	5,0 %	-
➤ Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften	-	10,0 %	35,0 %	50,0 %	5,0 %
➤ Verfügbarkeit von Auszubildenden	-	25,0 %	25,0 %	30,0 %	15,0 %

5,0 % der Teilnehmer haben keine Angabe zur Nähe zu Hochschulen/Institutionen gemacht; 5,0 % der Teilnehmer keine Angabe zum Aus- und Weiterbildungsangebot und 5,0 % der Teilnehmer keine Angabe zur Verfügbarkeit von Auszubildenden.

4. Wohnen/Freizeit

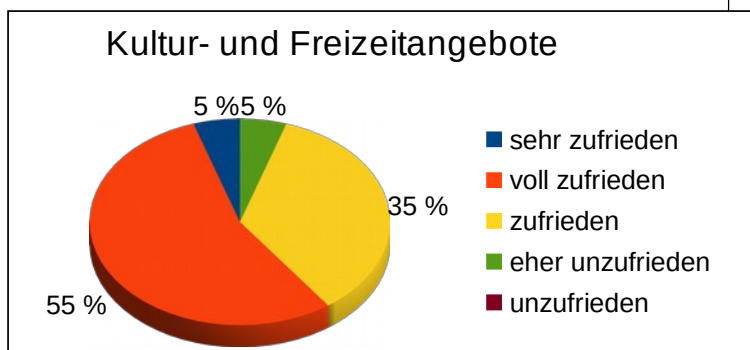
4.1 Angebot an Wohnimmobilien

4.1) Wohnen/Freizeit	sehr zu- frieden	voll zu- frieden	zufrie- den	eher un- zufrie- den	unzufrie- den
➤ Angebot an Wohnimmobilien	-	20,0 %	55,0 %	20,0 %	5,0 %



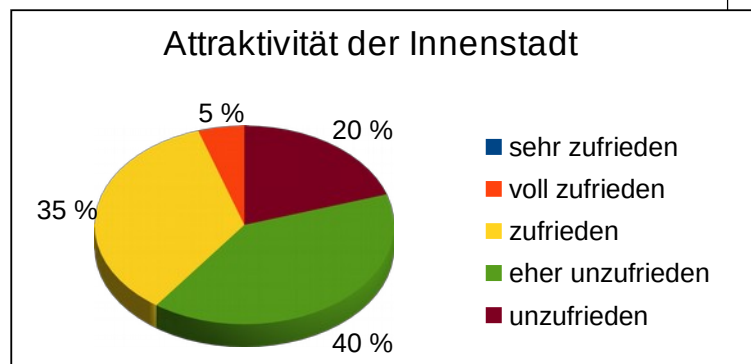
4.2 Kultur- und Freizeitangebote

4.2) Wohnen/Freizeit	sehr zu- frieden	voll zu- frieden	zufrie- den	eher un- zufrie- den	unzufrie- den
➤ Kultur- und Freizeitangebote	5,0 %	55,0 %	35,0 %	5,0 %	-



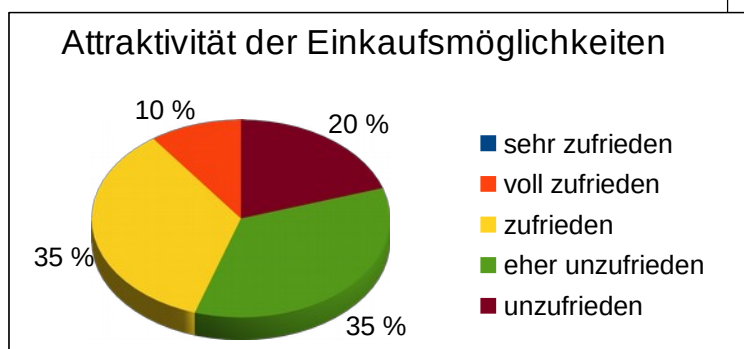
4.3 Attraktivität der Innenstadt

4.3) Wohnen/Freizeit	sehr zu- frieden	voll zu- frieden	zufrie- den	eher unzu- frieden	unzufrie- den
➤ Attraktivität der Innenstadt	-	5,0 %	35,0 %	40,0 %	20,0 %



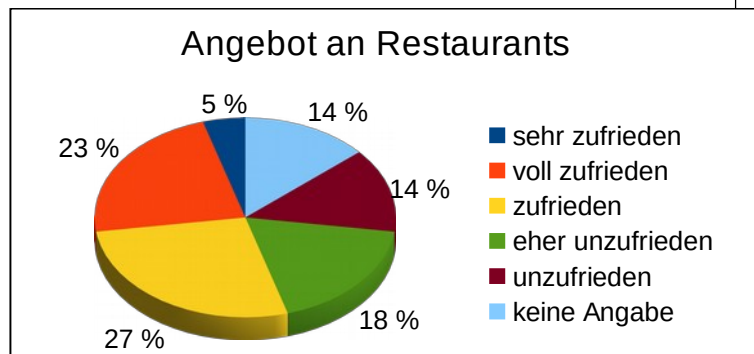
4.4 Attraktivität der Einkaufsmöglichkeiten

4.4) Wohnen/Freizeit	sehr zu- frieden	voll zu- frieden	zufrie- den	eher unzu- frieden	unzufrie- den
➤ Attraktivität der Einkaufsmöglichkeiten	-	10,0 %	35,0 %	35,0 %	20,0 %



4.5 Angebot an Restaurants

4.5) Wohnen/Freizeit	sehr zu- frieden	voll zu- frieden	zufrie- den	eher un- zufrie- den	unzufrie- den
➤ Angebot an Restaurants	5,0 %	25,0 %	30,0 %	20,0 %	15,0 %
5,0 % der Teilnehmer keine Angabe gemacht.					



Anhand der Bewertungen und Kommentare zu diesem Kapitel wird die hohe Bedeutung der Innenstadt offensichtlich, wenn es um das Thema Wohnen/Freizeit geht. Mehrmals wurde in diesem Kapitel auf die Notwendigkeit der Wiederbelebung der Fußgängerzone hingewiesen. Dafür sei neben der baulichen Renovierung vor allem eine strategische Perspektive erforderlich, um qualitativ hochwertige Einzelhandels- und Dienstleistungsunternehmen anzusiedeln.

Wünschenswert finden viele der Befragten zudem auch ein breiteres und vor allem hochwertigeres gastronomisches Angebot, was wiederum eine gewisse Kaufkraft voraussetze. Insgesamt müssten in den Freizeitgebieten, an der Volme und in der direkten Innenstadt mehr Restaurants vorhanden sein.

Positiv hervorzuheben ist in diesem Kapitel das Kultur- und Freizeitangebot in Hagen, mit dem die Mehrzahl der Befragten „voll zufrieden“ sind. Insgesamt schnitten die Faktoren „Attraktivität der Innenstadt“ und „Attraktivität der Einkaufsmöglichkeiten“ in dem Bereich Wohnen/Freizeit am schlechtesten ab, wie auch aus



der zusammenfassenden Tabelle hervorgeht:

4.) Wohnen/Freizeit	sehr zu- frieden	voll zu- frieden	zufrie- den	eher unzu- frieden	unzufrie- den
➤ Kultur- und Freizeitangebote	5,0 %	55,0 %	35,0 %	5,0 %	-
➤ Angebot an Wohnimmobilien	-	20,0 %	55,0 %	20,0 %	5,0 %
➤ Angebot an Restaurants	5,0 %	25,0 %	30,0 %	20,0 %	15,0 %
➤ Attraktivität der Innenstadt	-	5,0 %	35,0 %	40,0 %	20,0 %
➤ Attraktivität der Einkaufsmöglichkei- ten	-	10,0 %	35,0 %	35,0 %	20,0 %

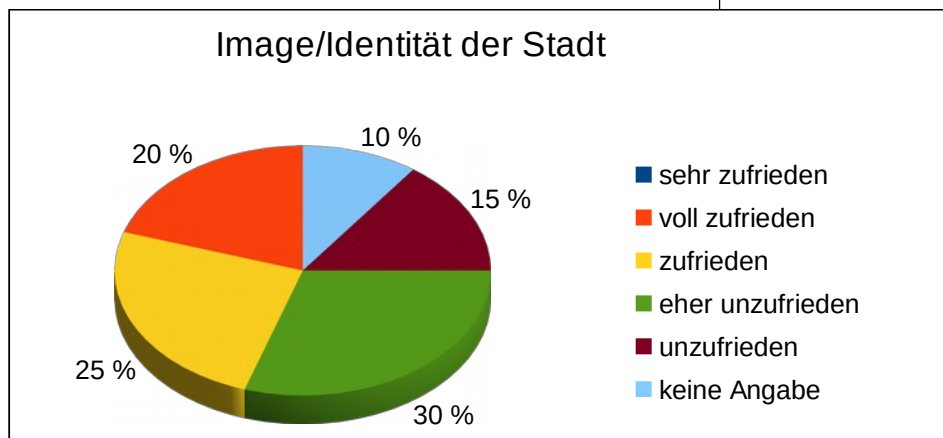
5,0 % der Teilnehmer haben keine Angabe zum Angebot an Restaurants gemacht.

V. Image/Identität der Stadt

Eine klare Standortpositionierung durch eindeutige Identifikationsmerkmale und Wirkfaktoren ist ein wichtige Grundlage für eine lebenswerte Stadt und einen attraktiven Wirtschaftsstandort. Inwieweit diese Standortpositionierung für Hagen gelungen ist und welche identitätsbildenden Werte die Umfrageteilnehmer mit der Stadt assoziieren, sollte mit folgenden Fragen zum Image Hagens ergründet werden:

1. Hat sich aus Ihrer Sicht hinsichtlich der Identitätsentwicklung Hagens im Vergleich zu 2016 etwas verbessert?

5.) Image/Identität der Stadt	sehr zufrieden	voll zufrieden	zufrieden	eher unzufrieden	unzufrieden
➤ Verbesserung im Vergleich zur ersten Unternehmensbefragung 2016	-	20,0 %	25,0 %	30,0 %	15,0 %
10,0 % der Teilnehmer haben keine Angabe gemacht.					



20 % der Umfrageteilnehmer sind voll zufrieden mit der Imageentwicklung seit 2016, 25 Prozent stufen die Entwicklung als zufriedenstellend ein, während insgesamt 45 Prozent hier kaum bzw. keine Fortschritte sehen.

Anhand dieser Bewertung wird deutlich, dass bisher nur ein kleiner Schritt in Richtung Imagebildung und Standortpositionierung gelungen ist. Eine klare Identität, mit der Bürger und Unternehmer Hagen in Verbindung bringen, ist also noch nicht erkennbar.

2. Welche USP (Alleinstellungsmerkmale) verbinden Sie mit Hagen?

Dass die Stadt Hagen seitens der Umfrageteilnehmer durchaus mit positiven Werten verbunden wird, zeigt sich mit Blick auf die Frage, welche USP (Unique Selling Proposition), also Alleinstellungsmerkmale, die Teilnehmer der Stadt zuordnen. 65 % assoziieren positive Wirkfaktoren mit Hagen, nur 25 % verbinden negative bzw. keine Alleinstellungsmerkmale mit der Stadt, während 10 % hierzu neutrale Aspekte nannten. Sehr häufig wurde die Antwort „keine“ oder „noch keine“ genannt, was als negativ einzuordnen ist.

Die positiv besetzten Begrifflichkeiten überwiegen gegenüber den negativen Assoziationen also deutlich, wie auch aus folgender Gegenüberstellung der Zitate hervorgeht:

Positiv (65 %)

- | | |
|---|------------------------|
| ➤ „Großstadt im Grünen“ | ➤ „Kultur“ |
| ➤ „Naherholungsgebiet mit hoher Qualität“ | ➤ „Gute Anbindung“ |
| ➤ „Naturnähe“ | ➤ „Zentrale Lage“ |
| ➤ „Wälder, Flüsse“ | ➤ „Fernuni“ |
| ➤ „Gute Kombination aus Stadt und Land“ | ➤ „Bildung“ |
| ➤ „Freilichtmuseum“ | ➤ „Sport (Basketball)“ |
| ➤ „Theater“ | ➤ „Planetenmodell“ |

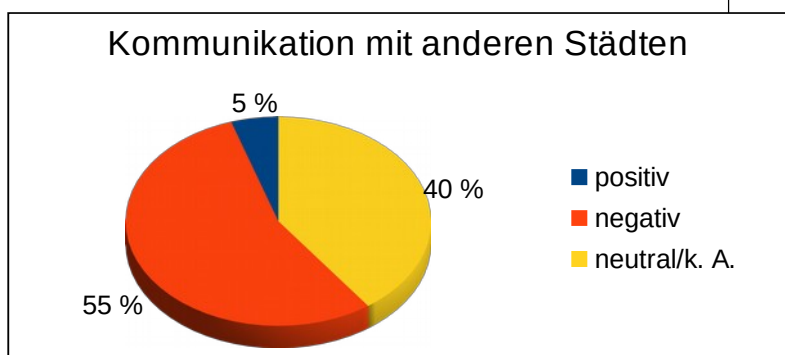
Negativ (25 %)

- „Noch keine“
- „Keine“

Betrachtet man die positiven Assoziationen, fällt auf, dass sich diese – bis auf die Begriffe „Fernuni“ und „Bildung“ – nur auf die Bereiche Freizeit und Natur beziehen. Wirtschaftliche Wirkfaktoren, die auf die Attraktivität der Innenstadt hindeuten, werden hier hingegen nicht genannt.

Viele Umfrageteilnehmer erkennen durchaus Potenzial für eine positive Imageentwicklung, sehen aber Bedarf bei deren Umsetzung. Das zeigt sich anhand folgender Äußerungen: „Wir könnten die Stadt der Bildung und Kultur sein“ und „Anbindung an Ruhrgebiet ok, aber nur „Anhängsel“. Auch an dieser Stelle wird deutlich, dass Hagen eine klarere Identität benötigt, um nicht nur als „Anhängsel“ oder „Tor“ einer anderen Region zu gelten („Anhängsel des Ruhrgebiets“, „Tor zum Sauerland“). Um aus dieser Zwickmühle herauszukommen, bedarf es einer eindeutigeren Abgrenzung durch eine strategische Kommunikation der Stärken und Alleinstellungsmerkmale.

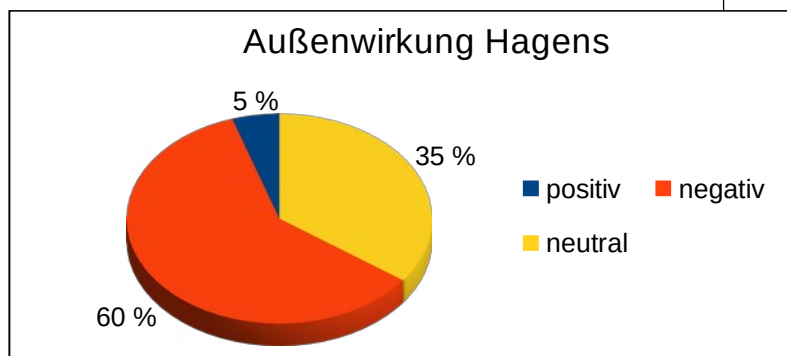
3. Wie empfinden Sie die Kommunikation mit anderen Städten?



Nur 5 % bewerten die Kommunikation mit anderen Städten mit gut, 55 % halten diese für sehr steigerungsfähig. 40 % vergeben hier eine neutrale Bewertung bzw. können die Kommunikation nicht beurteilen.

Für die Mehrheit der Befragten besteht also deutlicher Verbesserungsbedarf bei der Kommunikation mit anderen Kommunen. So merkt ein Teilnehmer beispielsweise an, dass die Integration in die drittstärkste Industrieregion Deutschlands, Südwestfalen, völlig unzureichend sei.

4. Ist das Bild Hagens aus Ihrer Sicht positiv oder negativ?



Betrachtet man neben den Antworten auch die Kommentare der Umfrageteilnehmer zu dieser Frage, wird eine deutliche Diskrepanz zwischen persönlicher Sicht auf die Stadt und der Einschätzung der Außenwirkung erkennbar. So sehen viele, die der Stadt Hagen eine negative oder neutrale Außenwirkung zuschreiben, für sich selbst durchaus auch positive Facetten, wie aus folgenden, exemplarisch aufgeführten Stimmen hervorgeht:

- „Hagen ist viel positiver als die meisten Bürger es sehen“
- „Nach außen negativ – obwohl viele Besucher im Nachhinein sagen, dass Hagen wunderschöne Orte hat. Dies wird allerdings nicht weiter kommuniziert.“
- „Für mich persönlich ist das Bild eher positiv, wird aber durch Erlebnisse immer mehr negativ eingefärbt. Die Außenwahrnehmung ist zu 90 % negativ.“



Diese Kommentare machen deutlich, dass die Stadt Hagen dringend eine positive PR nach außen benötigt, um sowohl den Wirtschaftsstandort als auch den Freizeit- und Wohnfaktor der Stadt zu stärken. Das bedeutet eine klare Ausprägung einer positiven Identität nach innen und außen.

5. Wie würden Sie Hagen darstellen?

Dass Hagen aus Sicht der Befragten durchaus positive Facetten zu bieten hat, wird auch mit Blick auf deren Vorschläge deutlich, wie sie Hagen nach außen darstellen würden. Besonders häufig wurde hier die bevorzugte Lage nahe des Ruhrgebiets mit gleichzeitig grüner Umgebung mit viel Wald und Wanderwegen erwähnt.

Auch das kulturelle Angebot wurde oftmals hervorgehoben. Ebenso sei Hagen ein optimaler Standort für Wissenschaft und Forschung, auch für neue Branchen. Als Slogans wurden „Stadt der Natur, Kultur und Bildung“ und „Großstadt im Grünen“ mehrmals vorgeschlagen. Zur Veranschaulichung einige Stimmen:

Wie würden Sie Hagen darstellen?

- „Stadt der Natur, Bildung und Kultur“
- „Stadt der Bildung und Kultur, zentral gelegen und landschaftlich reizvoll“
- „Das Tor zum Sauerland mit viel Wald und Wanderwegen“
- „Innovativ, tolle, zentrale Lage im Ruhrgebiet, tolle Wohngegenden“
- „Industriekultur, Wissen, Natur“
- „Großstadt im Grünen“
- „Idealer Standort für Wissenschaft und Forschung“
- „Kombination von Natur, Bildung und Kultur“

Mit Blick auf diese Vorschläge zeigt sich erneut, dass Hagen identitätsstiftende Werte zugeschrieben werden. Dieses Potenzial gilt es, herauszustellen und positiv zu vermarkten.

VI. Zukünftige Stadtentwicklung

1. Welche Themen der Stadtentwicklung sind für die Zukunft Hagens aus Ihrer Sicht besonders wichtig?

Als dringliche Handlungsfelder nannten die Umfrageteilnehmer eine ganze Reihe verschiedener Themenkomplexe, die aus ihrer Sicht priorisiert werden sollten. Folgende Übersicht zeigt die am häufigsten genannten Aspekte:

Wichtige Themen der Stadtentwicklung

- „Aufwertung der Innenstadt“
- „Gewerbeansiedlung forcieren und Unternehmen bei der Ansiedlung unterstützen“
- „Bürokratie bei der Ansiedlung reduzieren“
- „Gewerbeflächen erschließen und vorhandenes Potenzial nutzen (mehr Transparenz erforderlich)“
- „Ausbau der digitalen Infrastruktur“
- „Verbesserung der Verkehrsinfrastruktur“
- „Tourismus fördern“
- „Aufwertung der Innenstadt muss mit Realisierung von Gewerbeflächen zusammenfallen (Stichwort Produzieren und Leben in der Stadt)“
- „Eine nachhaltige Entwicklung forcieren“
- „Ausbau und bessere Erreichbarkeit der Innenstadt mit sämtlichen Fortbewegungsmitteln“
- „Die Wir-Kultur ist ein wichtiges Thema“
- „Probleme lösen und schnelle Entscheidungen treffen“
- „Offener Umgang, gemeinsam handeln“

Aus dieser Auflistung lässt sich ein breites Spektrum an Herausforderungen ablesen, die für eine positive Stadtentwicklung jetzt dringend angegangen werden müssen.



2. Welche Rolle spielt aus Ihrer Sicht das Thema Unternehmensansiedlung für die Zukunft der Stadt?

Wie schon in vorangegangenen Fragen oftmals zum Ausdruck kam, spielt das Thema Unternehmensansiedlung für die Zukunft Hagens eine große Rolle – hierin sind sich nahezu alle Befragten einig. Die Ansiedlung sei wichtig, um mehr Gewerbesteuereinnahmen zu erzielen und Arbeitsplätze zu schaffen. Eine Verbreiterung der Firmenbasis führe zudem zu einer stärkeren Kaufkraft und könne auch die Digitalisierung stärken und beschleunigen. Wichtig bei der Ansiedlung sei aber, den Fokus auf bestimmte Branchen zu legen. So müssten innovative Branchen (Service-Industrie, Digitalunternehmen) gefördert werden, um eine zukunftsfähige Entwicklung zu gewährleisten.

3. Was wünschen Sie sich für die Zukunft der Stadt?

Die Wünsche und Erwartungen der Umfrageteilnehmer für die Zukunft der Stadt betreffen hauptsächlich folgende Kategorien:

- **Wirtschaft:** Ein Großteil der Umfrageteilnehmer wünscht sich eine Optimierung der Ansiedlungspolitik für Unternehmen. Auch eine strategische Gewerbeflächenentwicklung wird als Erwartung genannt.
- **Verwaltung:** Für die Verwaltung wünschen sich die Befragten eine gesteigerte Serviceorientierung, mehr Engagement der Mitarbeiter und eine Erweiterung des Personals vor allem in den Ressorts Stadtplanung und Bauordnung.
- **Innenstadt/Zentren:** Mehrfach wird auch hier die Notwendigkeit formuliert, die Innenstadt durch Modernisierung und Ansiedlung attraktiver Einzelhan-



dels- und Dienstleistungsbetriebe aufzuwerten. Mehr Beachtung sollte auch den Stadtteilzentren zuteil werden. Bei Vernachlässigung drohe ein Aussterben.

- **Arbeitsmarkt:** Nur der Zuzug wirklich qualifizierter Arbeitskräfte sollte nach Ansicht verschiedener Umfrageteilnehmer forciert werden. Außerdem wurde als Erwartung genannt, dass auch Zuwanderer beschäftigt werden sollten.
- **Image:** Mehrmals erwähnt wurde der Wunsch, ein positives Image für Hagen zu entwickeln.
- **Finanzen:** Ein Großteil der Umfrageteilnehmer gab als Wunsch eine Reduzierung der Gebühren und Steuerlast an.
- **Allgemein:** Generell wurden die Forderungen nach einer neuen Philosophie und Herangehensweise deutlich: So müssten Verantwortliche mehr Mut zeigen, um Chancen zu erkennen. Auch brauche es mehr Visionen und deren Umsetzung. Ebenso werden grundsätzlich schnellere Entscheidungen gefordert.

4. Was sind Ihrer Ansicht nach die dringlichsten Herausforderungen, die der neu gewählte Stadtrat jetzt angehen muss?

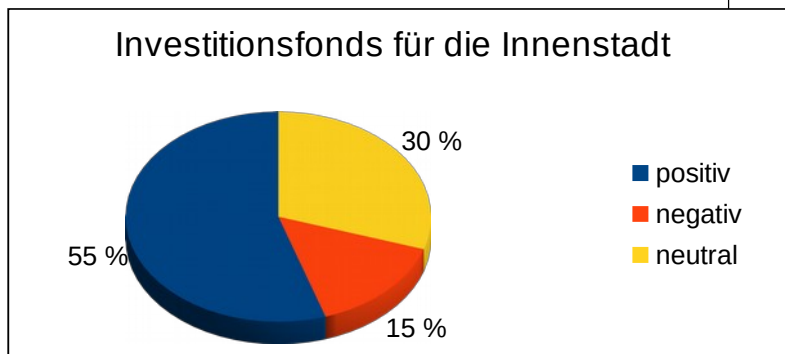
Die Antworten auf diese Frage decken sich zum großen Teil mit den in Frage 1 genannten Aspekten, die als wichtige Themen der zukünftigen Stadtentwicklung Hagens formuliert wurden.

Als dringliche Herausforderungen erachten die Umfrageteilnehmer vor allem die bereits erwähnten Handlungsfelder **Stärkung der Wirtschaftsförderung, Neuansiedlung von Unternehmen und vor allem Start-**

ups, Aufwertung der Innenstadt, Digitalisierung, Verkehrsplanung und Verschlinkung der Verwaltung. Auch die Themen **Bildung, Sicherheit, soziale Unterstützung** und das Schaffen von **familienfreundlichen Bedingungen** werden als dringliche Herausforderungen angesehen.

Dass in sämtlichen Bereichen schnelle Ergebnisse erwartet würden, brachte ein Umfrageteilnehmer mit folgenden Worten auf den Punkt: **„Entscheidungen treffen und nicht immer sagen 2035!“**

5. Was halten Sie von einem Investitionsfonds für die Hagener Innenstadt, in den Bürger und Unternehmer mit 1-prozentiger Verzinsung investieren können?



Die Mehrheit der Umfrageteilnehmer (55 %) bewertet diesen Vorschlag als positiv, nur 15 % stehen diesem ablehnend gegenüber. Neutrale bzw. keine Angaben machten 30 % der Umfrageteilnehmer. Positiven Kommentaren wie „Top“, „Super“ oder „gute Idee“ stehen beispielhaft folgende Einwände gegenüber:

- „Nichts. Zins zu niedrig. Investitionsfonds als Aktien oder Beteiligungsfonds wäre besser und der Situation der Zinsen angemessen.“
- „Das Konzept der Innenstadtnutzung muss überarbeitet werden – nur dann macht solch ein Fonds Sinn.“



Ihre Wünsche/Erwartungen an den neuen Hagener Stadtrat

Zum Abschluss der Befragung hatten die Umfrageteilnehmer die Gelegenheit, ihre allgemeinen Wünsche und Erwartungen an den neuen Hagener Stadtrat zu formulieren. Ganz oben auf der Liste standen hier effizientes Handeln und ein strategischer Kurs seitens des neuen Hagener Stadtrats, um gemeinsam festgelegte Ziele umsetzen zu können. Im Sinne der Stadt seien jetzt vor allem pragmatische Lösungen und ein parteiübergreifendes Zusammenarbeiten erforderlich, um die aktuellen Herausforderungen zu meistern.

Wichtig seien darüber hinaus auch Offenheit und Transparenz sowie Partizipation durch die Bürger; all das sei unerlässlich, damit wieder ein positives Lebensgefühl erzeugt werden könne. Die Chancen müssten jetzt schnell erkannt und genutzt werden.



VII. Fazit/Ausblick

Die Auswertung der Unternehmensbefragung zeigt in vielen Punkten ein klares Stimmungsbild der befragten Unternehmer. Aus den Ergebnissen lassen sich eindeutige Tendenzen und Trends ableiten, die ein breites Feld verschiedener Handlungsbereiche aufdecken, in denen nach Meinung der Befragten Optimierungsbedarf besteht.

Ein übergreifendes Thema ist die Standortförderung der Stadt Hagen, für die nach Ansicht der Umfrageteilnehmer – wie aus der Befragung hervorgeht – verschiedene Ansätze und Maßnahmen forciert werden müssen. Immer wieder wird in der Auswertung deutlich, dass eine Neuansiedlung von Unternehmen vor allem aus Zukunftsbranchen und damit einhergehend ein strategisches Flächenmanagement unabdingbar sind. Der rückläufigen Tendenz bei der Anzahl der Unternehmen in Hagen muss entgegengewirkt werden, um die Arbeitslosigkeit zu reduzieren und die Kaufkraft zu stärken. Um ein unternehmerfreundliches und positives Investmentklima zu schaffen, müssen gezielt Anreize geschaffen werden, u. a. durch Senkung der Gewerbesteuer. Auch im Hinblick auf die Standortsicherung von bestehenden Unternehmen sind allgemein geringere Abgaben erforderlich.

Die hohe Priorität der Aufwertung der zentralen Innenstadt durch Ansiedlung hochwertigerer Gastronomie- und Einzelhandelsbetriebe kommt in zahlreichen Antworten der Umfrageteilnehmer zum Ausdruck. Ob Digitalisierung, Bildung, Verkehr oder Sicherheit: Ein Ausbau der Infrastruktur ist nach Meinung der Befragten in vielen Bereichen absolut erforderlich.

Potenzial für Einsparungen sehen viele der Befragten dagegen in der Verschlankung der Verwaltung; hier sei eine Effizienzsteigerung wün-



schenswert. Ebenso seien im Bereich der Sozialausgaben Einsparungen möglich, indem zum Beispiel die Zuwanderung reduziert werde.

Wie aus den Antworten zum Kapitel Identität/Image hervorgeht, erkennen viele Umfrageteilnehmer auch in der Positionierung Hagens nach außen ein wichtiges Handlungsfeld. Denn dass die Stadt durchaus zahlreiche attraktive Facetten aufweist, wird durch die Nennung vieler positiver Alleinstellungsmerkmale deutlich, die die Teilnehmer mit der Stadt verbinden. Dass sich diese positiven Werte nach Meinung der Befragten in der Außenwahrnehmung kaum bis gar nicht widerspiegeln, lässt auf eine mangelhafte und unzureichende Kommunikation schließen. Hier bedarf es offensichtlich einer erheblichen Verbesserung in der Öffentlichkeitsarbeit und PR, um ein positives Image in der öffentlichen Wahrnehmung aufzubauen.

Generell ist das Thema Kommunikation ein wichtiges Handlungsfeld – ob bei der Außendarstellung, in Politik oder in der Stadtverwaltung. Hier ist eine Verbesserung der Kommunikationsstruktur notwendig.

Ob Ansiedlungs- und Steuerpolitik, Gewerbeflächenmanagement, unzureichende Wirtschaftsförderung oder Schwächen bei der Infrastruktur und Standortpositionierung: Die Unternehmensbefragung des *Unternehmer Rat Hagen* hat erneut verschiedene Schwachpunkte der Stadt Hagen ans Licht gebracht, auf die der *Unternehmer Rat Hagen* bereits seit Jahren hinweist.

Um diesen entgegenzuwirken, braucht es jetzt mehr denn je kreative Lösungen und schnelle Umsetzungen – vor allem auch im Hinblick auf die aktuellen Herausforderungen durch die Pandemie.



1. *Werte- und Strategiekompass Teil I*
2. *Werte- und Strategiekompass Teil II*
3. Philosophie für die Stadt Hagen
4. Jugend-Wirtschafts-Konferenz mit anschließender Dokumentation
5. Motions Award
6. Magazin *Wertvolles Hagen*
7. Unternehmertreffen
8. Kamingespräche

Mit zahlreichen Aktivitäten setzt sich der *Unternehmer Rat Hagen* für eine positive Zukunft der Stadt Hagen ein. Bereits in verschiedenen Publikationen wurde die vernachlässigte Wirtschaftsförderung in Hagen thematisiert, zuletzt im zweiten Teil des *Werte- und Strategiekompasses* im Frühjahr 2020. Ein kurzfristiges Handeln ist hier unabdingbar, denn eine vernachlässigte Wirtschaftsförderung rächt sich in Zeiten allgemeiner wirtschaftlicher Rezession umso mehr, wie sich mit Blick auf die überdurchschnittlich hohe Arbeitslosenquote in Hagen zeigt. Diese ist nicht nur der Corona-Krise geschuldet, sondern zum großen Teil Folge einer unzureichenden Wirtschaftsförderung und der in der Unternehmensumfrage aufgedeckten Schwachstellen.

Schon im ersten Teil des *Werte- und Strategiekompasses* 2017 wurden Ziele für eine positive Stadtentwicklung Hagens formuliert, u. a. die „Entwicklung einer verbindlichen, zielgerichteten Strategie zur Gewerbeflächennutzung“, eine „aktive überregionale Imagekampagne mit Bezug auf die Stärken und Alleinstellungsmerkmale der Stadt Hagen“ oder die „Stärkung des Bildungsstandortes Hagen“. Wie sich in der aktuellen Unternehmensbefragung gezeigt hat, können in diesen Punkten bis heute höchstens Teilerfolge verzeichnet werden. Auch ein klares,



übergeordnetes Ziel, an dem sich politisches Handeln ausrichtet, ist weiterhin nicht deutlich erkennbar.

Der *Unternehmer Rat Hagen* und die in der Umfrage befragten Unternehmer sehen Politik und Wirtschaftsförderung jetzt in der Pflicht, die seitens des *Unternehmer Rat Hagen* schon seit seiner Gründung im Jahr 2016 formulierten Ziele umzusetzen. Ein Aktionsplan zur Wirtschaftsstärkung und Standortentwicklung sowie allgemein eine aktive und strategische wirtschafts- und Ansiedlungspolitik sind jetzt dringend erforderlich. Damit können wir nicht mehr warten, ansonsten ist der Wirtschaftsstandort Hagen akut gefährdet.



Wertvolles
Hagen



**MOTIONS®
AWARD**

Perspektiven schaffen

Auszeichnung für bürgerschaftliches Engagement
für ein wertvolles Hagen



Alle Dokumentationen auch im Internet unter

<https://www.unternehmerrat-hagen.de>

Impressum

Unternehmer Rat Hagen
c/o BAHN, Kommunikation und
Human Management GmbH
Hochofenstraße 20
58135 Hagen