

# Das Image eines Wirtschaftsstandortes – die Sicht des ortsansässigen Gewerbes auf die Stadt Bornheim

Exposé zur Bachelorarbeit  
Paul Michael Wiewiorra  
Betreuer: Claus-Christian Wiegandt  
Sommersemester 2016

## 1. Hintergrund

Ein Wirtschaftsstandort wie Bornheim zeichnet sich durch unterschiedliche Aspekte aus, die das Image beeinflussen können, welches nach Perspektive des jeweiligen wirtschaftlichen Akteurs verschieden ist. Das Image von Städten rückte in den letzten Jahrzehnten immer stärker ins Blickfeld der Stadtentwicklung, jedoch sind die Erkenntnisse in diesem Themenfeld sehr vage und unpräzise (GRABOW et al. 1995: 13). So wird auch in der Stadt Bornheim ein Image produziert (vgl. [www.stadt-bornheim.de](http://www.stadt-bornheim.de)), wobei sich die Frage stellt, welche Eigenschaften und Komponenten dieses Image auszeichnen und welche Konsequenzen dies auf das wirtschaftliche Agieren des Gewerbes hat.

## 2. Der Imagebegriff

Images sind „bildliche Vorstellungen von Räumen“, denen eine subjektive Bewertung zu eigen ist; sie setzen sich aus „Gesamtbild[ern] subjektiver Vorstellungen, Meinungen und Gefühle“ zusammen und dienen, gefiltert durch die Wahrnehmung, zu einer „Vereinfachung der komplexen Realität“ für die Orientierung (BMVBS 2011: 8f; vgl. HEINEBERG 2014: 274, LYNCH 1989, RUHL 1971: 26).

LYNCH (1989) versteht unter dem Image bzw. Bild einer Stadt das Vorstellungsbild, was die Menschen von einer Stadt haben, wobei die optische bzw. sinnliche Wahrnehmung eine entscheidende Rolle spielt (vgl. S. 105ff). Nach MEFFERT (1989) wird das Image einer Stadt geprägt von der Wahrnehmung der Struktur der jeweiligen Stadt, ihrer Kommunikationswege, ihrer kulturellen Besonderheiten und ihrer Identität (HEINEBERG 2014: 274).

Es kann zwischen dem Image des Makrostandortes, sprich einer ganzen Stadt oder Region, und des Mikrostandortes, sprich eines Stadtteils oder Quartiers, (BMVBS 2011: 8), sowie abhängig vom Standpunkt der jeweiligen Person zwischen dem Fremd- und Selbstimage bzw. Außen- und Innenimage unterschieden werden (vgl. RUHL 1971). Images sind außerdem je nach Perspektive der jeweiligen Akteure, beeinflusst durch eine unterschiedliche Interessenslage, zu unterscheiden (BMVBS 2011: 8).

RUHL beschreibt, dass sich das Image bei einer normativen Verfestigung des Images auf die Wahrnehmung selbst wiederum auswirkt und dadurch eine Instrumentalisierung in Bezug auf Handeln und Meinung ermöglicht wird (1971: 27ff).

### 3. Die Stadt Bornheim

Die Stadt Bornheim setzt sich aus 14 Ortschaften zusammen, die alle mehr oder weniger dörflich geprägt sind. Insgesamt hat die Stadt Bornheim 49.100 Einwohner (Stand: 31.03.2016; <http://www.bornheim.de/rathaus/daten-zahlen-fakten.html>).

Am Arbeitsort Bornheim sind 9.751 Personen sozialversicherungspflichtig beschäftigt (Stand: 30.06.2014), dabei gibt es einen deutlichen Aufwärtstrend (IT.NRW 2015: 16f). Von den am Arbeitsort Bornheim beschäftigten Personen sind 6.501 Personen Einpendler (IT.NRW 2015: 16). 17.825 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte wohnen in Bornheim, davon sind 14.575 Personen Auspendler (Stand: 30.06.2014; IT.NRW 2015: 16). Bornheim hat einen negativen Pendlersaldo von 8.074 Personen (IT.NRW 2015: 16). Somit ist Bornheim hauptsächlich Wohnort, aber auch immer stärker Arbeitsort.

Durch die Struktur der 14 Ortschaften besitzt Bornheim kein klares Zentrum, sondern besteht aus zahlreichen Unterzentren. Bornheim zeichnet sich dadurch aus, dass es sich als Wirtschaftsstandort stetig weiterentwickelt, vor allem im Gewerbepark Bornheim-Süd (vgl. [www.wfg.de](http://www.wfg.de)), gleichermaßen jedoch in den Ortschaften gewisse traditionelle Strukturen erhalten bleiben. Dies weist auf ein Kernproblem der Definition eines klaren Images der Stadt Bornheim hin. Insbesondere bei den Gewerbetreibenden ist zu vermuten, dass ihre Images von Bornheim abhängig von ihrem Standort und dem Zeitpunkt der Ansiedlung in Bornheim sehr divergierend sind.

### 4. Forschungsgegenstand der Bachelorarbeit

Forschungsgegenstand der Bachelorarbeit ist das Innenimage, was die Gewerbetreibenden in Bornheim von ihrem eigenen Wirtschaftsstandort haben. Dabei stellt sich die Frage, ob ein signifikanter Unterschied zwischen den Images von lange in Bornheim ansässigen Gewerbetreibenden, die unter Umständen selbst in Bornheim wohnhaft sind, und den Images von Gewerbetreibenden, die seit kürzerer Zeit in Bornheim ansässig sind, beispielsweise im neu entwickelten Gewerbepark Bornheim-Süd, besteht. Ebenso sind die Komponenten, die dieses Image prägen, herauszustellen.

Zu untersuchen ist, ob und inwiefern dieses Image Konsequenzen auf das Handeln der jeweiligen (wirtschaftlichen) Akteure hat und ob sich durch ein verbessertes Image auch die

„wirtschaftliche und soziale Struktur“ einer Stadt verbessern kann, was das Ziel der Bornheimer Wirtschaftsförderung ist ([www.wfg-bornheim.de](http://www.wfg-bornheim.de)). In diesem Zusammenhang ergibt sich die Frage, inwiefern das Image, was die Gewerbetreibenden haben, für ihre eigenen Entscheidungen relevant ist und welches Image sie als wünschens- oder erhaltenswert empfinden, um nachhaltig Bornheim als Wirtschaftsstandort zu stärken.

## 5. Methoden

Die Gewerbetreibenden der Stadt Bornheim sollen mittels eines Fragebogens in einer quantitativen Unternehmensbefragung, die seitens der Bornheimer Wirtschaftsförderung unterstützt wird, bezüglich ihres Images von Bornheim befragt werden. Dabei soll der ausgefüllte Fragebogen zum einen ausreichend Information wiedergeben können. Andererseits muss der Fragebogen einer klaren Strukturierung folgen, die für die befragten Personen leicht verständlich ist, sodass die Hemmschwelle, den Fragebogen auszufüllen, ausreichend niedrig ist. Dabei ist nicht zu verhindern, dass vom Ersteller des Fragebogens vordefinierte Images zum Zuge kommen, die durch konkrete Benennung oder fotografische Dokumentation im Fragebogen erwähnt werden.

In einer Untersuchung von RUHL (1971) wurden verschiedene Gruppen in ganz Deutschland zu ihrem Image von München befragt, hierbei wurden ebenfalls für eine „quantitative Imagebestimmung“ bestimmte „Situationsbestandteile“ (1971: 64ff) festgelegt, für eine „qualitative Imagebestimmung“ wurden „Situationseigenschaften“ definiert (1971: 70ff).

Fotos als Dokumentationsmedium für „Situationsbestandteile“ oder „-eigenschaften“ (RUHL 1971) bieten die Möglichkeit, das Image als „vorgestellte[s] Bild“ (vgl. BMVBS 2011: 8) zu repräsentieren. Bei der Auswertung des Fragebogens ist jedoch zu beachten, dass jeder Fragebogen subjektiv von der befragten Person gelesen werden kann, insbesondere derartige Symbolfotos.

Für die Auswertung des Fragebogens sind außerdem der Standort und der Zeitpunkt der Ansiedlung in Bornheim relevant, um gegebenenfalls Unterschiede herausstellen zu können.

Die Auswertung des Fragebogens soll, wenn möglich, mittels standardisierter Auswertungsverfahren stattfinden, um schließlich Statistiken zu den einzelnen Themenbereichen erstellen zu können. Als Fazit daraus soll die Möglichkeit bestehen, eine Handlungsempfehlung für die Bornheimer Wirtschaftsförderung, aber auch für die Gewerbetreibenden zur Förderung des Images aussprechen zu können.

Falls notwendig oder hilfreich für die Erstellung der Bachelorarbeit, kann die quantitative Untersuchung durch qualitative Interviews ergänzt werden.

## 6. Literatur

BUNDESMINISTERIUM FÜR VERKEHR, BAU- UND STADTENTWICKLUNG (BMVBS) (2011): Stadtentwicklung und Image. Städtebauliche Großprojekte in Metropolräumen. Berlin.

INFORMATION UND TECHNIK NORDRHEIN-WESTFALEN (IT.NRW) (2015): Kommunalprofil Bornheim, Stadt. Düsseldorf.

HEINEBERG, H. (2014): Stadtgeographie. (Schöningh) Paderborn.

LYNCH, K. (1989): Das Bild einer Stadt. Übersetzung von H. KORSSAKOFF-SCHRÖDER und R. MICHAEL. 8., unveränderter Nachdruck der 2. Auflage 2013. (Birkhäuser Verlag) Basel; (Bauverlag) Berlin.

GRABOW, B.; HENCKEL, D. & B. HOLLBACH-GRÖMIG (1995): Weiche Standortfaktoren. Schriften des Deutschen Instituts für Urbanistik, Band 89. (Kohlhammer) Stuttgart, Berlin, Köln; (Dt. Gemeindeverlag) Stuttgart, Berlin, Köln.

RUHL, G. (1971): Das Image von München als Faktor für den Zuzug. Münchener Geographische Hefte, Nr. 35. (Lassleben) Kallmünz/Regensburg.

[www.stadt-bornheim.de](http://www.stadt-bornheim.de) (letzter Abruf: 12.05.2016 12:00)

[www.wfg-bornheim.de](http://www.wfg-bornheim.de) (letzter Abruf: 10.05.2016 14:00)