

Müller, Klaus; Reißig, Steffen

Book

Struktur- und Potenzialanalyse des Handwerks in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen

Göttinger Handwerkswirtschaftliche Studien, No. 75

Provided in Cooperation with:

Volkswirtschaftliches Institut für Mittelstand und Handwerk an der Universität Göttingen (ifh)

Suggested Citation: Müller, Klaus; Reißig, Steffen (2007) : Struktur- und Potenzialanalyse des Handwerks in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen, Göttinger Handwerkswirtschaftliche Studien, No. 75, ISBN 978-3-936617-72-6, Mecke Druck und Verlag, Duderstadt

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/191867>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

DHI

DEUTSCHES HANDWERKSINSTITUT

Klaus Müller u. Steffen Reißig

Struktur- und Potenzialanalyse
des Handwerks in der
Metropolregion Hannover-
Braunschweig-Göttingen

75

Göttinger Handwerkswirtschaftliche Studien

Volkswirtschaftliches Institut für Mittelstand
und Handwerk an der Universität Göttingen

i/f/h

Klaus Müller und Steffen Reißig

Struktur- und Potenzialanalyse des Handwerks
in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen

GÖTTINGER HANDWERKSWIRTSCHAFTLICHE STUDIEN

Herausgegeben von Prof. Dr. Kilian Bizer

BAND 75

VERLAG MECKE DRUCK • DUDERSTADT • 2007

Struktur- und Potenzialanalyse des Handwerks in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen

von

Klaus Müller und Steffen Reißig

VERLAG MECKE DRUCK • DUDERSTADT • 2007

Gedruckt als Veröffentlichung
des Volkswirtschaftlichen Instituts für Mittelstand und Handwerk
an der Universität Göttingen

Forschungsinstitut im Deutschen Handwerksinstitut e.V.

Diese Untersuchung wurde gefördert mit Mitteln der Handwerkskammern
Braunschweig, Hannover und Hildesheim-Süd-niedersachsen und der Metropolregion



Handwerkskammer
Braunschweig



Handwerkskammer
Hannover



Handwerkskammer
Hildesheim-Süd-niedersachsen

METROPOLREGION
HANNOVER BRAUNSCHWEIG GÖTTINGEN

Bibliografische Informationen Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über

<http://dnb.ddb.de>

abrufbar.

ISBN 978-3-936617-72-6

Alle Rechte vorbehalten

Mecke Druck und Verlag • Christian-Blank-Straße 3 • 37115 Duderstadt

Tel. 05527/98 19 22 • Fax 05527/98 19 39

eMail: verlag@meckedruck.de

Internet: www.meckedruck.de/buchprogramm

Gesamtherstellung: Mecke Druck und Verlag • 37115 Duderstadt

Vorwort

Die Nutzung der Ressource "Wissen" war schon in der Vergangenheit für die deutsche Wirtschaftsentwicklung von zentraler Bedeutung. Die Globalisierungsdynamik und stark wachsende Bildungssegmente in den Schwellenländern wie China und Indien zwingen jedoch die Industrienationen wie Deutschland ihre innovativen Entwicklungen zunehmend schneller am Markt umzusetzen, um im internationalen Wettbewerb bestehen zu können.

Vor diesem Hintergrund verfolgt die seit 2005 bestehende Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen bewusst die Zielsetzung einer stärkeren Wissensvernetzung. Es gilt, mögliche Potenziale weiterer Verknüpfungen zwischen Unternehmen und wissenschaftlichen Einrichtungen zu erkennen und für die Akteure zu erschließen. In der vielfältig verwobenen Struktur der Wissensgenerierung und Bildungsentwicklung, die im Vergleich zu anderen deutschen Metropolregionen weit überdurchschnittlich ist, spielen aber nicht nur die wissenschaftlichen Einrichtungen und großen Unternehmen eine wichtige Rolle. Für Wachstum und Beschäftigung mindestens ebenso bedeutsam sind die kleinen und mittleren Unternehmen wie die des Handwerks.

Der Wirtschaftsbereich Handwerk ist innovativ tätig, schafft überproportional Ausbildungsplätze sowie langfristige Beschäftigungsmöglichkeiten und sorgt ferner in zunehmendem Ausmaß für Exportbeiträge. Zudem ist das Handwerk eng mit den globalen Akteuren verbunden, weist allerdings eine ganze Reihe von spezifischen Problemen und Potenzialen auf, die andere Lösungen erfordern, als dies bei Großunternehmen der Fall ist.

Die Handwerkskammern Braunschweig, Hannover und Hildesheim-Südnie-dersachsen haben deshalb mit finanzieller Unterstützung der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen die vorliegende Studie in Auftrag gegeben. Diese hat zum Ziel, die Struktur des Handwerks in der Region zu erfassen sowie dessen Potenzial für die Entwicklung der Metropolregion aufzuzeigen. Dabei kommt die Studie zu dem Ergebnis, dass die Bedeutung des Handwerks für die Metropolregion hoch ist, weil beispielsweise 30 Prozent der Unternehmen der Region Handwerksunternehmen sind, etwa 13 Prozent der Erwerbstätigen im Handwerk beschäftigt sind und vor allem etwa 30 Prozent aller Lehrlinge im Handwerk ausgebildet werden. Neben der quantitativen Bedeutung zeigt die Studie wichtige qualitative Beiträge des Handwerks auf. Viele Handwerksunternehmen haben in den letzten Jahren eigene

Prozess- und Produktinnovationen erfolgreich vermarktet, ihren Exportanteil gesteigert und zunehmend auch über die Regionsgrenzen hinweg Kunden- und Lieferbeziehungen aufgebaut.

Die Studie zeigt anhand einer ganzen Reihe von Handlungsempfehlungen allerdings auch, dass diese positiven Ansätze stärker zu entwickeln sind und die Metropolregion dabei eine Schlüsselrolle einnehmen kann. Das gilt für die Vernetzung innerhalb des Handwerks ebenso wie für die Vernetzung des Handwerks mit der Industrie und den Hochschulen, aber auch bei der Entwicklung einer Technologiefeld bezogenen Clusterpolitik, die das Handwerk explizit einbezieht. Ausdrücklich gewünscht werden von den Betrieben eine Ausweitung einer handwerksbezogenen Innovationsförderung sowie eine stärkere Unterstützungsleistung bei internationalen Wirtschaftskontakten. Anders als die Großunternehmen brauchen die kleinen und mittleren Unternehmen eine detaillierte und stärker auf sie zugeschnittene Form der Förderung. In diesen Bereichen kann die Metropolregion themenbezogene Aktivitäten bündeln, koordinieren und zusätzliche Initiativen starten.

In diesem Sinne wünschen sich die Unterzeichner frischen Wind in den Segeln der Metropolregion, um die Potenziale des Wirtschaftsbereichs Handwerk zum Vorteil der Region zu entwickeln.

Göttingen, Celle, Braunschweig, Hannover, Hildesheim im September 2007

Prof. Dr. Kilian Bizer
Direktor des ifh Göttingen

Hans-Georg Sander
Otto Schlieckmann
Handwerkskammer Braunschweig

Dr. h. c. Martin Biermann
*Vorsitzender der Metropolregion
Hannover-Braunschweig-Göttingen
Oberbürgermeister der Stadt Celle*

Walter Heitmüller
Jans-Paul Ernsting
Handwerkskammer Hannover

Jürgen Herbst
Jutta Schwarzer
*Handwerkskammer
Hildesheim-Südnieidersachsen*

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Metropolregionen als neues Instrument der Regionalpolitik	5
2.1 Die volkswirtschaftlichen Motive der Bildung von Metropolregionen	5
2.2 Charakterisierung der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen	10
3. Das Handwerk als Bestandteil der Metropolregion	18
3.1 Die grundsätzliche Bedeutung des Handwerks für die Metropolregion	18
3.2 Die Bedeutung der Metropolregion für das Handwerk	24
4. Strukturdaten des Handwerks in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen	25
4.1 Strukturdaten der Handwerkskammerverzeichnisse	25
4.1.1 Zahlen über Betriebe, Zugänge und Abgänge	25
4.1.2 Beschäftigte und Umsatz	30
4.1.3 Berufsbildung	33
4.2 Strukturdaten der Betriebsumfrage	35
4.2.1 Angaben zum Betrieb	35
4.2.1.1 Betriebsgrößenstruktur	35
4.2.1.2 Zahl der Betriebsstandorte	36
4.2.1.3 Haupt- oder Nebenerwerbsquelle	38
4.2.1.4 Arbeitskräftestruktur	39
4.2.2 Markt- und Wettbewerbssituation	42
4.2.2.1 Erfolgsfaktoren für die Wettbewerbsfähigkeit	42
4.2.2.2 Umsatzaufteilung nach Kundengruppen	44
4.2.2.3 Umsatzaufteilung nach Umsatzarten	47
4.2.2.4 Materialkostenanteil am Umsatz	49
4.3 Strukturdaten Handwerksunternehmen mit metropolitanen Funktionen	51

5. Innovationen des Handwerks in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen	54
5.1 Vorbemerkungen	54
5.2 Innovationsaktivitäten	55
5.3 Innovationshemmnisse	61
5.4 Erfassung innovationsorientierter Unternehmen	66
6. Der überregionale und internationale Handlungshorizont des Handwerks in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen	70
6.1 Vorbemerkungen	70
6.2 Umsatzaufteilung nach Absatzregionen	71
6.3 Besondere Charakteristika der überregional und international tätigen Betriebe	76
6.4 Weitere Formen des Auslandsengagements	77
6.5 Sitz der Lieferanten	78
7. Die Bedeutung des Handwerks im Bereich der Humankapitalbildung in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen	81
7.1 Vorbemerkungen	81
7.2 Aus- und Weiterbildungsaktivitäten der Handwerksbetriebe	82
7.2.1 Bewertung der Weiterbildungsmöglichkeiten	82
7.2.2 Teilnahme an beruflicher Fortbildung	83
7.2.3 Inhalte der Fortbildungsmaßnahmen	86
7.2.4 Träger der Fortbildungsmaßnahmen	87
7.3 Bildungseinrichtungen des Handwerks	90
7.3.1 Überblick	90
7.3.2 Tätigkeitsfelder	93
7.3.3 Bildungsträger	96
7.3.4 Umfang der Fortbildung	99
7.3.5 Nachfrager	101
7.3.6 Kooperationspartner	101

8. Kooperations- und Vernetzungsaktivitäten des Handwerks als Voraussetzung zur Wahrnehmung seiner metropolitanen Funktionen	103
8.1 Vorbemerkungen	103
8.2 Anzahl und Sitz der Kooperationspartner	103
8.3 Kooperationsfelder	108
8.4 Herkunft der Kooperationspartner	111
8.5 Zusammenarbeit mit Hoch- und Fachhochschulen und sonstigen Forschungseinrichtungen	112
9. Zusammenfassung	116
9.1 Kurzfassung	116
9.2 Resümee	133
10. Handlungsempfehlungen	136
10.1 Vorbemerkungen	136
10.2 Allgemeine Handlungsempfehlungen	137
10.3 Projektvorschläge	142
Anhang	148
A1: Darstellung der Vorzeigebetriebe	148
A2: Protokolle der Themenworkshops	170
A3: Befragungsdesign der empirischen Erhebung bei den Handwerksunternehmen	181
A4: Tafeln	187
A5: Fragebogen	213
A6: Mitglieder des Projektbeirats	217
A7: Paper zur Entwicklung der produktionsorientierten Handwerksbetriebe	218
A8: Literaturverzeichnis	222

Verzeichnis der Tafeln

2.1	Funktionen von Metropolregionen	7
2.2	Die deutschen Metropolregionen	11
2.3	Übersichtskarte der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen	12
2.4	Pendlersaldi in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen	16
2.5	Bevölkerungsentwicklung in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen	17
3.1	Metropolitane Funktionen des Handwerks	23
4.1	Zahl der Betriebe im Handwerk	26
4.2	Zahl der Zugänge in die Handwerksrolle	29
4.3	Zahl der Beschäftigten im Handwerk	31
4.4	Umsätze im Handwerk	32
4.5	Daten zur Berufsbildung im Handwerk	33
4.6	Betriebsgrößenstruktur der Handwerksbetriebe in der Metropolregion	36
4.7	Übersicht des Anteils der Betriebe mit zusätzlichem Betriebsstandort	37
4.8	Zusammensetzung der Arbeitskräftestruktur	39
4.9	Markt- und Wettbewerbssituation	43
4.10	Umsatz nach Kundengruppen	45
4.11	Umsatz nach Umsatzarten	47
4.12	Materialkostenanteil am Umsatz (nach Handwerksbranchen)	50
4.13	Übersicht Strukturmerkmale Fallbeispiele	52
5.1	Art der Innovation und Grad der Eigenentwicklung	55
5.2	Problemfelder bei Innovationsaktivitäten	62
5.3	Verteilung vernetzte Unternehmen und Einwohner in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen auf Städte und Gemeinden nach Einwohnergrößenklassen	67
6.1	Umsatz nach Absatzregionen	71
6.2	Anteil der Betriebe, die in jeweiliger Absatzregion tätig sind	73
6.3	Hauptexportländer der Handwerksbetriebe aus der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen	75
6.4	Sitz der Lieferanten	79

7.1	Weiterbildungsangebote in der Metropolregion	82
7.2	Nutzung der Weiterbildungsangebote	84
7.3	Inhalte der Fortbildungsmaßnahmen	86
7.4	Träger der Fortbildungsmaßnahmen	88
7.5	Handwerkliche Bildungseinrichtungen in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen	92
7.6	Beitrag der handwerklichen Bildungseinrichtungen zur Humankapitalbildung	93
7.7	Statistik der Fortbildungslehrgänge in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen	100
8.1	Anteil kooperierender Handwerksbetriebe nach Branche	104
8.2	Anteil der Kooperationspartner aus der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen an allen Kooperationspartnern	107
8.3	Kooperationsfelder von Handwerksunternehmen	108
8.4	Herkunft der Kooperationspartner	112
8.5	Kooperation mit Hoch-, Fachhochschule oder sonstigem Forschungsinstitut	113

Tafeln im Anhang

A1.1	Rücklauf	181
A1.2	Rücklauf nach Handwerksarten lt. Anlage zur Handwerksordnung	182
A1.3	Rücklauf nach Handwerksgruppen	183
A1.4	Zuordnung der Handwerksberufe zu den Handwerksgruppen	186
A4.1	Zahl der Handwerksbetriebe in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen nach Handwerksarten	187
A4.2	Zahl der Handwerksbetriebe je 1.000 Einwohner	187
A4.3	Zahl der Handwerksbetriebe in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen	188
A4.4	Zugänge und Zugangsrate Handwerksbetriebe in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen	189
A4.5	Abgänge und Abgangsrate Handwerksbetriebe in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen	190

A4.6	Beschäftigtenentwicklung im Handwerk	191
A4.7	Umsatz im Handwerk	192
A4.8	Ausbildungsverhältnisse im Handwerk der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen	193
A4.9	Bestandene Gesellenprüfungen im Handwerk der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen	193
A4.10	Bestandene Meisterprüfungen im Handwerk der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen	194
A4.11	Betriebsgrößenstruktur nach Handwerksgruppen	195
A4.12	Handwerksunternehmen mit zusätzlichen Standorten	195
A4.13	Erwerbsquelle Unternehmen	196
A4.14	Arbeitskräftestruktur	196
A4.15	Anteil der Unternehmen, die Personen mit den einzelnen Qualifikationsstufen beschäftigen	197
A4.16	Markt- und Wettbewerbssituation	197
A4.17	Anteil der Unternehmen, die mit jeweiliger Kundengruppe Umsätze tätigen	198
A4.18	Umsatz nach Kundengruppen	198
A4.19	Umsatz nach Umsatzarten	199
A4.20	Anteil der Unternehmen mit Umsätzen in der jeweiligen Umsatzart	199
A5.1	Innovationstätigkeit	200
A5.2	Vergleich der Strukturdaten von innovativen und nicht-innovativen Betrieben	201
A5.3	Probleme bei Innovationsaktivitäten	202
A5.4	Vergleich der Innovationshemmnisse von innovativen und nicht-innovativen Betrieben	202
A6.1	Umsatz nach Absatzregionen	203
A6.2	Anteil der Unternehmen, die in jeweiliger Absatzregion tätig sind	203
A6.3	Vergleich der Strukturdaten von Unternehmen mit unterschiedlichem Absatzradius	204
A6.4	Sitz der Lieferanten	205
A6.5	Anteil der Betriebe, die Lieferanten in jeweiliger Region aufweisen	205
A7.1	Verbesserungsmöglichkeiten für Weiterbildungsangebote in der Metropolregion	206

A7.2	Weiterbildungsangebote in der Metropolregion	207
A7.3	Nutzung der Weiterbildungsangebote	207
A7.4	Vergleich der Strukturdaten von Unternehmen mit und ohne Weiterbildungsaktivitäten	208
A7.5	Inhalte genutzter Fortbildungsangebote	209
A7.6	Träger der Fortbildungsmaßnahmen	209
A8.1	Kooperationen	210
A8.2	Vergleich der Strukturdaten von Unternehmen mit und ohne Kooperationen	210
A8.3	Kooperationsfelder	211
A8.4	Kooperationspartner	211
A8.5	Kooperation mit Hoch-, Fachhochschule oder sonstigem Forschungsinstitut	212

1. Einleitung

In Deutschland sind in den letzten Jahren mehrere Metropolregionen gebildet worden. Ziel dieser Initiativen liegt vor allem darin, die regionalen Kräfte für die wirtschaftliche, soziale, ökologische und kulturelle Entwicklung zu vernetzen und sich im internationalen Standortwettbewerb zu profilieren. Im Mittelpunkt der Anstrengungen steht dabei die Ausprägung verbesserter Kommunikations- und Kooperationsbeziehungen zwischen Wirtschaft und Forschung, um die Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen in der Region zu stärken und weiterzuentwickeln.

Als Akteure der Wirtschaft innerhalb einer Metropolregion werden häufig weltweit agierende Industrieunternehmen gesehen. Das Handwerk, wie auch die übrigen kleinen und mittleren Betriebe, werden dagegen nur unzureichend oder überhaupt nicht in diesen Planungen berücksichtigt. Dies wird vielfach damit begründet, dass Handwerksbetriebe überwiegend in traditionellen Wirtschaftssektoren und nur selten auf Zukunftsmärkten tätig seien und dadurch kaum zur Wachstumsdynamik der Wirtschaft beitragen. Daher seien sie für die Entwicklung und Dynamik in der Metropolregion ein zu vernachlässigender Faktor.¹

An dieser Einschätzung sind jedoch erhebliche Zweifel angebracht. Denn das Handwerk erfüllt wichtige volkswirtschaftliche Funktionen.² Dazu gehören die enge Eingebundenheit der handwerklichen Zulieferer in arbeitsteilige Produktionsprozesse (Wertschöpfungskette), der handwerkliche Beitrag zur Humankapitalbildung durch seine Anstrengungen im Aus- und Weiterbildungsbereich, die wichtige arbeitsmarktpolitische Bedeutung aufgrund der vielfältigen Beschäftigungseffekte, welche vom Handwerk ausgehen und die häufig unterschätzte Innovationstätigkeit, welche zum technischen Wandel unserer Volkswirtschaft beiträgt. Daneben ist auch zu berücksichtigen, dass das Handwerk aus quantitativer Sicht, was die Zahl der Betriebe und Beschäftigten betrifft, einen wichtigen Faktor in unserer Wirtschaft darstellt.³

Die Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen wurde im April 2005 gegründet. Diese Metropolregion besitzt ihre Stärken insbesondere in einer

¹ Nur so ist es zu erklären, wenn in Studien über einzelne Metropolregionen das Handwerk überhaupt nicht oder nur am Rande erwähnt wird, vgl. bspw. Schäfer, R. et al. (2004); Knieling, J. et al. (2006).

² Vgl. bspw. Müller, K. (2003), S. 3-15.

³ Vgl. hierbei Abschnitt 4.1.

Bündelung von Innovationspotenzialen, hervorgerufen nicht zuletzt durch einen hohen Anteil an Forschung und Entwicklung. Um diese Potenziale der Metropolregion zu aktivieren, muss es ein Anliegen sein, die Wirtschaft aktiv in den Entwicklungsprozess zu integrieren.

Vor diesem Hintergrund ist es ein beachtliches Signal, wenn sich das Handwerk von den verschiedenen Bereichen der Wirtschaft als erster aktiv in diesen Prozess einbringt. Um eine Grundlage für dieses Engagement zu bekommen, haben die drei Handwerkskammern Braunschweig, Hannover, Hildesheim-Süd-niedersachsen⁴ eine Studie an das Volkswirtschaftliche Institut für Mittelstand und Handwerk an der Universität Göttingen (ifh Göttingen) in Auftrag gegeben, wobei ein Teil der Finanzierung von der Metropolregion kam. Ziel war es, den Stellenwert und die Entwicklungspotenziale des Wirtschaftsbereiches Handwerk innerhalb der Metropolregion zu untersuchen. Diese Initiative der drei Handwerkskammern Braunschweig, Hannover und Hildesheim-Süd-niedersachsen ist bislang einzigartig innerhalb der Metropolregionen in Deutschland und hat damit bundesweit Pilotcharakter.

In dieser Studie sollen insbesondere folgende Fragestellungen beantwortet werden:

- Welche Bedeutung hat das Handwerk für die Metropolregion und welche Bedeutung hat die Metropolregion für das Handwerk?
- Welches Profil hat die Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen? Wo liegen ihre Stärken und Schwächen?
- Wie ist das Handwerk in dieser Metropolregion aufgestellt? Welche quantitativen Daten lassen sich für diesen Wirtschaftsbereich ermitteln und welche Informationen lassen sich über die Markt- und Wettbewerbssituation des Handwerks ableiten?
- Wie stark ist das Handwerk innovativ tätig? Wo liegen hierbei die größten Hemmnisse?
- In welchem Ausmaß ist das Handwerk in die überregionalen und internationalen Absatz- und Einkaufsbeziehungen eingebunden?
- Welche Bedeutung hat das Handwerk für die Humankapitalbildung in der Metropolregion?

⁴ Aufzählung der Handwerkskammern in alphabetischer Reihenfolge.

- Wie sehr nimmt das Handwerk Kooperationen und Vernetzungsmöglichkeiten in der Metropolregion wahr?
- Welche Handlungsempfehlungen lassen sich ableiten, damit das Handwerk seine metropolitanen Funktionen noch besser erfüllen kann?

Die Untersuchung basiert im Wesentlichen auf folgenden Datengrundlagen:

- Ausführliche Literaturanalyse über Bedeutung und Funktion einer Metropolregion unter besonderer Berücksichtigung des Handwerks bzw. der kleinen und mittleren Unternehmen,
- Ergebnisse einer Erhebung bei 906 Handwerksunternehmen aus den drei Handwerkskammerbezirken nach allgemeinen Strukturmerkmalen, der Markt- und Wettbewerbssituation, dem Beschaffungswesen, nach Innovationen, Kooperationen und Standortfaktoren. Die Ergebnisse wurden in ausführlicher Differenzierung insbesondere nach Branchen, Betriebsgrößen und Handwerkskammerbezirken ausgewertet,
- Ergebnisse einer Umfrage bei ca. 30 Bildungseinrichtungen der Handwerksorganisationen nach deren Tätigkeitsfeldern, dem Umfang ihrer Angebote, ihren Nachfragern und ihren Kooperationspartnern,
- Interviews mit ausgewählten Handwerksbetrieben, die besonders gut die metropolitanen Funktionen des Handwerks demonstrieren ("Fallbeispiele"),
- Ergebnisse von zwei Workshops zu den Themenbereichen "Produktionstechnik" und "Regenerative Energien",
- vorläufige Sonderauswertung der Antworten von Handwerksbetrieben im Rahmen des parallel laufenden Projektes der Metropolregion über "Wissensvernetzung".

Zur Begleitung der Untersuchung wurde ein Beirat eingesetzt, dem neben dem ifh Göttingen Vertreter der drei beteiligten Handwerkskammern und der Metropolregion angehörten.⁵

Die Durchführung des Projektes durch das ifh Göttingen geschah unter aktiver Mithilfe der drei Handwerkskammern. Dies betrifft insbesondere die

⁵ Die Termine der Beiratssitzungen und die Teilnehmer finden sich in Anhang A6.

Durchführung von Interviews bei den Vorzeigebetrieben und der Veranstaltung der Workshops.

Bei der Durchführung des Projektes ergab sich das Problem, dass die drei Handwerkskammerbezirke nicht vollständig mit der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen übereinstimmen. Dies betrifft zum einen den Landkreis Diepholz, der zwar zum Handwerkskammerbezirk Hannover, nicht jedoch zur Metropolregion gehört. Bei der Befragung wurden daher Betriebe aus diesem Landkreis nicht berücksichtigt. Die Strukturdaten des Handwerks (Kap. 4.1) ließen sich jedoch nicht getrennt ausweisen, da hier die Daten der Betriebe aus diesem Landkreis nicht eliminiert werden konnten.

Zum anderen betraf dies die Landkreise Celle, Gifhorn und Solling-Fallingb., die zwar zur Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen zählen, aber dem Handwerkskammerbezirk Lüneburg-Stade angehören. In den folgenden Kapiteln wird im Einzelnen darauf hingewiesen, wenn es gewisse Unterschiede in der Gebietsabgrenzung zwischen der Metropolregion und den befragten Einheiten gibt.

2. Metropolregionen als neues Instrument der Regionalpolitik

2.1 Die volkswirtschaftlichen Motive der Bildung von Metropolregionen

Städte bzw. verstädterte Räume gelten als Konzentrationszentren von Bevölkerung, Wirtschaftskraft – und damit verbundenem Arbeitsplatzangebot bzw. -wachstum – sowie von Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten. In den großen Städten werden, gemessen an der Einwohnerzahl, überdurchschnittlich hohe Anteile am Bruttoinlandprodukts (BIP) erwirtschaftet.⁶ In Anerkennung dieser Fakten wurde auf europäischer Ebene seit 1995 das Konzept der "europäischen Metropolregionen" entwickelt. Dies sind strukturell definierte räumliche bzw. funktionale Standorte mit einer Bündelung "metropolitane Funktionen", welche im internationalen Maßstab hervorstechen und diesen Regionen ihr Potenzial zu einer international anerkannten Position geben, z.B. als wirtschaftliche Zentren, international herausragende Verkehrsknotenpunkte oder Orte wissenschaftlicher und auch kultureller Innovationen. Der metropolitane Einfluss- und Wirkungsbereich reicht weit über die städtischen Kernzentren hinaus und schließt die (meist eher ländlich geprägte) Umgebung mit ein. Dabei vereint das Wort Metropolregion einerseits die Anerkennung von Regionen "als auf institutioneller und räumlicher Nähe basierender Verflechtungszusammenhang"⁷ sowie andererseits die besondere Stellung bzw. Bedeutung von Städten als wirtschaftliche Kompetenzzentren in eben solchen Regionen.

Metropolregionen werden als die "Motoren der gesellschaftlichen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Entwicklung"⁸ beschrieben. Es wird davon ausgegangen, dass diese Motorenfunktion von Großstadtregionen eine "Anschub-" oder "Sogwirkung" für die gesamte Raum- und Wirtschaftsentwicklung ausübt. Aufgrund ihrer großräumigen und sogar internationalen Ausstrahlung kommt Metropolregionen große Bedeutung für die gesamtwirtschaftliche Entfaltung zu. Somit konstituieren Metropolregionen die zentralen Faktoren für die Wettbewerbsfähigkeit in der internationalen Standortkonkur-

⁶ Vgl. Adam, B. et al. (2005).

⁷ Vgl. Blotevogel, H.H. (2000b).

⁸ Raumordnungspolitische Handlungsrahmen (HARA) der Ministerkonferenz für Raumordnung (MKRO), Düsseldorf, 8. März 1995.

renz, welche sich im Zuge fortschreitender Globalisierungstendenzen entwickelt hat.

Die Definition einer Metropolregion wird von Blotevogel⁹ anschaulich zusammengefasst: "Große, großstädtisch geprägte Siedlungsräume, wobei allerdings nicht die bloße Größe das entscheidende Kriterium ist, sondern ihre Funktion als Knoten internationaler Verkehrs-, Handels- und Informationsströme sowie als Standort supranationaler Steuerungs-, Kontroll- und Dienstleistungsfunktionen, indem die hier konzentrierten Institutionen und Unternehmen Organisationsleistungen für die zunehmend supranational bzw. global verflochtene Wirtschaft und Gesellschaft erbringen." Des Weiteren liefert John Friedman¹⁰ verschiedene Indikatoren zur hierarchischen Einordnung von Städten und verstärkten Räumen, z.B. bedeutende Finanzzentren, Sitze transnationaler Konzerne, Sitze internationaler Organisationen, wachsender Dienstleistungssektor, Produktionszentren oder wichtige Transportknotenpunkte. Daraus leiten sich die übergeordneten, allgemeinen "**Metropolfunktionen**"¹¹ wie hier dargestellt ab (vgl. Tafel 2.1):

- *Entscheidungs- und Kontrollfunktion*: Ansiedlung wichtiger Entscheidungsträger aus Wirtschaft, Politik und sonstiger Organisationen
- *Gateway-Funktion*: überdurchschnittliche kommunikative und infrastrukturelle Anbindung bzw. Ausstattung (Flughäfen, Verkehrsknotenpunkte, Messen etc.) sowie Zugang zu Märkten (inklusive Wissensmärkten)
- *Innovations- und Wettbewerbsfunktion*: differenzierte, vernetzte Unternehmenssektoren; Netzwerk unterstützender Einrichtungen zur Förderung von Innovationen, Wissenstransfer und Kooperationen; Symbolfunktion aufgrund soziokultureller Innovationen bzw. international angesehener kultureller "Landschaft" (als bedeutende "weiche" Standortfaktoren)

⁹ Vgl. Blotevogel, H.H. (2000a).

¹⁰ Vgl. Adam, B. et al. (2005).

¹¹ Vgl. Blotevogel, H.H. (2002), Schäfer, R. et al. (2004) und MKRO: "Leitbilder und Handlungsstrategien für die Raumentwicklung in Deutschland" vom 30. Juni 2006.

Tafel 2.1: Funktionen von Metropolregionen

Funktionen von Metropolregionen	Abgeleitete Merkmale
Entscheidungs- und Kontrollfunktion	
<ul style="list-style-type: none"> • Privatwirtschaft 	Headquarter großer nationaler und multinationaler Unternehmen, Finanzwesen: Banken, Börse usw., breites Spektrum an hoch spezialisierten Dienstleistungen
<ul style="list-style-type: none"> • Staat 	Regierung, Behörden, Verwaltung
<ul style="list-style-type: none"> • Sonstige Organisationen 	Supranationale Organisationen (EU, UN), internationale Nicht-Regierungs-Organisationen
Gateway-Funktion	
<ul style="list-style-type: none"> • Zugang zu Menschen 	Fernverkehrsknoten, insbesondere Luftverkehr, ICE-Knoten und Autobahnknoten
<ul style="list-style-type: none"> • Zugang zu Wissen 	Medien (Fernsehen, Printmedien usw.), Kongresse, Bibliotheken, Internet-Server
<ul style="list-style-type: none"> • Zugang zu Märkten 	Messen, Ausstellungen
Innovations- und Wettbewerbsfunktion	
<ul style="list-style-type: none"> • Wirtschaftlich-technische Innovationen 	Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen, Universitäten, wissensintensive Dienstleister
<ul style="list-style-type: none"> • Soziale und kulturelle Innovationen 	Kulturelle Einrichtungen (Theater, Museen, Großveranstaltungen usw.), Orte sozialer Kommunikation (Gaststätten, Sport usw.)

Quelle: Brandt, A. et al. (2007)

Der 2001 gegründete "Initiativkreis Europäische Metropolregionen in Deutschland" fordert einen Paradigmenwechsel der Regionalpolitik zur Wahrnehmung von Metropolregionen als beachtete, feste Institution auf Ebene der deutschen und europäischen Politik, insbesondere bei der Strukturentwicklung (Perspektivenwechsel in der Raumordnungspolitik zugunsten des Selbstverständnisses von Metropolregionen als Wachstumspole). Darüber hinaus setzt sich der Initiativkreis zum Ziel, zur Stärkung der Wettbewerbs- und Handlungsfähigkeit dieser Ballungsräume beizutragen und die Bildung von metropolitanen Netzwerkstrukturen – zumindest in Deutsch-

land – für eine verbesserte und Nutzen bringende Zusammenarbeit voranzutreiben. Mit der 1996 vollzogenen Gründung von METREX, dem Netzwerk europäischer Metropolregionen, wurde eine ähnliche Kooperative als gemeinsames Organ zur Gestaltung und Interessenvertretung der Metropolregionen auch auf europaweiter Ebene errichtet.

Darüber hinaus ist die Bedeutung von Metropolregionen unter dem Aspekt der Umstrukturierung der EU-Förderkulisse zu erwähnen, welche im Sinne selektiver Finanzierungsmaßnahmen zukünftig neben der traditionellen Strukturausgleichsförderung vermehrt auch auf eine Exzellenzförderung abzielen will (Stichwort: "Stärkung der Starken"). Im Werben um die Strukturfondsmittel wird den europäischen Metropolregionen daher aufgrund ihrer räumlichen und funktionalen Vorteile stärkere Beachtung bei der Verteilung von Wirtschaftsfördermitteln zukommen.

Im modernen Regionenwettbewerb kommt es darauf an Fähigkeiten herauszubilden, die es ermöglichen, Wissen zu gewinnen und in Innovationen umzusetzen. Die Vernetzung von Wissenschaft und Wirtschaft sorgt erwiesenermaßen für eine Verkürzung des Weges von der Idee zum Markt, d.h. von der Invention zur wahren Innovation. Innovationen sorgen für Investitionen, welche wiederum die Schaffung neuer Arbeitsplätze ermöglichen. Durch die Neuausrichtung der europäischen Entwicklungsstrategie im Sinne der erneuerten Lissabon-Agenda, welche vorgibt, die EU bis zum Jahr 2010 zum wettbewerbsfähigsten und dynamischsten *wissensbasierten* Wirtschaftsraum der Welt zu machen, kommt den Metropolregionen beim Übergang zu dieser "Wissengesellschaft" eine besondere Schlüsselstellung zu.¹² In seiner Rede zur METREX-Frühjahrstagung 2005 in Nürnberg hat der Generalsekretär des Ausschusses der Regionen (AdR), Gerhard Stahl, die "Rolle der Metropolregionen in der europäischen Lissabon-Strategie für mehr Wachstum und Beschäftigung" thematisiert: Entsprechend der Globalisierung – bzw. zumindest der Europäisierung – von Unternehmen müsse auch die Politik europäischer werden, indem die Städte und Regionen der europäischen Entwicklung folgen und sie mitgestalten.¹³ Dabei hat sich der Begriff "Wissensregion" etabliert, um die regionale Verbundstruktur verschiedenster Akteure in diesem Prozess zu benennen. Die in einer Metropolregion vorhandene große Akteursdichte und -vielfalt bietet günstige Voraussetzungen für reichhaltige per-

¹² Vgl. Adam, B. et al. (2005).

¹³ Vgl. Stahl, G. (2005).

sönliche Kontakte in regionalen Kommunikationsnetzen.¹⁴ Dafür müssen alle vorhandenen Potenziale einer solchen Wissensregion erkannt und bestmöglich ausgeschöpft werden.

Entscheidende strukturelle Potenziale einer Wissensregion begründen sich aufgrund von drei Basisstrukturen, denen wiederum einige unterstützende Komplementärstrukturen zugeordnet sind. **Basisstrukturen** sind:¹⁵

- A) *Produzenten von Wissen*: Dazu gehören alle Hochschulen, Forschungseinrichtungen etc.
- B) *Wissensvermittler*: Das sind neben Lehranstalten und Beratungsunternehmen vor allem Bibliotheken, Medien, Akteurs-Netzwerke und alle Foren, über welche Interaktionen zwischen Wissensproduzenten und Wissensnutzern organisiert werden (z.B. Messen, Tagungen)
- C) *Wissensnutzer*: Dazu zählen alle Unternehmen, insbesondere Neugründungen, aber letztlich auch alle Wissensproduzenten, Studierende u.ä.

Die Komplementärstrukturen, welchen eine Support-Funktion für die Basisstrukturen zukommt, sind:

- D) *Der funktionsfähige Arbeitsmarkt*:
 - Aus- und Fortbildungssysteme zur Qualifizierung
 - Funktionsfähige Arbeitsvermittlung, einschließlich aller Maßnahmen zur Attrahierung qualifizierter Arbeitskräfte und zur Motivierung der regional Ausgebildeten, in der Region zu bleiben
- E) *Auf Innovationen ausgerichtete Unterstützungen*:
 - Finanzierungssystem
 - Existenzgründerhilfen
 - Wissensmilieus (d.h. kreative Netzwerke, kreative Foren, kreative Treffmöglichkeiten etc.)
- F) *Risiko- und zukunfts offene Mentalitäten*
 - Strukturen für Unternehmertum

¹⁴ Vgl. Brandt, A. et al. (2007).

¹⁵ Vgl. Brandt, A. u. Fürst, D. (2006).

Brandt und Fürst (2006) betonen, dass es für die Innovativität einer Wissensregion erstens darauf ankommt, diese Strukturen miteinander zu verbinden und zweitens die teils verborgenen Potenziale über dynamische Prozesse innovatorischer Regionalentwicklung zu aktivieren. In der Praxis bedeutet dies, alle relevanten Akteure, wie die hier beispielhaft dargestellten, zueinander zu führen und den Austausch unter diesen zu fördern. Hier setzt das Konzept von Metropolregionen an, wie sich aus der einleitenden Argumentation zu deren Motiven ableiten lässt. Aufgrund der hohen Konzentration von Forschungseinrichtungen aller Art in Metropolregionen sind in diesem Zusammenhang die Organisation von Wissenstransfer und der Aufbau von Netzwerken zwischen Unternehmen, Forschung und Verwaltung von besonderer Bedeutung. Solche Strukturen funktionieren besonders effektiv auf Ebene funktionaler Stadtregionen. Daher sind Metropolregionen als Partner für Innovationsstrategien unverzichtbar.

2.2 Charakterisierung der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen

Die "Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen von europäischer Bedeutung" – so der offizielle Name – wurde im April 2005 von der Ministerkonferenz für Raumordnung (MKRO) als achte deutsche Metropolregion¹⁶ anerkannt. Damit wurde die Voraussetzung geschaffen, dass sich das Städtedreieck Hannover, Braunschweig und Göttingen erfolgreich auf internationaler Ebene präsentieren und seine Vorzüge im internationalen Standortwettbewerb zu seinem Vorteil ausspielen kann. Inzwischen sind weitere drei Metropolregionen hinzugekommen, so dass deren Zahl in Deutschland inzwischen elf umfasst. Eine Karte mit allen Metropolregionen findet sich in Tafel 2.2. Die Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen dürfte in dieser Liste am ehesten mit den Metropolregionen Nürnberg, Rhein-Neckar oder Halle/Leipzig-Sachsendreieck vergleichbar sein.

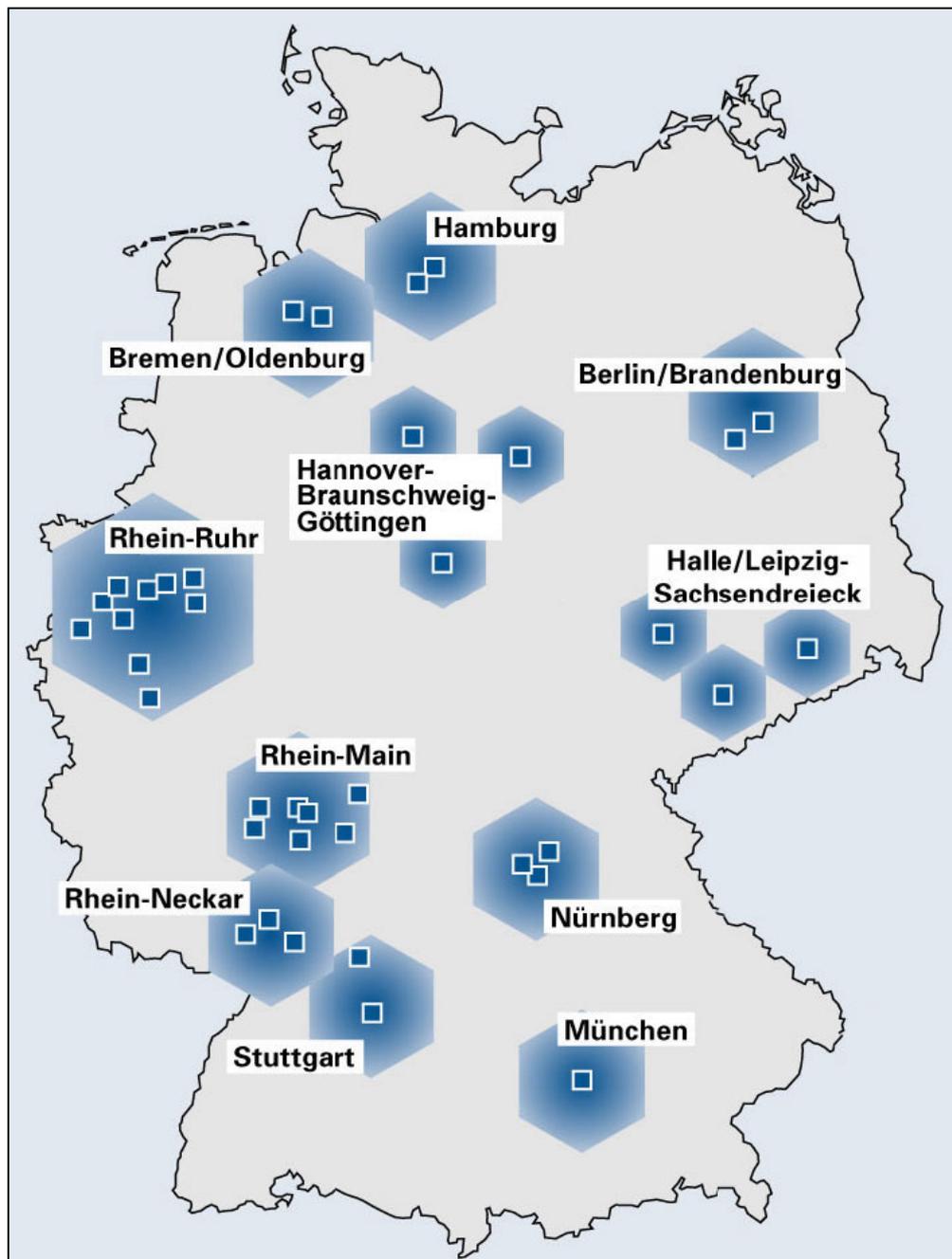
Die Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen umfasst das Gebiet von insgesamt 19 Landkreisen und kreisfreien Städten (vgl. Tafel 2.3), wo auf einem Drittel der Fläche Niedersachsens ungefähr die Hälfte der Einwohner dieses Bundeslandes lebt.¹⁷ Als Knotenpunkt internationaler Ver-

¹⁶ Ein Überblick über die verschiedenen Konzepte zur Bildung von Metropolregionen findet sich bei Adam, B. u. Gödecke-Stellmann, J. (2002), S. 513-525.

¹⁷ Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik (2006).

kehr-, Handels- und Informationsströme vereint die Metropolregion eine bemerkenswerte Vielfalt an Kompetenzen und Stärken in Logistik, Industrie, Wissenschaft und Forschung sowie Kultur.¹⁸

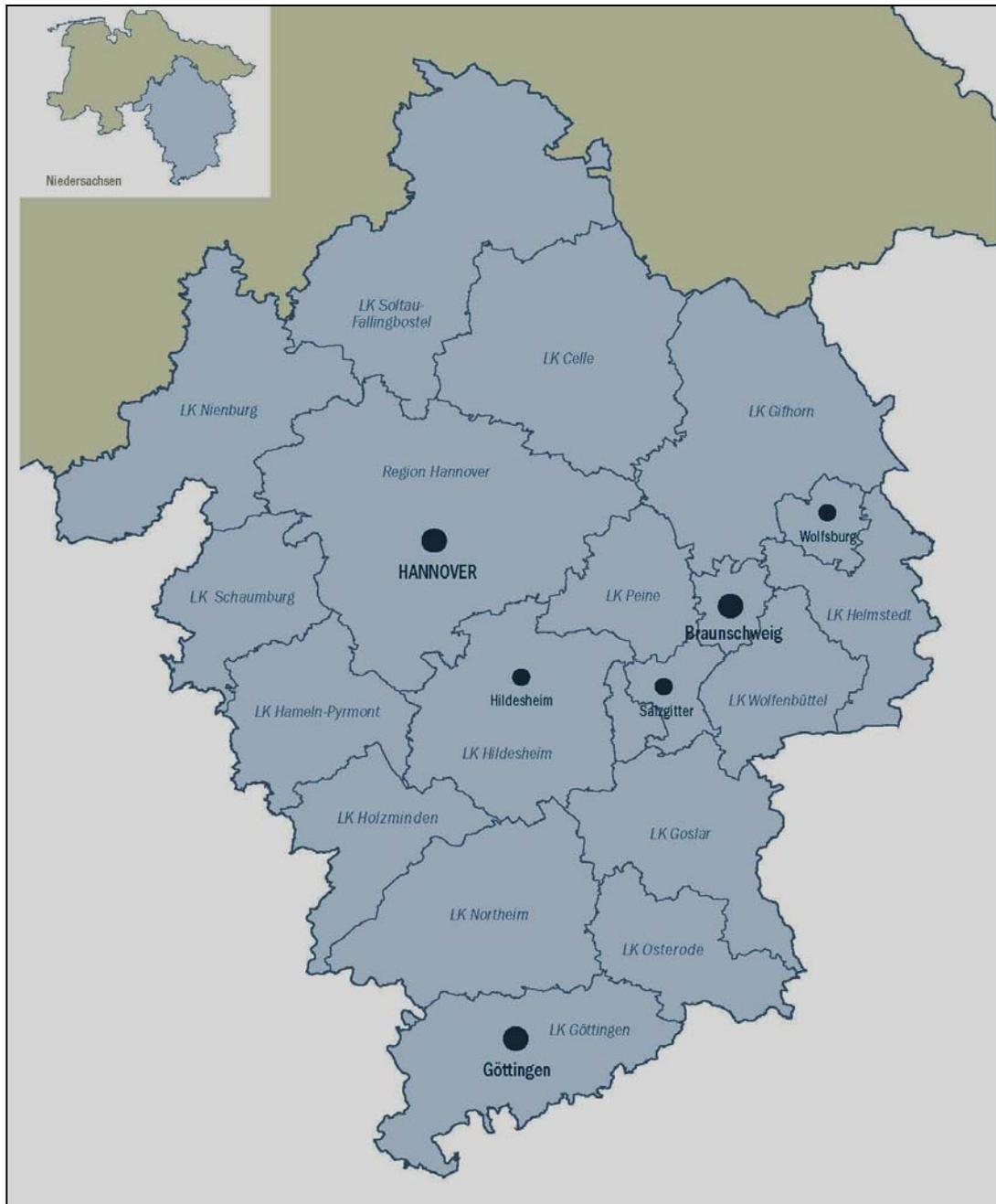
Tafel 2.2: **Die deutschen Metropolregionen**



Quelle: Knieling, J. et al. (2006)

¹⁸ www.metropolregion.de

Tafel 2.3: **Übersichtskarte der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen**



Quelle: Brandt, A. et al. (2007); Darstellung der NORD/LB

Untersuchungen zur Einschätzung der vorhandenen Stärken und Schwächen in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen ergeben, dass die drei Teilräume gemeinsam betrachtet ein Potenzial aufweisen, welches an-

deren, bereits länger etablierten Metropolregionen ebenbürtig ist.¹⁹ Es zeigt sich jedoch, wie in anderen Metropolregionen auch, eine unterschiedlich starke Ausprägung der einzelnen Metropolfunktionen, so dass von Schwerpunkten bzw. Exzellenzen gesprochen werden kann. Auch ist die dezentrale Struktur der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen dafür verantwortlich, dass die Ausstattung an verschiedenen Metropolfunktionen in den peripheren und vor allem ländlich geprägten Regionsteilen stark abnimmt. Zum Beispiel konzentriert sich die große Mehrzahl der Forschungseinrichtungen oder auch der Kompetenzzentren und -netze auf die Städte Hannover, Braunschweig und Göttingen.²⁰

Die Kernkompetenz, gemessen an den metropolitanen Funktionen der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen, liegt eindeutig in der Innovationsfunktion. In diesem Punkt ist die Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen mit anderen anerkannten Standorten in ganz Europa absolut konkurrenzfähig. Diese besondere Stärke ergibt sich vor allem aus den enormen Innovations- und Wissenspotenzialen dieser Region. Dies zeigen verschiedene Indikatoren, wie bspw. ein höherer Beschäftigtenanteil in Forschung und Entwicklung (FuE) in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen als in den renommierten Metropolregionen Barcelona, Mailand, Lyon oder Öresund. Die Region Braunschweig liegt dabei sowohl betreffs des Anteils von FuE-Personal an den Gesamtbeschäftigten als auch der FuE-Intensität (FuE-Aufwendungen als Prozentsatz des BIP) mit großem Abstand an der Spitze Europas, wie eine Eurostat-Untersuchung zeigt.²¹ Die große positive Abweichung der regionalen Spitzenwerte (z.B. Braunschweig), von den gesamtdeutschen Durchschnittswerten deutet laut dieser Studie darauf hin, dass eine starke Bündelung von FuE-Anstrengungen in wissenschaftlichen Clustern vorherrscht, wozu die Region Braunschweig demnach gezählt werden kann. Die Zeitschrift Wirtschaftswoche bescheinigt: "Nirgendwo sonst wird so intensiv geforscht wie in Braunschweig"²², was sich in der Ansiedlung etablierter Unternehmen, einer auffallend hohen Gründerintensität, großer Patentdichte sowie letztendlich in tausenden neuen Arbeitsplätzen niederschlägt.

¹⁹ Vgl. Schäfer, R. et al. (2004). Ausführliche Daten zu dieser Metropolregion finden sich auch bei Jung, H.-U. (2005).

²⁰ Vgl. Brandt, A. et al. (2007).

²¹ Vgl. Götzfried, A. (2005); basierend auf EU-Nuts2-Regionen (entspricht in Deutschland den Regierungsbezirken).

²² Vgl. Dürand, D. (2007), S. 85.

Das hohe Innovationspotenzial der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen ist außerdem an der überdurchschnittlichen Ausstattung mit Hochschulen und Forschungseinrichtungen ersichtlich: In der Region sind 16 Universitäten und Fachhochschulen sowie 52 weitere außeruniversitäre Forschungseinrichtungen angesiedelt; hinzu kommen viele weitere große betriebliche Forschungs- und Entwicklungszentren. Von herausragender Wichtigkeit für die Wissensökonomie der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen ist dabei der rege und enge Austausch dieser Institutionen sowohl untereinander als auch mit anderen Wirtschaftsakteuren.

Eine aktuelle Analyse, durchgeführt von der NORD/LB Regionalwirtschaft Hannover, liefert in Hinsicht auf die Wissensvernetzung innerhalb der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen wertvolle Einsichten über vorhandene Vernetzungsstrukturen und hilft verborgene Potenziale und Hindernisse aufzudecken. "Im Zuge der wachsenden Bedeutung von Wissen, Wissensmanagement und Wissensvernetzung kommt der großen Zahl von Qualifikations-, Forschungs- und Transfereinrichtungen in der Metropolregion eine Schlüsselfunktion für die zukünftige Entwicklung dieses größten niedersächsischen Wirtschaftsraumes zu", wobei die "Qualität und Dichte der wirtschaftlichen Verflechtungs- und Kommunikationsbeziehungen zwischen den regionalen Akteuren" maßgeblich sind.²³

Darüber hinaus lassen sich deutliche Stärken in Hinsicht auf die Gateway-Funktion – insbesondere in den Bereichen der Mobilitätsinfrastruktur sowie in der Logistik und einem Messe- und Kongresswesen von internationaler Bedeutung – konstatieren. Die zentrale Lage der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen in Deutschland und Europa spielt hierbei eine wichtige Rolle.

Aber auch Schwächen konnten eindeutig identifiziert werden. Diese liegen einerseits im Bereich der Entscheidungs- und Kontrollfunktion, da in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen nur relativ wenige Standorte von hochrangigen öffentlichen wie privaten Entscheidungsträgern vorhanden sind²⁴, und andererseits in der Wettbewerbsfähigkeit, was auf die mangelnde Integration der komplementären Wirtschaftsbereiche der Teilregionen zurückzuführen ist.

²³ Vgl. Brandt, A. et al. (2007), S. 4 u. S. 26.

²⁴ Ausnahme: Hauptsitze bedeutender Unternehmen der Automobilhersteller und -zulieferer.

Aus der Stärken-Schwächen-Analyse der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen, vorgenommen im Rahmen einer der Gründung der Metropolregion vorgeschobenen Konzeptstudie der Technischen Universität Berlin in 2004²⁵, ergeben sich vier Technologie-Cluster²⁶, in denen der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen starke wirtschaftliche Kompetenzen zugeschrieben werden. Diese umfassen die vier Kernbereiche

- Biotechnologie und Medizinwirtschaft,
- Mobilitätswirtschaft und Logistik,
- Produktionstechnik, Optik, Messtechnik und Mechatronik,
- Regenerative Energien.

Die von der NORD/LB noch im Entwurf vorliegende Studie zur Wissensvernetzung nimmt neben einer noch differenzierteren Aufgliederung dieser vier Cluster zusätzlich eine Identifizierung der räumlichen Verteilung der Kompetenzen in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen vor.²⁷ Dabei wird die Aufteilung der Kompetenzen auf die verstädterten Teilräume Hannover/Hildesheim, Braunschweig/Wolfsburg/Wolfenbüttel/Salzgitter sowie Göttingen/Osterode bestätigt, wobei die ländlichen, industriell weniger stark geprägten Räume weit geringere Anteile an Akteuren in diesen Kompetenzfeldern aufweisen.

Einen Eindruck über die regionale Verteilung wirtschaftlicher Stärke, unabhängig von den genannten Kompetenzfeldern, lässt sich auch anhand der **Pendlerverflechtungen** in der Metropolregion gewinnen. Wie in Tafel 2.4 dargestellt, zeigt sich, dass neben den drei Kernregionen Hannover, Braunschweig und Göttingen außerdem die vor allem industriell geprägten Städte Wolfsburg und Salzgitter, aber auch der Landkreis Osterode, starke Anziehungseffekte auf Arbeitskräfte aus den jeweiligen umliegenden Regionen ausüben. Insbesondere die Landkreise um die Industriestandorte Wolfsburg, Braunschweig und Salzgitter herum weisen deutliche Überschüsse an sozialversicherungspflichtig beschäftigten Auspendlern auf.²⁸

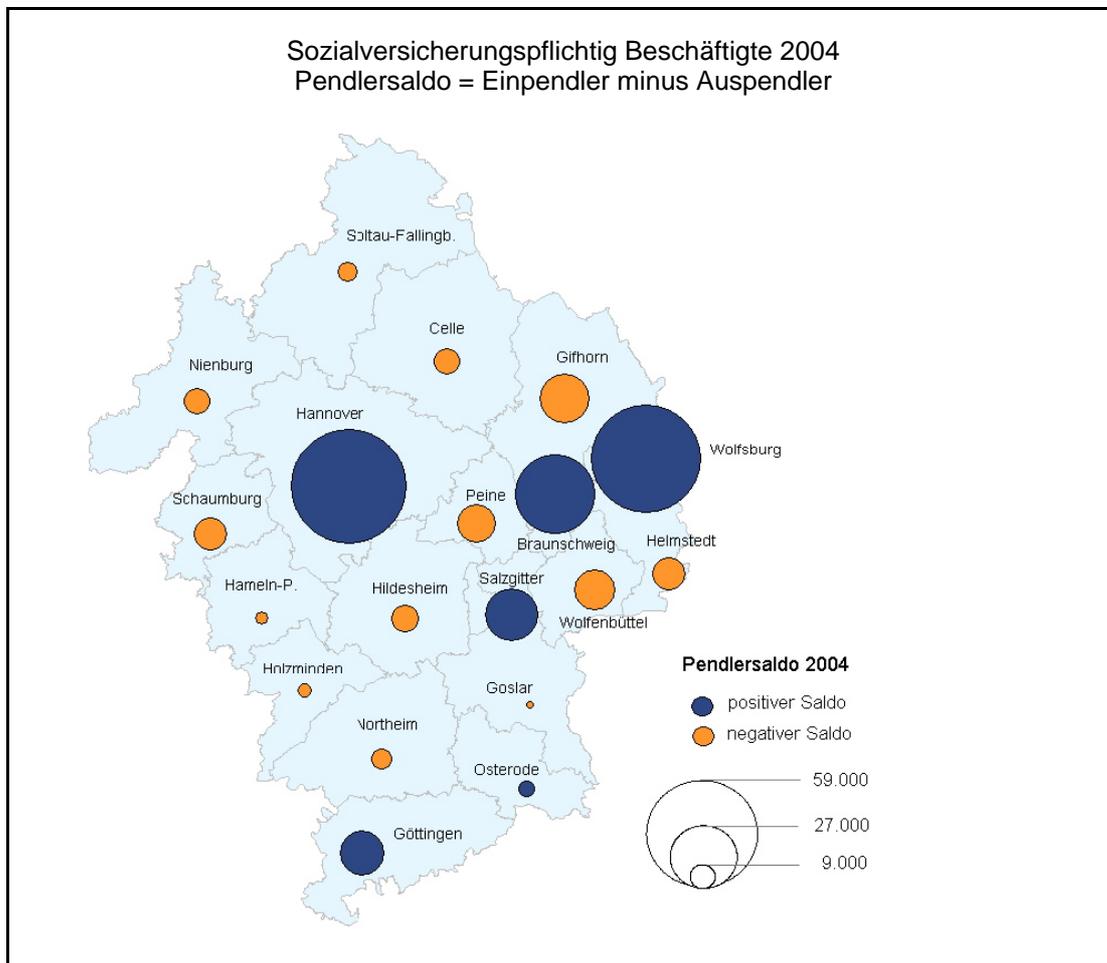
²⁵ Vgl. Schäfer, R. et al. (2004).

²⁶ "Cluster" wird in diesem Gutachten als "Kompetenzfeld" von fachlicher, nicht geografischer Ballung definiert.

²⁷ Vgl. Brandt, A. et al. (2007): Insgesamt neun Kompetenzfelder (welche die von Schäfer et. al identifizierte Felder beinhalten) werden anhand von fünf Teilräumen der MR H-BS-GÖ auf die regionale Verteilung hin untersucht.

²⁸ Quelle: Brand, A. et al. (2007).

Tafel 2.4: **Pendlersaldi in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen**

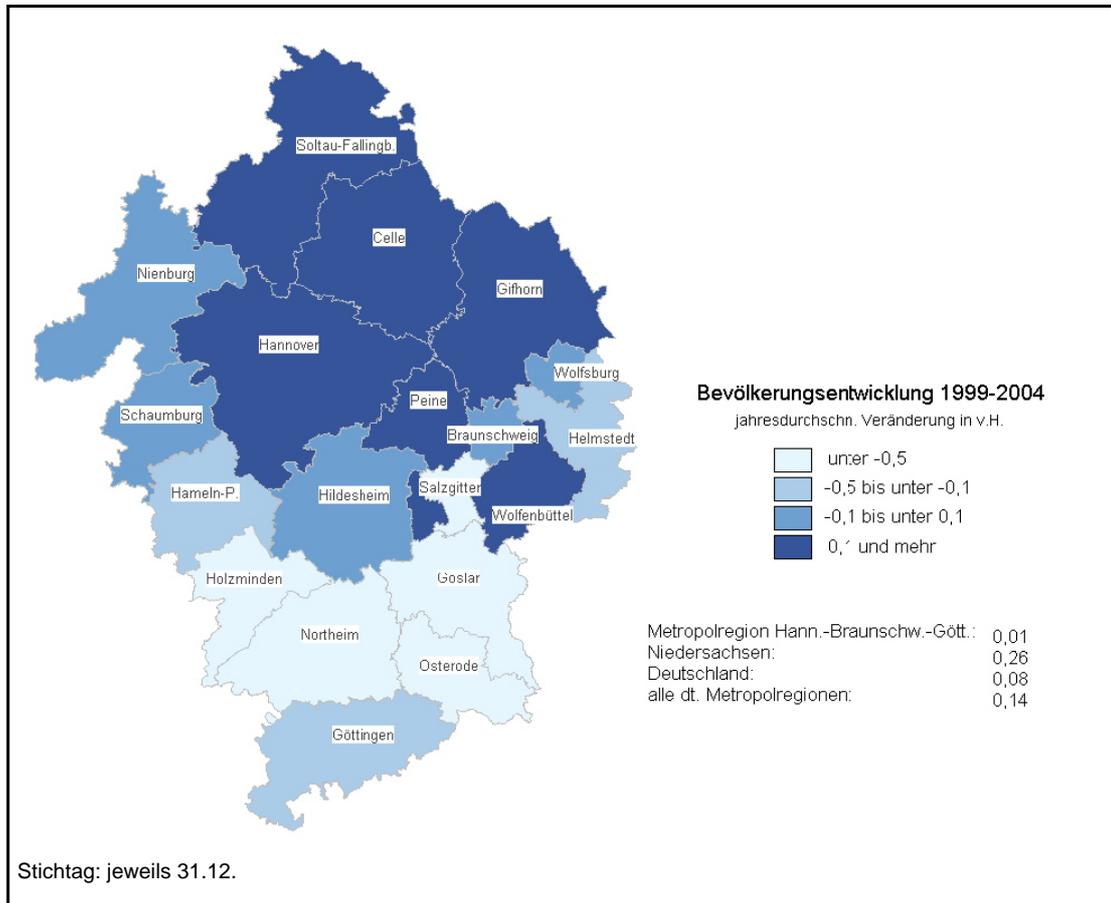


Quelle: Brandt, A. et al. (2007); Niedersächsisches Landesamt für Statistik – Darstellung der NORD/LB

Ein ähnliches Bild zeichnet sich anhand statistischer Erhebungen zur demographischen Entwicklung in den Landkreisen ab: Wenn man davon ausgeht, dass Bevölkerungszu- und -abnahmen aufgrund von Migration stark von der regionalen Wirtschaftskraft geprägt werden (was gesamtdeutsche Auswertungen bestätigen), so verwundert es nicht, dass vor allem die nördlichen Teile der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen in der Zeit von 1999 bis 2004 eine vornehmlich positive Entwicklung genommen haben, während das strukturschwächere Südniedersachsen – mit Ausnahme des

durch die Universitätsstadt geprägten Landkreises Göttingen – die größten Bevölkerungsabnahmen verkräften musste (vgl. Tafel 2.5).²⁹

Tafel 2.5: **Bevölkerungsentwicklung in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen (1999-2004)**



Quelle: Brandt, A. et al. (2007); Statistisches Bundesamt. - Berechnungen und Darstellung der NORD/LB

²⁹ Quelle: Brandt, A. et al. (2007).

3. Das Handwerk als Bestandteil der Metropolregion

3.1 Die grundsätzliche Bedeutung des Handwerks für die Metropolregion

Der Bereich des Handwerks besitzt generell eine große volkswirtschaftliche Bedeutung. Er ist der vielseitigste Wirtschaftsbereich Deutschlands und bildet mit seinen kleinen und mittleren Betrieben ein Kernstück der deutschen Wirtschaft.

Bei der Betrachtung der Strukturpotenziale von Metropolregionen lassen sich verschiedene Anknüpfungspunkte für das Handwerk deutlich herausstellen. Im Zusammenspiel der verschiedenen metropolitanen Akteure wirkt das Handwerk in beachtlichem Maße mit, obwohl dessen Rolle oftmals unterschätzt oder nur unzureichend dargestellt wird. Dabei nimmt dieser Wirtschaftsbereich vielfältige Aufgaben wahr, welche sich über den gesamten Innovationsprozess erstrecken.³⁰ Die beschriebenen Basis- und Komplementärstrukturen von Wissensregionen sollen im Folgenden helfen, die wichtigsten metropolitanen Funktionen des Handwerks aufzuzeigen.

Zur erfolgreichen Ausgestaltung einer Metropolregion kommt den **Kooperations- und Vernetzungsanstrengungen** eine hervorzuhebende Bedeutung zu. Die Wichtigkeit von kooperativen Strukturen bezieht sich dabei auf den gesamten Innovationsprozess, wobei die Entwicklung neuer Produkte oder Dienstleistungen nur einen von vielen Aspekten darstellt. Beispielsweise als Zulieferer, professioneller Endanwender oder als kundennaher Vertriebspartner ist das Handwerk ein integraler Bestandteil verschiedenster Wertschöpfungsketten und nimmt einen wichtigen Platz in den metropolitanen Netzwerken ein. Vielfach sind die kleinen und mittleren Betriebe des Handwerks aufgrund ihrer Flexibilität und Anpassungsfähigkeit gefragte Partner für Industrieunternehmen in der Produktion von Prototypen, Sonderanfertigungen und speziellen Endprodukten.

Aber auch die innerhandwerklichen Verbundstrukturen besitzen große volkswirtschaftliche Bedeutung. Sie dienen z.B. der Ausprägung effizienterer Strukturen zur Aus- und Weiterbildung, um dem Arbeitsmarkt qualifizierte Fachkräfte zur Verfügung zu stellen. Die Handwerksorganisationen spielen in

³⁰ Vgl. bspw. Astor, M. et al. (2006).

diesem Bereich eine wichtige koordinierende Rolle. Zusammenschlüsse von Handwerksbetrieben haben aber auch direkte positive Auswirkungen auf die Verbraucher, so z.B. gemeinsame Auftragsabwicklungen in Form von verschiedenen Leistungen "aus einer Hand", die eine erhebliche Erleichterung für den Endkunden bedeuten, oder Einkaufs- und Beschaffungskoooperationen, welche sich in Preissenkungen auswirken, die an die Endverbraucher weitergegeben werden.

Die Ansiedlung kleiner Unternehmen in florierenden Ballungszentren unterstützt die wirtschaftliche Entwicklung, da diese kleineren Betriebe in ihrer vornehmlichen Rolle als **Wissensvermittler** und auch **-nutzer** ein wichtiges Glied im Wirtschaftsgefüge darstellen. Aufgrund der weiten Verbreitung sowie der bedeutenden Stellung von Handwerksbetrieben in peripheren und ländlichen Räumen kommt ihnen auf regionaler Ebene im Innovationsgeschehen eine große strategische Bedeutung zu. Handwerksunternehmen unterstützen die Verbindung der Teilräume untereinander und tragen maßgeblich zum Austausch von Informationen und Wissen und zur Generierung von Lernprozessen bei. Insbesondere in den ländlichen Räumen – aber natürlich nicht nur da – können Handwerksbetriebe ihre Stärken wie Kundennähe, Flexibilität und die regionale Eingebundenheit im besonderen Maße ausspielen. Sie tragen großen Anteil daran, dass Innovationsprozesse in beidseitiger Richtung verlaufen, d.h. anstatt innovative Produkte und Dienstleistungen lediglich beim Endverbraucher anzuwenden bzw. anzubieten, nehmen diese Betriebe auch oft die Anregungen und Ideen ihrer Kunden auf, um damit wiederum in einem Rückkopplungsprozess die Entwicklung neuer, verbesserter Angebote anzustoßen, welche aus den Anforderungen des Marktes entstehen.

Als Wissensnutzer nimmt das Handwerk eine bedeutende volkswirtschaftliche Rolle ein, indem es als Multiplikator für **Innovationen** und als Technologiemittler wirkt. Trotz einer immer ausgeprägteren Konzentration auf wissensbasierte Milieus ist letztendlich die praktische Anwendung beim Kunden das ultimative Ziel einer jeden Innovation. Handwerkliche Unternehmen besitzen große Stärken in der Anwendung und Vermarktung von Innovationen beim privaten Endverbraucher, aber auch im gewerblichen Bereich. Dadurch wird ein großer Beitrag zur Beschleunigung des Marktreifeprozesses von neuen Innovationen geleistet. Eine wesentliche Rolle nimmt das Handwerk ein, indem es Beratung vor Ort bietet, Produkte an die jeweiligen Bedürfnisse anpasst, diese installiert und später wartet und erneuert. Es zeichnet sich als

Problemlöser und Optimierer aus und gilt aufgrund der fachlichen Kompetenz als kreativer Partner für die Lieferung passender Einzellösungen.

Aber auch als **Wissensproduzent** kommt dem Handwerk ob seines kreativen Erfindergeistes eine nicht von der Hand zu weisende Rolle zu. Diesem vielfältigen und breit gefächerten Wirtschaftsbereich lässt sich somit eine große Bedeutung in den neuen wissensbasierten Wertschöpfungsketten bescheinigen, z.B. in den Bereichen der regenerativen Energien, der Informations- und Kommunikationstechnologie (IuK-Technologie), der Medientechnik, der Biotechnologie und Medizintechnik, der Mobilitätswirtschaft oder der modernen Produktions- und Verfahrenstechnik.

Besondere Beachtung in der Untersuchung handwerklicher metropolitaner Funktionen verdienen außerdem diejenigen Handwerksunternehmen, die generell **stark überregional** tätig sind. Dies gilt im besonderen Maße für die handwerklichen Zulieferer, die durch ihre produktionswirtschaftliche und organisatorische Flexibilität sowie ihre kostengünstige Produktion von Kleinserien einen hohen Anteil an den Absatz- und Exporterfolgen der industriellen Herstellerunternehmen aufweisen.

Ebenso tragen Handwerksbetriebe aber auch eigenständig dazu bei, dass zusätzliches Einkommen für die Metropolregion generiert wird, indem sie selber zunehmend Absätze jenseits ihrer jeweiligen Region tätigen. Doch nicht nur die Einkommen generierende Wirkung von überregionalen bzw. ausländischen Aktivitäten ist von Bedeutung, sondern auch deren Netzwerkcharakter zur Generierung externen Wissens. Sowohl Exporte als auch die überregionale Beschaffung von Materialien und Vorprodukten sorgen für die wirtschaftliche Verzahnung einzelner Metropolregionen mit anderen externen Räumen bzw. Regionen und wirken sich förderlich auf die Stellung im internationalen Standortwettbewerb aus.

Die Wissensökonomie baut auf der Gewinnung hoch qualifizierter Arbeitskräfte auf. Investitionen in **Humankapital** bestimmen maßgeblich ihren Erfolg, um sich durch Wissen und Kreativität innovativ zu entwickeln. Gerade in Zeiten immer kürzerer Produktzyklen hängt die internationale Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen mehr denn je von der Fähigkeit zur Innovation ab, die wiederum ein entsprechend hohes Qualifikationsniveau voraussetzt. Dabei spielen die Aus- und Fortbildung sowie eine Kultur des lebenslangen Lernens eine herausragende Rolle. Die Voraussetzungen dazu bieten die handwerklichen Betriebe und Einrichtungen mit ihren Ausbildungssystemen

zur Qualifikation und Fortbildung. Der äußerst hohe Anteil an gut ausgebildeten Fachkräften (Meister, Gesellen, technische Fachkräfte) in Handwerksbetrieben zeugt von der großen Bedeutung einer hohen Qualifizierung im Handwerk.

Vielfach wird in den kleinen und mittleren Betrieben des Handwerks weit über Bedarf ausgebildet. Diese Überbedarfsausbildung des Handwerks wird immer wieder als ein besonderer Nutzen der handwerklichen Humankapitalbildung angeführt, wobei argumentiert wird, dass ein nicht unbeträchtlicher Teil des vom Handwerk gebildeten Humankapitals später in der Industrie eingesetzt wird, ohne dass dieser hierfür Ausbildungskosten entstehen.³¹ Die empirische Grundlage für dieses Argument beruht auf einer Untersuchung des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) von Mitte der 90er Jahre, aus der hervorgeht, dass etwa die Hälfte der handwerklichen Gesellen später in anderen Wirtschaftsbereichen, vor allem in der Industrie, tätig wird.³² Neuere Untersuchungen liegen dazu leider nicht vor. Nach Meinung einiger Experten ist es gut möglich, dass diese "Saatbeet-Funktion des Handwerks" heute nicht mehr die gleiche Bedeutung wie früher hat, vor allem, da der Bedarf der Industrie an handwerklichen Fachkräften in den letzten Jahren gesunken ist.

Trotz dieser Einschränkungen ist die wichtige Rolle der Humankapitalbildung durch das Handwerk unbestritten. Insofern ist der Beitrag des Handwerks zur Humankapitalbildung gleichsam mit wegbereitend für die künftige Wettbewerbsfähigkeit von Metropolregionen. Zu betonen ist hierbei auch der Wert, dem die Übertragung von nicht kodifizierbarem, personengebundenem implizitem Wissen, so genanntem "tacit knowledge", zukommt. Gerade diesem impliziten Wissen wird eine große Bedeutung für die Erzeugung nachhaltiger Wettbewerbsvorteile beigemessen.³³ Handwerkliches Geschick und das jahrhundertealte Wissen um immer weiter verfeinerte Fertigungsweisen können nur durch direkten persönlichen Kontakt weiter gegeben werden, was in der handwerklichen Ausbildung stark zum Tragen kommt. Angesichts der besonderen Bedeutung überregionaler Wissensvernetzung sind die diversen Bildungs- und spezialisierten Kompetenzzentren in Trägerschaft des Handwerks und deren wesentlicher Anteil an der Humankapitalbildung hervorzu-

³¹ Abgesehen von den stets notwendigen Einarbeitungskosten, vgl. Kucera, G. u. Stratenwerth, W. (1990), S. 45.

³² Vgl. Henniges, H. v. (1994), S. 41.

³³ Zur Bedeutung von implizitem und explizitem Wissen in der Wissensgesellschaft (2007), vgl. Brandt, A. et al., S. 8.

heben. Das Handwerk leistet auf diese Weise einen Beitrag zur Qualifizierung, dessen Auswirkungen in der gesamten Wirtschaft zu spüren sind. Es trägt zu einem funktionsfähigen Arbeitsmarkt bei und nimmt in diesen Punkten eine wichtige Rolle als unterstützende metropolitane Komplementärstruktur ein.

Des Weiteren finden sich im Handwerk viele Innovationen fördernde Aktivitäten, welche vor allem von den Kammern getragen werden. Dazu zählen beispielsweise die politischen Instrumente der Wirtschaftsförderung oder umfassende Beratungsleistungen, mit denen auf das Innovationsverhalten der regionalen Akteure Einfluss genommen werden kann, oder Institutionen des Technologie- und Wissenstransfers.³⁴ Außerdem leisten die handwerklichen Bildungseinrichtungen mannigfaltige Aktivitäten zur Humankapitalbildung, um den Anforderungen der Wissensgesellschaft in einer Vielzahl von Wirtschaftsbereichen gerecht werden zu können.

Dazu kommen die **Kultur des Unternehmertums** und das daraus resultierende Gründungspotenzial, welches vom Handwerk ausgeht. Unternehmerisches Denken und Handeln ist im Handwerk weit verbreitet. Die als Komplementärstruktur in Wissensregionen geforderten "risiko- und zukunfts-offenen Mentalitäten", welche sich nach Brandt und Fürst (2006) in "Strukturen für Unternehmertum" ausdrücken (vgl. Kap. 2.1), sind demnach im Handwerk fest verankert. In diesem Wirtschaftszweig entstehen überdurchschnittlich viele betriebliche Neugründungen, welche darüber hinaus auch eine überaus hohe Stabilität, d.h. Überlebensfähigkeit, aufweisen. Neben der markterneuernden und innovationspolitischen Bedeutung haben handwerkliche Unternehmensgründungen wiederum auch arbeitsmarktpolitische Wirkung, da eine nicht unbedeutende Anzahl an Arbeitsplätzen geschaffen wird.

Um einen Überblick über die **metropolitanen Funktionen des Handwerks** zu verschaffen, sind diese in Tafel 3.1 noch einmal stichpunktartig aufgeführt:

³⁴ Vgl. Brandt, A. et al. (2007).

Tafel 3.1: **Metropolitane Funktionen des Handwerks**

- Innovationsfähigkeit und -dynamik
 - Wissensnutzer (Anwendung und Vermarktung von Innovationen auf Endkundenebene; Beschleunigung des Marktreifeprozesses von Innovationen)
 - Wissensvermittler (Multiplikatorfunktion; Rückkopplungsprozesse im Informationsaustausch; Generierung von Lernprozessen)
 - Wissensproduzent (Erfindergeist; Problemlöser; Optimierer)
 - In Zukunftsmärkten aktiv
 - Handwerkliche Einrichtungen zur Innovationsförderung (Wirtschaftsförderung; Beratung; Institutionen des Technologie- und Wissenstransfers)
 - Strukturen für Unternehmertum (weite Verbreitung unternehmerischen Denkens und Handelns; hohes Gründungspotenzial; hohe Stabilität von Neugründungen)
- Überregionaler und internationaler Aktionsradius
 - Generierung zusätzlichen Einkommens durch überregionalen und internationalen Absatz sowie Einkauf
 - Überregionale Netzwerkbeziehungen (Verknüpfung mit externen Räumen; überregionaler Wissensaustausch)
 - Zulieferer der Industrie (indirekter Beitrag zum gesamtwirtschaftlichen Absatz und Export)
- Humankapitalbildung
 - Handwerkliche Bildungseinrichtungen zur Aus- und Weiterbildung (Bildungszentren; Kompetenzzentren; zum Teil mit weit reichender überregionaler und sektorübergreifender Ausstrahlung)
 - Hoher Qualifikationsanspruch an Handwerksbeschäftigte
 - Überbedarfsausbildung ("Saatbeet-Funktion des Handwerks")
 - Übertragung impliziten Wissens
- Handwerk als Kooperations- und Netzwerkpartner
 - Integraler Bestandteil verschiedenster Wertschöpfungsketten (Zulieferer; Prototypenfertigung; Sonderanfertigungen)
 - Bindeglied zwischen Endverbraucher und Produktionswirtschaft
 - Innerhandwerkliche Zusammenarbeit und Netzwerkstrukturen (Aus- und Weiterbildung; Leistungsbündelung; Einkaufskooperationen etc.)

3.2 Die Bedeutung der Metropolregion für das Handwerk

Das Handwerk kann in umgekehrter Weise von der Bildung von Metropolregionen auch profitieren. Metropolregionen bieten wettbewerbsrelevante Vorteile für die meist klein- und mittelbetrieblich strukturierten Handwerksbetriebe, welche sich in verbesserten Absatzchancen und in einer effizienteren Nutzung externen Wissens ausdrücken.

Generell wirken sich Metropolregionen förderlich auf regionale Vernetzungsstrukturen aus, da sie die zur engeren Kommunikation nötige räumliche Nähe gewährleisten und eine Konzentration an relevanten Netzwerkpartnern anbieten. Dadurch ergibt sich die Chance, die Wissensvernetzung unter Einbeziehung der Handwerksbetriebe zu verbessern und somit einerseits die Nutzung von wissenschaftlichen Erkenntnissen im Handwerk zu intensivieren und andererseits betriebliche Kooperationen mit der Industrie und anderen Handwerksbetrieben zu unterstützen. Dies sind Aspekte, welche im Besonderen für die das Handwerk prägenden kleinen und mittleren Betriebe von Vorteil sind. In ähnlicher Weise ist auch die Marketingfunktion der Metropolregionen mit ihrer positiven Wirkung für das Handwerk hervorzuheben. Häufig stellen sich den Handwerksbetrieben Probleme bei der Vermarktung ihrer Produkte und Leistungen, insbesondere beim überregionalen Absatz und ins Ausland. Die größere internationale Beachtung metropolitaner Ballungsräume kann bei der Erschließung neuer Märkte und Handelspartner helfen, indem so weit reichende Verbindungen leichter geknüpft werden.

4. Strukturdaten des Handwerks in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen

4.1 Strukturdaten der Handwerkskammerverzeichnisse

4.1.1 Zahlen über Betriebe, Zugänge und Abgänge

Das Handwerk wird von der amtlichen Statistik nur unzureichend erfasst. Dies liegt primär daran, dass die Zahl der gesonderten Handwerksstatistiken von den statistischen Ämtern in den letzten Jahren sukzessive reduziert worden ist.¹ Eine Vollerhebung des Handwerks ist seit 1994 (letzte Handwerkszählung) nicht mehr vorgenommen worden.² Die damals erhobenen Daten können inzwischen als veraltet gelten.

Über die Zahl der Betriebe lassen sich jedoch aus den Handwerkskammerverzeichnissen wichtige Informationen ziehen, denn eine Pflichtaufgabe der Handwerkskammern liegt darin, eine Handwerksrolle für die zulassungspflichtigen Handwerksbetriebe und entsprechende Verzeichnisse für die zulassungsfreien Betriebe und das handwerksähnliche Gewerbe zu führen. Dabei tritt jedoch das Problem auf, dass die Daten dieser Verzeichnisse tendenziell etwas überhöht sind. Dies gilt vor allem deshalb, weil hier Betriebe und keine Unternehmen erfasst werden und weil bei den Handwerkskammern teilweise auch Betriebe geführt werden, die nicht mehr wirtschaftlich aktiv sind.³

Bezüglich der handwerklichen Betriebszahlen in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen muss beachtet werden, dass die verwendeten Zahlen für die drei Handwerkskammerbezirke und nicht für die Metropolregion gelten. Darauf war bereits in der Einleitung hingewiesen worden.

Unter Berücksichtigung dieser regionalen Abgrenzungsunterschiede ergibt sich zum 31.12.2006 eine Zahl von knapp 34.000 Handwerksbetrieben in der

¹ Vg. Müller, K. (2003), S. 30.

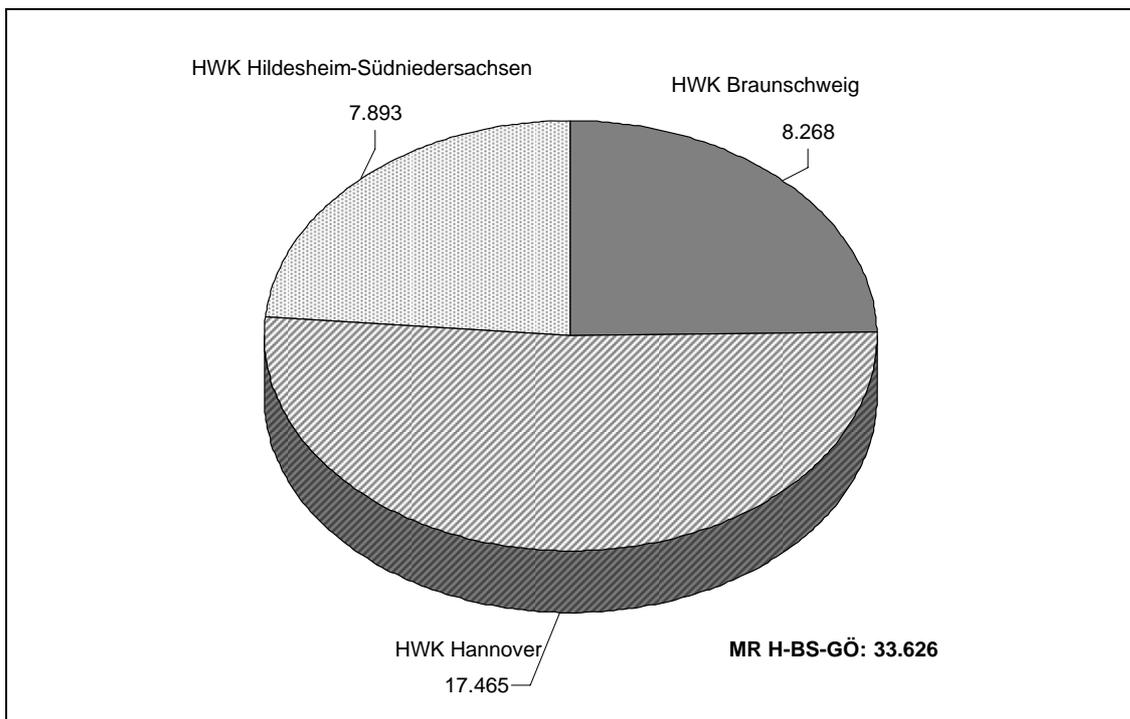
² Für 2008 ist vom Statistischen Bundesamt geplant, eine Sonderauswertung des neu entstandenen Unternehmensregisters für das Handwerk zu erstellen. Dieses Unternehmensregister stützt sich primär auf Verwaltungsdaten. Zu beachten ist jedoch, dass die Zahl der erfassten Merkmale bedeutend geringer ist, als es bei der letzten Handwerkszählung der Fall war.

³ Zu den Unterschieden zwischen den Daten der Handwerkskammerverzeichnisse und der letzten Handwerkszählung vgl. Müller, K. u. Mecke, I. (1997), S. 382f.

Metropolregion. Damit gehören knapp 30 % aller Unternehmen dieser Region zum Handwerk.⁴

Von den Handwerksbetrieben gehören knapp über 50 % zum Handwerkskammerbezirk Hannover (ca. 17.500). Danach folgt der Kammerbezirk Braunschweig vor dem Kammerbezirk Hildesheim-Süd-niedersachsen (vgl. Tafel 4.1).

Tafel 4.1: **Zahl der Betriebe im Handwerk** (31.12.2006)



ifh Göttingen

Quelle: Vereinigung der Handwerkskammern Niedersachsen

Diese Zahlen für das Handwerk insgesamt lassen sich nach den zulassungspflichtigen, den zulassungsfreien und den handwerksähnlichen Gewerben unterscheiden (vgl. Tafel A4.1 im Anhang). Mit knapp 22.000 Betrieben stellen die zulassungspflichtigen Handwerke etwa zwei Drittel. Danach folgt das handwerkähnliche Gewerbe mit 6.700 vor den zulassungsfreien Hand-

⁴ Eine genaue Prozentzahl lässt sich leider nicht ermitteln, da einerseits die Zahl aller Unternehmen wegen verschiedener Abgrenzungsprobleme (z.B. Erfassung von Kleinst- und Nebenerwerbsbetrieben) nur schwer zu bestimmen ist und andererseits eine vollständige Deckungsgleichheit der betrachteten Gebiete nicht gegeben ist. (Daten Gesamtwirtschaft nach der Umsatzsteuerstatistik).

werken mit knapp 5.000 Betrieben. Beim Vergleich zwischen den drei Handwerkskammern fällt auf, dass im Bezirk Braunschweig die B-Handwerke (zulassungsfreie und handwerksähnliche) relativ stark vertreten sind, während dagegen im Bezirk Hildesheim-Süd-niedersachsen überproportional viele zulassungspflichtige Handwerksbetriebe eingetragen sind.

Insgesamt kommen gut 40 % aller Handwerksbetriebe in Niedersachsen aus der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen. Bezogen auf das gesamte Bundesgebiet liegt der Anteil bei knapp 4 %.

Um die regionale Stärke des Handwerks zu ermitteln, muss ein Vergleichsmaßstab eingeführt werden. Hierzu eignet sich die Zahl der Einwohner in der jeweiligen Gebietseinheit. Man erhält die sog. **Handwerksdichte** bzw. Zahl der Handwerksbetriebe je 1.000 Einwohner. Dieser Wert liegt in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen bei knapp 10 (vgl. Tafel A4.2 im Anhang). Beim Vergleich zwischen den drei Handwerkskammern ist die Handwerksdichte im Kammerbezirk Hannover mit über 11 am größten vor Hildesheim-Süd-niedersachsen und Braunschweig. Im Vergleich mit den hier als Referenzgebieten verwendeten übergeordneten Gebietseinheiten Niedersachsen, früheres Bundesgebiet und Deutschland ist allerdings ein etwas niedriger Wert festzustellen. Dies gilt weniger gegenüber Niedersachsen, wo fast ein gleiches Ergebnis erreicht wird, sondern eher zum gesamten Bundesgebiet oder zu den alten Bundesländern.

Betrachtet man die Entwicklung der letzten zehn Jahre, so ist eine Steigerung des handwerklichen Betriebsbestandes in der Metropolregion festzustellen (vgl. Tafel A4.3 im Anhang). Ende 1997 betrug die Zahl der Betriebe lediglich gut 30.000 im Vergleich zu den etwa 33.500 Betrieben Ende 2006. Die Zunahme verlief jedoch nicht gleichmäßig. Bis zum Jahr 2000 war ein regelmäßiger Zuwachs festzustellen. Danach sank die Zahl der Betriebe relativ stark um 800. Seit 2004 mit der Novellierung der Handwerksordnung ist jedoch eine starke Betriebssteigerung festzustellen. Diese ist vor allem auf die Einführung des zulassungsfreien Handwerks sowie auf Erleichterungen bei der Eintragung von zulassungspflichtigen Handwerken zurückzuführen.⁵

Die beschriebene Entwicklung verlief in den drei Handwerkskammerbezirken grundsätzlich in gleichem Maße ab. Insgesamt ist jedoch die Steigerung im Bezirk Braunschweig am größten. Hier ist die Zahl der Betriebe in dem be-

⁵ Zu den ersten Auswirkungen der Novellierung der Handwerksordnung vgl. Müller, K. (2006).

trachteten Zehn-Jahres-Zeitraum um insgesamt 1.500 gestiegen, im Bezirk Hildesheim-Süd-niedersachsen dagegen nur um gut 300. Der größere Bezirk Hannover weist einen Zuwachs von 1.400 aus. Die Betriebsdynamik im Kammerbezirk Braunschweig setzte vor allem mit der Novellierung der Handwerksordnung ein. Der oben beschriebene Rückstand in der Betriebsdichte gegenüber den beiden anderen Kammerbezirken konnte damit zu einem erheblichen Teil kompensiert werden.

Die Entwicklung der handwerklichen Betriebszahlen in der Metropolregion weicht grundsätzlich nicht von den entsprechenden Entwicklungstendenzen in Niedersachsen und in Deutschland insgesamt ab. In den einzelnen Jahren ergeben sich jedoch Unterschiede. Teilweise sind die Veränderungs-raten in der Metropolregion besser, in anderen Jahren dagegen in den Vergleichs-gebieten, also entweder in Niedersachsen oder im gesamten Bundesgebiet.

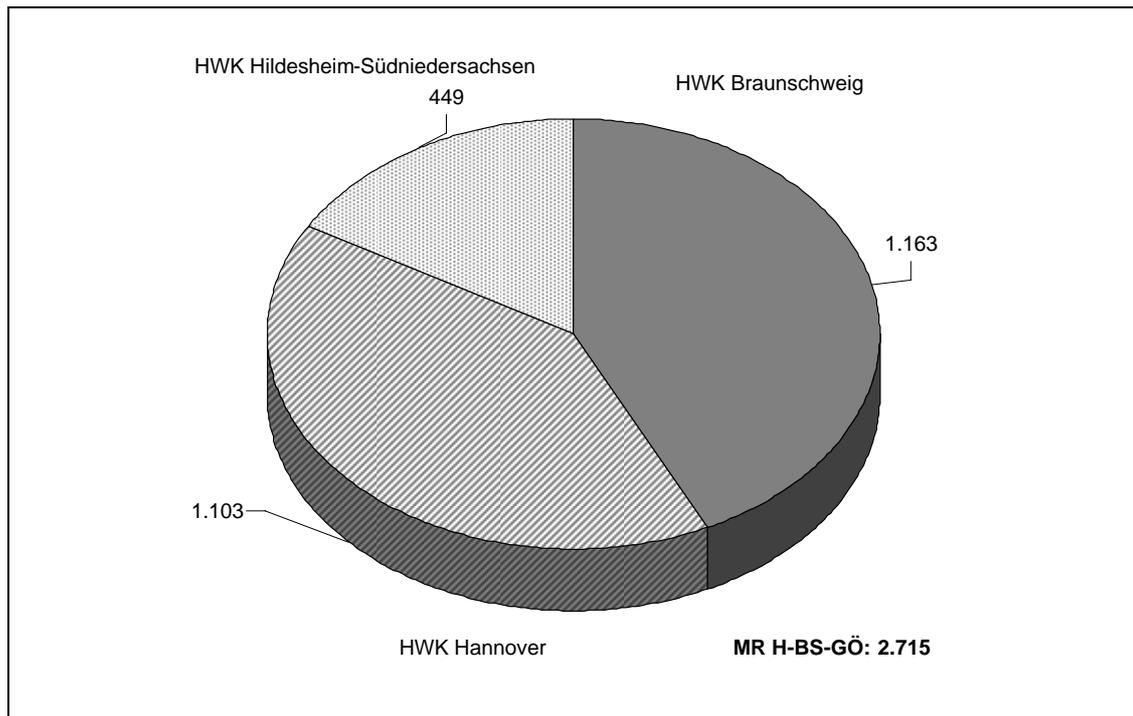
Die Entwicklung des Betriebsbestandes setzt sich aus der Zahl der Zugänge und der Abgänge in die Handwerkskammerverzeichnisse zusammen. Die Zahl der **Zugänge** stellt im Wesentlichen die Zahl der Existenzgründungen dar, wenn auch hierin die Betriebsumgründungen enthalten sind, deren Anteil jedoch über die Jahre nicht allzu sehr schwanken dürfte. Daher lässt sich die Zahl der Zugänge in die Handwerksrolle als ein guter Indikator für die Zahl der Existenzgründungen verwenden. Danach gab es in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen im Jahr 2006 etwa 2.700 Existenzgründungen im Handwerk (vgl. Tafel 4.2).

Bei einer Differenzierung nach den drei Handwerkskammerbezirken ergeben sich jedoch erhebliche Unterschiede gegenüber dem Betriebsbestand (vgl. Tafel A4.4 im Anhang). Die Zahl der Gründungen war in Braunschweig höher als im viel größeren Kammerbezirk Hannover. Der Bezirk Hildesheim-Süd-niedersachsen fiel dagegen mit etwa 450 Gründungen ab. Das Schwergewicht der "Braunschweiger Gründungen" liegt jedoch nicht in den stärker qualifizierten zulassungspflichtigen Handwerken, sondern eher im handwerksähnlichen Gewerbe oder in den zulassungsfreien Handwerken.

Ein ähnliches Bild ergibt sich auch bei der Zahl der **Abgänge**. Von den insgesamt 2.200 Marktaustritten im Handwerk fiel wiederum der größte Teil auf den Bezirk Braunschweig mit knapp 1.000 Abgängen (vgl. Tafel A4.5 im Anhang). Daraus folgt, dass die Fluktuation der Handwerksbetriebe im Kammerbezirk Braunschweig größer ist als in den beiden anderen Kammerbezirken. Dies lässt sich sicherlich zum größten Teil damit erklären, dass hier be-

sonders häufig weniger qualifizierte Betriebe (B-Betriebe) eingetragen sind. Diese Betriebe haben erfahrungsgemäß eine viel geringere Überlebensrate als die Inhaber aus den zulassungspflichtigen Handwerksbetrieben, deren Inhaber entweder eine Meisterprüfung oder eine vergleichbare Qualifikation vorzuweisen haben.

Tafel 4.2: **Zahl der Zugänge in die Handwerksrolle (2006)**



Quelle: Vereinigung der Handwerkskammern Niedersachsen

ifh Göttingen

Zu beachten ist, dass im Vergleich zu den Referenzgebieten (Niedersachsen, früheres Bundesgebiet und Deutschland) die Abgangsrate in den Bezirken Hannover und Hildesheim-Süd-niedersachsen ebenso wie die Zugangsrate relativ gering liegt, diese Rate im Bezirk Braunschweig aber höher ausfällt.

4.1.2 Beschäftigte und Umsatz

Die Ermittlung von genauen Daten über Beschäftigte und Umsatz im Handwerk gestaltet sich als nicht einfach. Die einzige Quelle, die hier zur Verfügung steht, ist die Handwerksberichterstattung des Statistischen Bundes-

amtes.⁶ Diese Statistik wird vierteljährlich bei ca. 50.000 Handwerksbetrieben aus dem gesamten Bundesgebiet erhoben. Die Ermittlung von Beschäftigten- und Umsatzzahlen für die Handwerksbetriebe der Metropolregion ist allerdings aus drei Gründen problematisch:

- Die Handwerksberichterstattung bezieht sich nicht auf die zulassungsfreien und handwerksähnlichen Gewerbe (B1- und B2-Handwerke). Diese Daten müssen hinzugeschätzt werden, was eine große Fehlerquelle in sich birgt.
- Von den Statistischen Ämtern werden keine absoluten Zahlen, sondern nur Indexwerte und prozentuale Veränderungen veröffentlicht. Die Umrechnung auf absolute Zahlen geschieht auf Basis der letzten Handwerkszählung von 1994. Infolge des seitdem vergangenen langen Zeitraums sind Verfälschungen wahrscheinlich.
- In der Handwerksberichterstattung werden nur Daten auf Landes- und Bundesebene, nicht jedoch auf Kreisebene erhoben. Letzteres wäre aber notwendig, um Daten für das Gebiet der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen zu ermitteln.

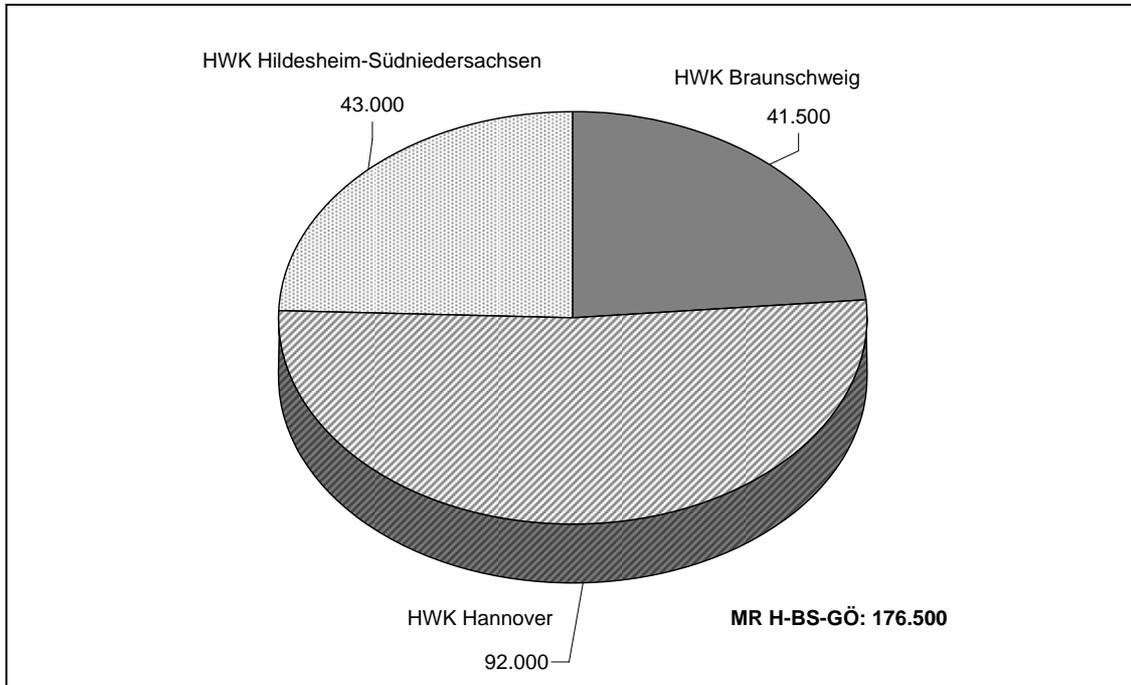
Aus diesen Gründen stehen gesicherte Beschäftigten- und Umsatzdaten im Handwerk für die Metropolregion leider nicht zur Verfügung. Als Hilfsgröße werden Daten, die von der Vereinigung der Handwerkskammern Niedersachsen (VHN) für die sieben Handwerkskammerbezirke in Niedersachsen veröffentlicht werden und die im wesentlichen auf Daten der Handwerksberichterstattung mit entsprechenden Annahmen über die regionale Verteilung fußen, verwendet. Aus den Daten der drei Handwerkskammern Braunschweig, Hannover und Hildesheim-Süd-niedersachsen lassen sich wiederum die Daten für die Metropolregion gewinnen, wobei ebenso wie bei den Betriebszahlen das Problem der regionalen Abgrenzung bleibt.

Nach diesen Daten waren im Jahresdurchschnitt 2006 im Gebiet der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen insgesamt etwa 176.500 Personen im Handwerk beschäftigt (vgl. Tafel 4.3). Die meisten hiervon kommen aus dem Bezirk der Handwerkskammer Hannover (gut 92.000) vor Hildesheim-Süd-niedersachsen (knapp 43.000) und Braun-

⁶ Zur Handwerksberichterstattung vgl. Müller, K. (2003), S. 24f.

schweig (ca. 41.500). Insgesamt dürften damit etwa 12 % der Beschäftigten in der Metropolregion im Handwerk tätig sein.⁷

Tafel 4.3: **Zahl der Beschäftigten im Handwerk (ca.) (2006)**



Quelle: Vereinigung der Handwerkskammern Niedersachsen; gerundete Werte

ifh Göttingen

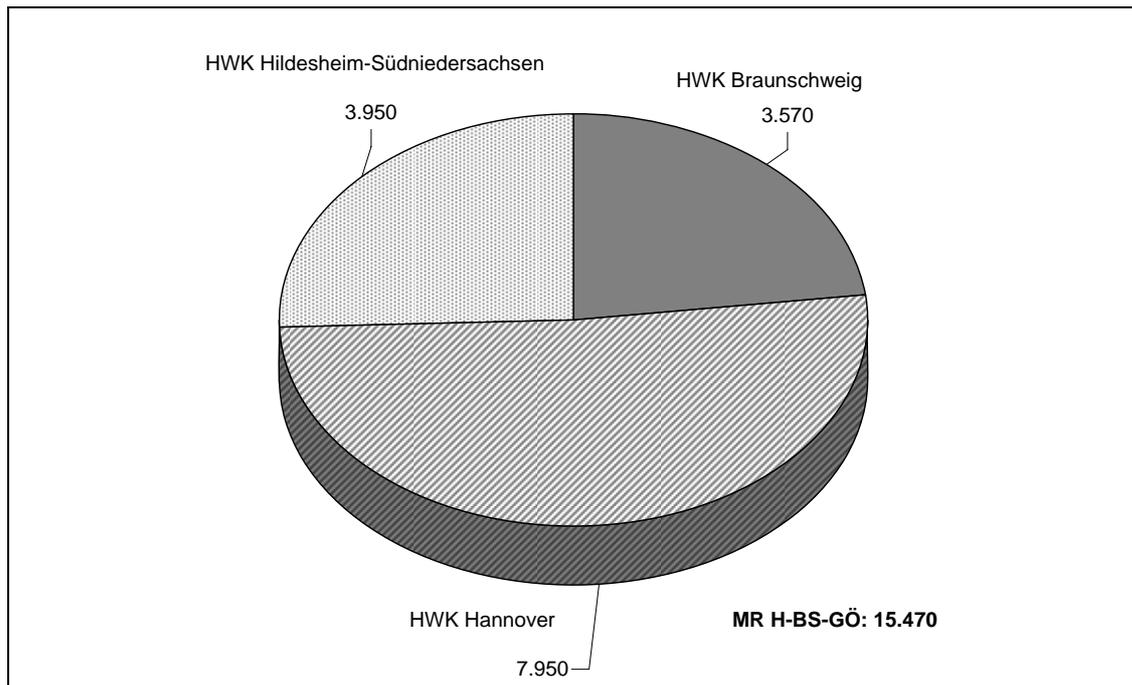
In Tafel A4.6 im Anhang ist die Beschäftigtenentwicklung für die letzten Jahre seit der Handwerkszählung 1994 aufgezeigt. Es wird deutlich, dass die Zahl der handwerklichen Beschäftigten in diesem Zeitraum nicht unwesentlich gefallen ist. Der Rückgang beträgt etwa 80.000 Personen. Diese Entwicklung ist auf strukturelle Gründe zurückzuführen (unter anderem Krise am Bau, Konjunktorentwicklung primär von der Außenwirtschaft getragen).⁸ Auch in den Vergleichsregionen (Niedersachsen und Deutschland) ist ein ähnlicher Rückgang festzustellen.

⁷ Eine genaue Zahl lässt sich leider aus methodischen und regionalen Abgrenzungsgründen nicht ermitteln. Hier wurde die Zahl der Handwerksbeschäftigten durch die Zahl der Erwerbstätigen in der Abgrenzung der drei Handwerkskammerbezirke geteilt (Basisjahr: 2003).

⁸ Vgl. hierfür ausführlich Kornhardt, U. und Kucera, G. (2003), S. 88ff.

Die Höhe der im Handwerk getätigten Umsätze ist in Tafel 4.4 abgebildet. Danach wurden in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen im Jahr 2006 insgesamt ca. 15,5 Mrd. EURO im Handwerk umgesetzt. Der größte Teil kommt wiederum aus dem Bezirk Hannover vor Hildesheim-Süd-niedersachsen und Braunschweig.

Tafel 4.4: **Umsätze im Handwerk** (2006) (in Mio. EUR)



Quelle: Vereinigung der Handwerkskammern Niedersachsen; gerundete Werte

ifh Göttingen

Die Umsatzentwicklung verlief in den letzten Jahren nicht gleichmäßig, wie aus Tafel A4.7 im Anhang deutlich wird. Von 1995 bis 1998/99 ist ein geringfügiger Zuwachs zu verzeichnen, danach fiel der Umsatz erheblich bis zum Jahr 2002. Seitdem ist keine klare Tendenz festzustellen. Erhöhungen gab es in 2003 und im Jahr 2006. Der Anstieg im letzten Jahr ist mit fast 1 Mrd. EURO von 14,5 auf ca. 15,5 Mrd. EURO⁹ erheblich. Im Großen und Ganzen verlief die Entwicklung in Niedersachsen und Deutschland ähnlich.

⁹ Zu beachten ist, dass es sich hierbei sämtlich um nominelle, nicht um reale Werte handelt.

4.1.3 Berufsbildung

Eine wichtige gesamtwirtschaftliche Funktion der Handwerkskammern liegt in der Berufsbildung. Hierzu sind aus der Lehrlingsrolle bzw. den anderen Verzeichnissen, die bei den Handwerkskammern geführt werden, genaue Zahlen erhältlich. Interessant sind vor allem folgende Kennziffern:

- Zahl der neuen Ausbildungsverhältnisse,
- Zahl der Ausbildungsverhältnisse insgesamt,
- Zahl der Ausbildungsbetriebe,
- Zahl der Teilnehmer an Gesellenprüfungen,
- Zahl der bestandenen Gesellenprüfungen,
- Zahl der abgeschlossenen Meisterprüfungen.

Insgesamt wurden im Jahr 2006 in der Metropolregion 6.663 neue **Ausbildungsverträge** im Handwerk abgeschlossen. Damit betrug die Zahl der gesamten Ausbildungsverhältnisse knapp 20.000 (vgl. Tafel 4.5). Die Zahl der neuen Ausbildungsverträge war im Kammerbezirk Hannover mit 3.400 am höchsten vor den Bezirken Braunschweig und Hildesheim-Südniedersachsen. Ähnlich ist die Verteilung bei der Zahl der Ausbildungsverhältnisse insgesamt.

Tafel 4.5: **Daten zur Berufsbildung im Handwerk (2006)**

	neue Ausbildungsverträge	Ausbildungsverhältnisse insgesamt	Zahl Ausbildungsbetriebe	Teilnahme Gesellenprüfungen	bestandene Gesellenprüfungen	abgeschlossene Meisterprüfungen
Metropolregion H-BS-GÖ	6.663	19.256	7.632	6.038	4.949	1.209
HWK-Bezirke						
Braunschweig	1.657	5.104	1.671	1.534	1.134	167
Hannover	3.423	9.853	4.174	3.168	2.664	719
Hildesheim-Südniedersachsen	1.583	4.299	1.787	1.336	1.151	323
zum Vergleich						
Niedersachsen	18.112	49.723	19.408	16.024	13.255	2.442
früheres Bundesgebiet	137.566	380.147		117.970	95.907	18.356
Deutschland	168.999	476.542	190.153	152.744	121.556	21.738
Anteil MR H-BS-GÖ						
Niedersachsen	36,8%	38,7%	39,3%	37,7%	37,3%	49,5%
früheres Bundesgebiet	4,8%	5,1%		5,1%	5,2%	6,6%
Deutschland	3,9%	4,0%	4,0%	4,0%	4,1%	5,6%

ifh Göttingen

Quellen: Vereinigung der Handwerkskammern Niedersachsen, Deutscher Handwerkskammertag

Im Vergleich zu den Vergleichsgebieten ist die Ausbildungsleistung im Handwerk in der Metropolregion relativ hoch. Dies gilt weniger für Niedersachsen, sondern vielmehr für das frühere Bundesgebiet und Deutschland (vgl. Tafel A4.1 im Anhang).

Im Vergleich zur Gesamtwirtschaft lassen sich wiederum leider nur Daten für das gesamte Bundesland Niedersachsen heranziehen. Danach beträgt der handwerkliche Anteil der Auszubildenden insgesamt in 2005 etwa 34 %.¹⁰

Insgesamt bilden in der Metropolregion ca. 7.600 Handwerksbetriebe Lehrlinge aus. Dies ist knapp ein Viertel aller Handwerksbetriebe. Bei dieser Zahl ist allerdings zu berücksichtigen, dass in den handwerksähnlichen Gewerken praktisch keine Ausbildung stattfindet und in den zulassungsfreien Berufen seit der Novellierung der Handwerksordnung die Ausbildungsbetriebsquote erheblich gesunken ist. Betrachtet man nur die zulassungspflichtigen Handwerke, bilden anteilmäßig erheblich mehr Betriebe aus. Die Zahl der Ausbildungsverhältnisse im Handwerk ist in den letzten Jahren relativ stark gefallen (vgl. Tafel A4.8 im Anhang). Dies betrifft alle betrachteten Gebiete.

Insgesamt beteiligten sich im Jahr 2006 ca. 6.000 Jugendliche an **Gesellenprüfungen** im Handwerk; knapp 5.000 bestanden diese Prüfung. Diese Zahlen waren im Kammerbezirk Hannover wieder am höchsten. Bei der Zahl der Teilnehmer an Gesellenprüfungen lag der Bezirk Braunschweig über dem Bezirk Hildesheim-Süd-niedersachsen; bei bestandenen Gesellenprüfungen war es umgekehrt. Daraus folgt indirekt, dass die Durchfallquote im Handwerkskammerbezirk Braunschweig relativ hoch liegt.

Die Zahl der bestandenen Gesellenprüfungen ist in den letzten zehn Jahren von etwa 6.400 auf knapp 5.000 gesunken. Dies wird aus Tafel A4.9 im Anhang deutlich. Auch in Niedersachsen insgesamt ist die Zahl der bestandenen Gesellenprüfungen erheblich zurückgegangen. Insgesamt beträgt der Anteil des Handwerks an allen Abschlussprüfungen ca. 32 %.¹¹

In der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen haben im Jahr 2006 insgesamt 1.209 Personen ihre **Meisterprüfung** im Handwerk erfolgreich abgeschlossen. Über die Hälfte kam aus dem Kammerbezirk Hannover, der Rest aus Hildesheim-Süd-niedersachsen und aus Braunschweig. Zu beachten ist, dass die Prüfungszahlen relativ stark davon abhängig sind, wie

¹⁰ Daten für die Metropolregion sind nicht ermittelbar.

¹¹ Daten für 2005 aus Niedersachsen.

viele zentrale Meisterschulen in dem jeweiligen Handwerkskammerbezirk ansässig sind. In Abschnitt 7.2 wird hierauf näher eingegangen. Die Existenz von zentralen Meisterschulen dürfte auch die Ursache dafür sein, dass die Metropolregion im Vergleich zu Land und Bund relativ positiv da steht. Knapp 50 % aller Meisterprüfungen in Niedersachsen werden hier abgelegt und 5,6 % aller Meisterprüfungen im Bundesgebiet. Verglichen mit dem entsprechenden Anteil bei den Betrieben (3,6 %) ist dies ein sehr viel höherer Wert.

Aber auch bei der Zahl der Meisterprüfungen ist in den letzten Jahren ein erheblicher Rückgang zu verzeichnen. Hatten im Jahr 1997 noch 1.720 Personen eine Meisterprüfung abgelegt, waren es im Jahr 2006 nur noch gut 1.200 (vgl. Tafel A4.10 im Anhang).

4.2 Strukturdaten der Betriebsumfrage

4.2.1 Angaben zum Betrieb

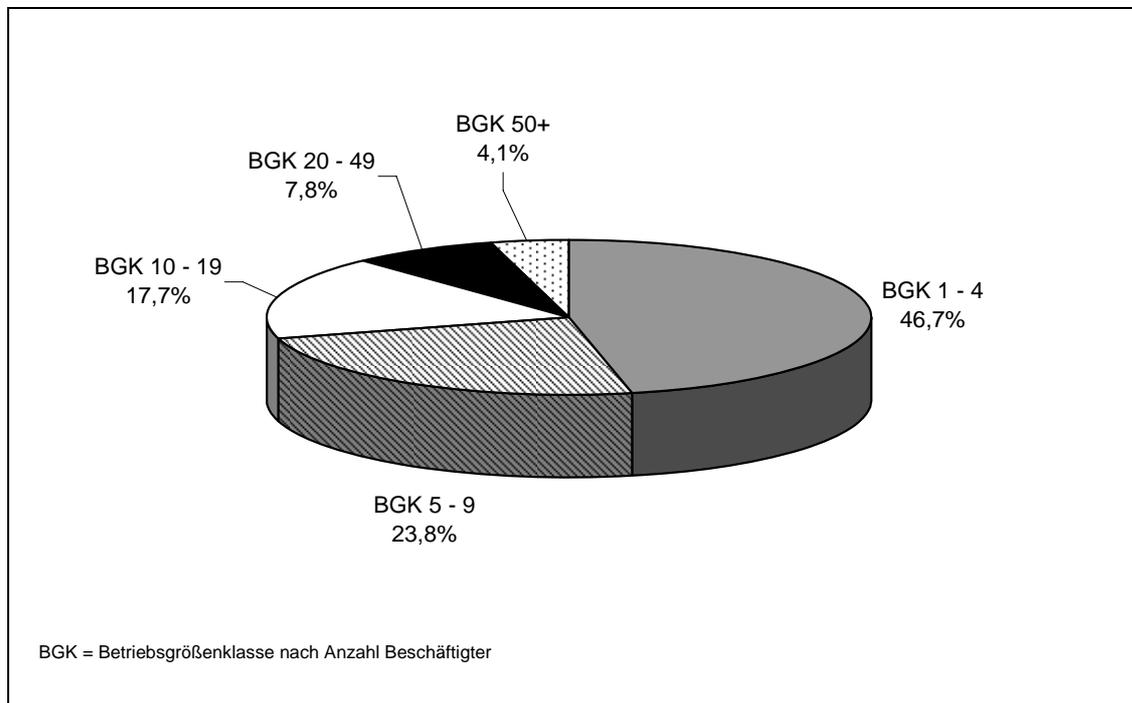
4.2.1.1 Betriebsgrößenstruktur

Ein wichtiges Charakteristikum des Handwerks ist die kleinbetriebliche Größenstruktur. Nach den Ergebnissen der Umfrage weisen über 70 % der Betriebe weniger als 10 Beschäftigte auf (vgl. Tafel 4.6). Fast die Hälfte liegt sogar unter fünf Beschäftigten. Gut jeder sechste Betrieb gehört zu einer mittleren Größenklasse mit 10 bis 19 Beschäftigten, und etwa jeder neunte Betrieb ist noch größer. 4 % haben sogar 50 Beschäftigte und mehr.

Differenziert man das Ergebnis nach **Branchen**, gehören die Kleinstbetriebe vor allem zum Handwerk für persönliche Dienstleistungen und zum Gesundheitshandwerk (vgl. Tafel A4.11 im Anhang). Handwerkliche Großbetriebe kommen dagegen relativ häufig aus den Handwerken für den gewerblichen Bedarf, mit Abstrichen auch aus dem Kfz-Gewerbe. Das Bauhauptgewerbe, das früher primär durch größere Betriebe geprägt war,¹² liegt nunmehr etwa im Durchschnitt des gesamten Handwerks. Dies ist darauf zurückzuführen, dass diese Betriebe in den letzten Jahren wegen der schlechten Baukonjunktur massiv Beschäftigte abgebaut haben.

¹² Statistisches Bundesamt (1996), S. 17.

Tafel 4.6: **Betriebsgrößenstruktur der Handwerksbetriebe in der Metropolregion**



ifh Göttingen

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

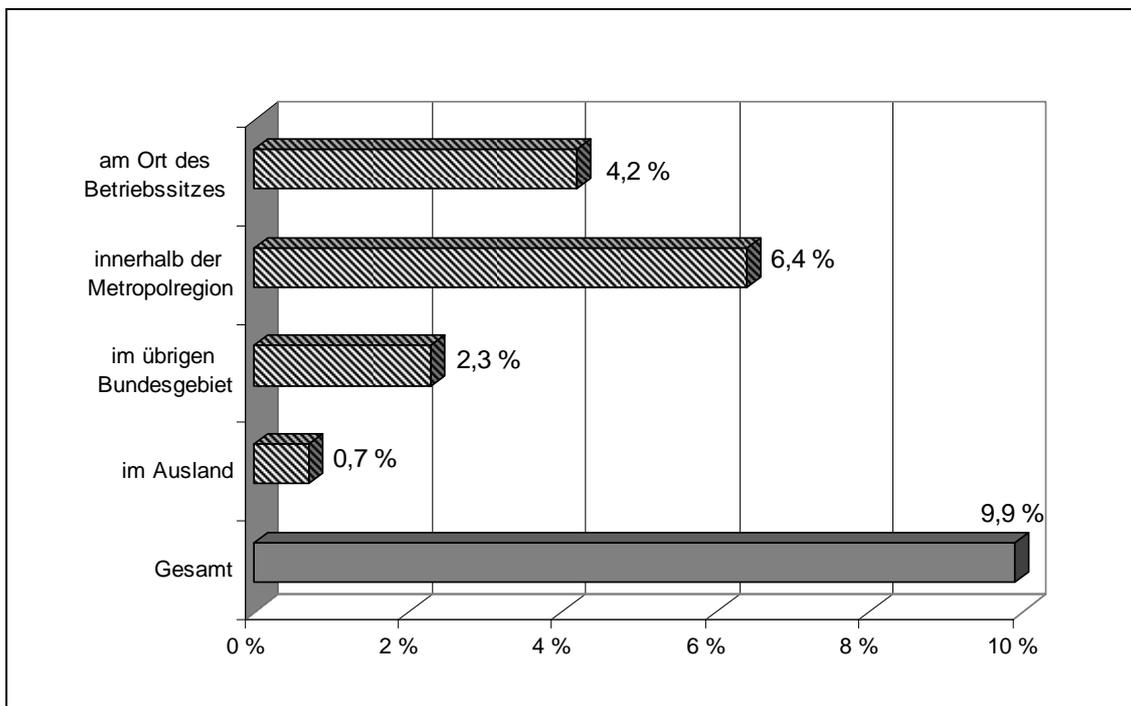
4.2.1.2 Zahl der Betriebsstandorte

Ein typisches Wesensmerkmal des Handwerks liegt ursprünglich darin, dass es sich hier um Einheiten mit jeweils nur einer Betriebsstätte handelt. In den letzten Jahren ist dieses Merkmal jedoch relativiert worden. Insbesondere in einigen Handwerkszweigen (vor allem Nahrungsmittelhandwerke, Augenoptik) haben Filialisten immer mehr an Bedeutung gewonnen.

Für die Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen sollte erfasst werden, ob auch hier diese Tendenz zu beobachten ist und ob zusätzliche Betriebsstandorte, Verkaufsstellen oder Zweigstellen eher innerhalb oder außerhalb der Metropolregion oder gar im Ausland liegen.

Etwa jedes zehnte Unternehmen hat mehr als einen Betriebsstandort¹³ (vgl. Tafel 4.7). Diese Zweigbetriebe liegen meist in der Nähe des Hauptbetriebes. So verfügen 4,2 % der Betriebe über einen zusätzlichen Standort direkt am Ort des Betriebssitzes und 6,4 % noch innerhalb der Metropolregion. Größere Entfernungen finden sich seltener. Immerhin haben 0,7 % der Betriebe einen zusätzlichen Betriebsstandort im Ausland.

Tafel 4.7: **Übersicht des Anteils der Betriebe mit zusätzlichem Betriebsstandort**



ifh Göttingen

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

Wenig überraschend ist, dass der Anteil der Betriebe, der mindestens einen zusätzlichen Betriebsstandort aufweist, mit steigender **Betriebsgröße** anwächst. So haben etwa drei Viertel aller Handwerksbetriebe mit 50 und mehr Beschäftigten weitere Standorte (vgl. Tafel A4.12 im Anhang). Außerdem fällt auf, dass so gut wie keine Standorte im Ausland bei Betrieben mit weniger als 20 Beschäftigten vorkommen. Es ist anzunehmen, dass ein Engagement

¹³ Dieser Anteil entspricht etwa dem Ergebnis einer Untersuchung aus dem Jahr 2004 über das Handwerk in Rheinland-Pfalz und dem Saarland, vgl. Müller, K. (2004). Dort wurde ein Wert von 10,3 % erhoben.

im Ausland eine gewisse Betriebsgröße voraussetzt, um den verwaltungs- und entfernungstechnischen Anforderungen gerecht werden zu können.

Bezogen auf die einzelnen **Branchen** verfügen insbesondere die Nahrungsmittelhandwerke (Bäcker, Fleischer) und die Gesundheitshandwerke (Augenoptiker, Zahntechniker) häufiger über Zweigstellen. Bei der Lage der Standorte unterscheiden sich diese beiden Gruppen jedoch. Während die Gesundheitshandwerke eher bundesweit mit Filialen vertreten sind, liegen die Nahrungsmittelhandwerke mit ihren Bäckereien und Fleischergeschäften dagegen typischerweise eher am Ort des Betriebssitzes oder innerhalb der Metropolregion. Obwohl die Handwerke für den gewerblichen Bedarf unterdurchschnittlich häufig zusätzliche Betriebsstandorte aufweisen, hat hier ein nicht unbeträchtlicher Teil von 2,3 % einen weiteren Standort im Ausland. Dies sind in der Regel Betriebe mit 50 und mehr Beschäftigten. Hierbei dürfte es sich wahrscheinlich um eine passive Lohnveredelung handeln. Am seltensten weisen Bauhandwerker zusätzliche Betriebsstätten auf. Diese Erkenntnis wird durch die erwähnte Befragung in Rheinland-Pfalz und dem Saarland aus dem Jahr 2004 bestätigt. Zwar sind Baubetriebe auch in entfernteren Regionen tätig, jedoch beschränkt sich dies häufig auf Einsätze auf verschiedenen Baustellen, welche jeweils täglich mit den eigenen Fahrzeugen erreicht werden und wofür deshalb keine gesonderte Niederlassung benötigt wird.

4.2.1.3 Haupt- oder Nebenerwerbsquelle

Um die Bedeutung der handwerklichen Unternehmen für die Inhaber selbst herauszufinden wurde eine Frage gestellt, die zwischen Betrieben im Vollerwerb und im Nebenerwerb unterscheidet. Aus Tafel A4.13 im Anhang wird ersichtlich, dass für 94 % der Handwerker ihr Betrieb die Haupterwerbsquelle darstellt; immerhin 6 % der antwortenden Betriebe werden im Nebenerwerb betrieben. Diese Handwerker haben einen Betrieb häufig nur deshalb angemeldet, um hin und wieder gewerblich tätig sein zu können. In anderen Untersuchungen war die Bedeutung der Nebenerwerbsbetriebe sogar noch höher.¹⁴

Bei den Zu- bzw. Nebenerwerbsunternehmen handelt es sich – wie nicht anders zu erwarten – primär um Kleinstunternehmen. Erstaunlich ist, dass sich auch einige wenige Betriebe mit fünf oder sogar mehr Beschäftigten in dieser

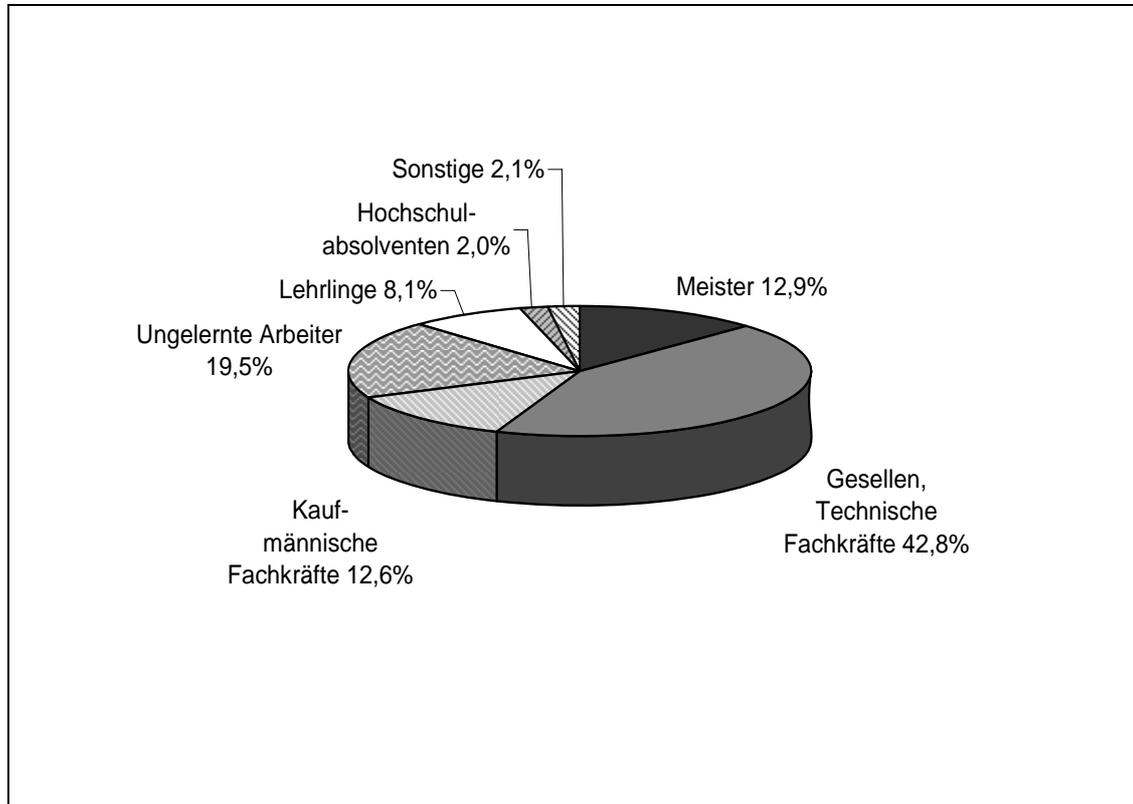
¹⁴ Vgl. Müller, K. (2004), S. 18.

Kategorie finden. Bis auf die Gesundheitshandwerke verteilen sich die Zu- bzw. Nebenerwerbsbetriebe auf alle Branchen, wobei die Handwerke für den gewerblichen Bedarf gemessen an der Größe dieser Handwerksgruppe am häufigsten betroffen sind.

4.2.1.4 Arbeitskräftestruktur

Um die Qualifikation der Arbeitskräfte im Handwerk der Metropolregion darzustellen, wurde nach der Arbeitskräftestruktur der Betriebe gefragt. Es wird deutlich, dass das Handwerk nach wie vor stark von einem hohen Ausbildungsstand seiner Beschäftigten geprägt wird. Dies zeigt Tafel 4.8. Mehr als jeder achte der handwerklichen Beschäftigten hat eine Meisterprüfung abgelegt. Hierbei dürfte es sich in den meisten Fällen um Betriebsinhaber handeln; in größeren Handwerksbetrieben sind inzwischen aber auch häufiger Meister angestellt. Außerdem ist erkennbar, dass fast 43 % aller Handwerksbeschäftigten Gesellen bzw. technische Fachkräfte sind. Dies unterstreicht die dominierende Stellung des qualifizierten Facharbeiters im Handwerk.

Tafel 4.8: **Zusammensetzung der Arbeitskräftestruktur**



ifh Göttingen

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

Desto wichtiger ist es für die Betriebe, geeignete Facharbeitskräfte zu finden. Dies ist gegenwärtig nach Aussagen der Betriebsinhaber in den Workshops (vgl. Anhang A2) vermehrt der Fall. Insbesondere gilt dies für die ländlichen Regionen der Metropolregion, die einen nicht unerheblichen Abwanderungsverlust, vor allem von Jugendlichen aufweisen.

Unternehmensvertreter aus der handwerklichen Produktions- und Fertigungstechnik bestätigten während eines Themenworkshops im Rahmen dieses Projektes¹⁵ den hohen Stellenwert der Humankapitalbildung im Handwerk. Heutzutage sind Kompetenzen bei den Beschäftigten erforderlich, welche die reine Fertigung (bzw. traditionelle Leistungserbringung) übertreffen. Beispielsweise gelte der sichere Umgang mit neuen Technologien, z.B. CAD, CAM etc., als Voraussetzung in der handwerklichen Produktionswirtschaft. Da immer bessere Maschinen eingesetzt werden, welche auch einen immer höheren Wissensstand der Beschäftigten erfordern, ist die Wertschöpfung pro Kopf stark gestiegen. Hinzu kommt, dass der Dienstleistungsanteil in allen Gewerken bzw. Berufen stetig wächst, wodurch der Anteil der in der reinen Fertigung Beschäftigten zumindest relativ immer weiter sinkt.

Betrachtet man nur die mittleren **Betriebsgrößenklassen**, die maßgeblich das Handwerk prägen, liegt der Anteil der qualifizierten Facharbeiter sogar noch höher (um die 50 %, vgl. Tafel A4.14 im Anhang). Der Anteil der ungelernen Beschäftigten beträgt knapp 20 %. Diese werden vor allem in handwerklichen Großbetrieben eingesetzt (häufig Gebäudereiniger). Rund ein Achtel der Beschäftigten sind kaufmännische Fachkräfte, wobei dieser Anteil über die Betriebsgrößenklassen hinweg etwa konstant ist. Jeder zwölfte Beschäftigte ist ein Auszubildender. Die Bedeutung der Hochschulabsolventen ist im Handwerk bislang nur von geringer Bedeutung. Nur 2 % aller Beschäftigten haben eine Hochschule besucht. Häufiger ist diese Mitarbeitergruppe nur in Betrieben mit mehr als 20 Beschäftigten anzutreffen.

Weiter lässt sich ein eindeutiger Zusammenhang zwischen Ausbildungsengagement und Betriebsgröße feststellen (vgl. Tafel A4.15 im Anhang). Während in kleinen Handwerksbetrieben kaum ausgebildet wird, ist dies bei den größeren Betrieben in steigendem Ausmaß der Fall. So haben zwei Drittel der Betriebe mit zehn bis 19 Beschäftigten Lehrlinge eingestellt. Diese Quote erhöht sich auf mehr als drei Viertel bei Betrieben mit über 20 Beschäftigten.

¹⁵ Vgl. Protokoll Workshop "Der Beitrag des Handwerks zur Entwicklung der Produktionstechnik", Anhang A2.

Bei den Betrieben mit bis zu vier Beschäftigten sind es dagegen weniger als 10 %.

Eine **branchenmäßige Untergliederung** zeigt, dass qualifizierte Beschäftigte für das Bauhauptgewerbe die größte Bedeutung haben (vgl. Tafel A4.14 im Anhang). Hier ist sowohl der Anteil der Gesellen bzw. technischen Fachkräfte als auch der Hochschulabsolventen am höchsten. Bezüglich der Hochschulabsolventen dürfte das daran liegen, dass viele Betriebe von einem Bauingenieur geleitet werden. Bei etwa jedem achten Handwerksbeschäftigten (12,6 %) handelt es sich um eine kaufmännische Fachkraft. Diese sind vor allem in größeren Betrieben tätig, besonders im Kfz-Handwerk sowie im Ausbau- und Nahrungsmittelhandwerk. Ungelernte Arbeitskräfte arbeiten häufig in größeren Betrieben und hier zu großen Teilen bei den Gebäudereinigern (diese zählen zu den Handwerken für den gewerblichen Bedarf), dem Nahrungsmittelhandwerk und den verschiedenen Gewerken des Handwerks für den persönlichen Bedarf. Ohne die Gebäudereiniger läge der Anteil der ungelerten Arbeiter unter 10 %.

Der auffällig hohe Anteil an Meistern im Gesundheitshandwerk sowie im Handwerk für persönliche Dienstleistungen lässt sich auf deren geringe Betriebsgröße zurückführen (vgl. Tafel A4.11 im Anhang). Da nach wie vor die meisten Betriebe von einem Meister geleitet werden, ist bei kleinen Betriebsgrößen deren Anteil an der Zahl der Beschäftigten höher.

Bezüglich der Arbeitskräftestruktur wurde auch berechnet, wie hoch der prozentuale **Anteil der Unternehmen** ist, welche Arbeitskräfte aus den einzelnen Qualifikationsgruppen einsetzen (vgl. Tafel A4.15 im Anhang). So sind in 73 % der Handwerksunternehmen Gesellen und technische Fachkräfte tätig, ungelernete Arbeiter jedoch nur in 26,4 %. Dieses Ergebnis zeigt erneut, wie stark das Handwerk auf qualifizierte Beschäftigte angewiesen ist. Ungelernte Arbeiter werden zumeist in Betrieben des Bauhauptgewerbes, der Handwerke für den gewerblichen Bedarf und im Nahrungsmittelhandwerk eingesetzt (jeweils ca. 40 %). In diesen Branchen findet sich eine Vielzahl von Arbeitsabläufen, die keine Qualifikation voraussetzen. Gut jeder dritte Betrieb bildet Lehrlinge aus (36,8 %). Am höchsten ist die Ausbildungsquote im Kfz-Handwerk (61,8 %), gefolgt vom Gesundheitshandwerk (42,1 %) und dem Ausbauhandwerk (40,7 %).

4.2.2 Markt- und Wettbewerbssituation

4.2.2.1 *Erfolgsfaktoren für die Wettbewerbsfähigkeit*

Die Betriebe wurden nach ihrer eigenen Einschätzung der Wichtigkeit verschiedener Faktoren befragt, welche bestimmend für die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen sind. Anhand dieser Antworten soll abgeschätzt werden, wie gut die Handwerksbetriebe der Metropolregion für die zukünftige Entwicklung ihrer Märkte in Deutschland und Europa gerüstet sind. Zur besseren Vergleichbarkeit der Antworten wurde aus den Antwortvorgaben sehr wichtig (=1), wichtig, weniger wichtig und unwichtig (=4) ein Mittelwert gebildet. Je geringer dieser Mittelwert ist, umso wichtiger ist für die Betriebe, ähnlich einer Klassifizierung nach Schulnoten, der jeweilige Erfolgsfaktor. Der arithmetische Durchschnittswert liegt bei 2,5.

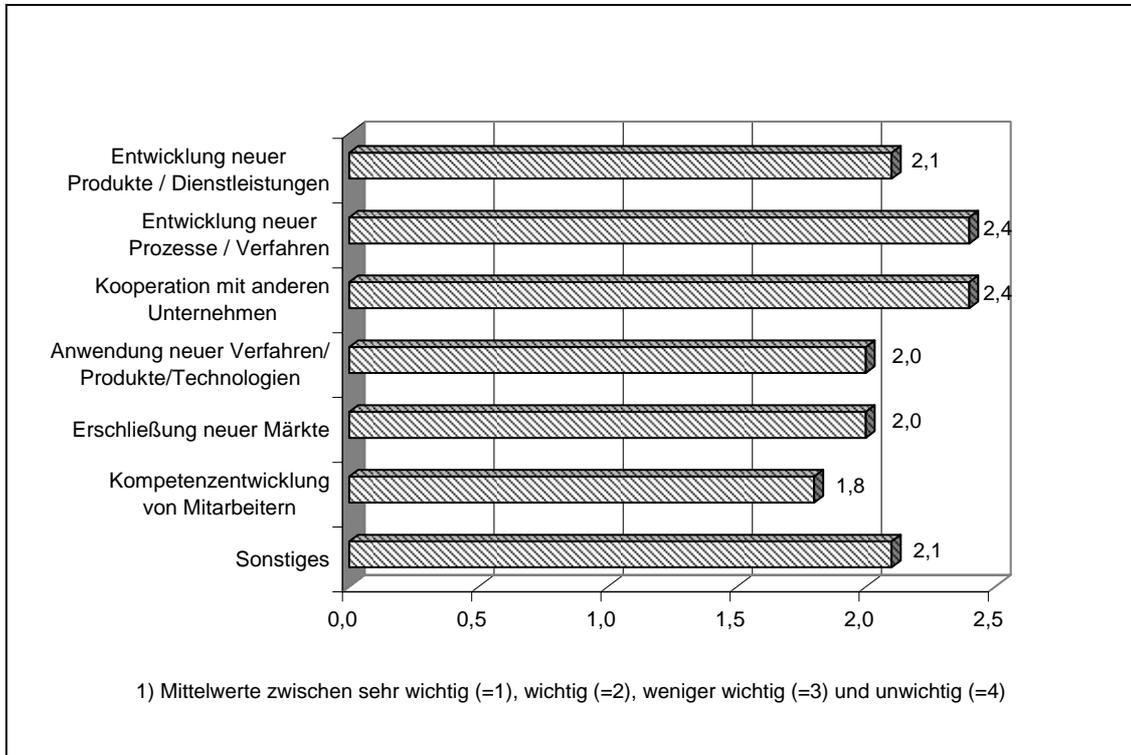
Auch bei dieser Frage zeigt sich die Bedeutung des Mitarbeiter-Know-hows für den Betrieb, denn die "Kompetenzentwicklung von Mitarbeitern" wurde mit einem Durchschnittswert von 1,8 am höchsten eingeschätzt (vgl. Tafel 4.9). Danach folgen "Erschließung neuer Märkte" und "Anwendung neuer Verfahren/Produkte/Technologien" mit einer Bewertung von jeweils 2,0.

Aber auch die übrigen Erfolgsfaktoren wurden noch besser als der Mittelwert von 2,5 bewertet. Insbesondere der Wert von 2,1 bei "Entwicklung neuer Produkte/ Dienstleistungen" zeugt davon, dass sich die Handwerksbetriebe der Bedeutung von Innovationen für ihre zukünftige Wettbewerbsfähigkeit durchaus bewusst sind. Des Weiteren ist erwähnenswert, dass die Faktoren "Marketing" und "Service" sowie auch "Qualität" von den Betrieben unter "Sonstiges" als wichtig (Wert 2,1) eingestuft wurden. Zu beachten ist, dass alle Erfolgsfaktoren besser als der Durchschnittswert 2,5 eingestuft werden; d.h. kein Faktor ist für den Durchschnitt der Betriebe weniger wichtig oder gar unwichtig.

Beim Vergleich zwischen den einzelnen **Betriebsgrößenklassen** ergeben sich nicht unbeträchtliche Unterschiede (vgl. Tafel A4.16 im Anhang). Besonders deutlich wird dies bei der "Erschließung neuer Märkte". Je größer der Betrieb ist, desto mehr Bedeutung wird diesem Erfolgsfaktor zugemessen. Auch bei den übrigen Erfolgsfaktoren steigt tendenziell die Bedeutung mit wachsender Betriebsgröße, ausgenommen bei dem Kriterium "Kooperation mit anderen Unternehmen".

Tafel 4.9: **Markt- und Wettbewerbssituation¹⁾**

(Welche Erfolgsfaktoren sind maßgeblich für die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit Ihres Betriebes?)



ifh Göttingen

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

Bezüglich der einzelnen **Branchen** steht im Nahrungsmittelhandwerk die "Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen" im Vordergrund. Gerade in dieser Branche sind Produktveränderungen und Leistungsvariationen an der Tagesordnung, um sich angesichts des harten Wettbewerbs am Markt behaupten zu können. Hingegen erscheinen im Nahrungsmittelhandwerk die "Kooperationen mit anderen Unternehmen", wie auch beim Gesundheitshandwerk und den Handwerken für persönliche Dienstleistungen, weniger bedeutsam. Die "Anwendung neuer Verfahren/Produkte/Technologien" wird vor allem bei den Ausbau- und Gesundheitshandwerken als wichtig eingeschätzt. Die "Erschließung neuer Märkte" ist vor allem bei den Ausbauhandwerken, den Handwerken für den gewerblichen Bedarf und den Nahrungsmittelhandwerken von Bedeutung. Die "Kompetenzentwicklung von Mitarbeitern" hat bei allen Handwerksbranchen einen Durchschnittswert von unter 2. Besonders niedrig liegt dieser beim Kfz-Handwerk. Dort fanden in der jüngeren Vergangenheit technologische Entwicklungen statt, welche zu einem im-

mer höheren Grad an Modernisierung führten, dem sich auch die Mitarbeiterentwicklung anpassen muss. Beleg dafür ist die Umbenennung der Kfz-Ausbildung in die Ausbildung zum Mechatroniker.

4.2.2.2 Umsatzaufteilung nach Kundengruppen

Eine Untersuchung der Umsätze nach verschiedenen Kriterien soll die Wichtigkeit des Handwerks für die Nahversorgung der Bevölkerung, aber auch seine enge Eingebundenheit in industrielle bzw. gesamtwirtschaftliche Wertschöpfungsketten vor Augen führen.

In einem ersten Ansatz wurden dementsprechend die Umsätze nach verschiedenen Kundengruppen aufgeschlüsselt. Tafel 4.10 zeigt, dass private Kunden zwar für die Handwerksbetriebe insgesamt am wichtigsten sind (36,6 % der Umsätze), die Umsätze mit der Industrie aber kaum geringer ausfallen (ca. 29 %). Danach folgt der Umsatz mit anderen Handwerksbetrieben vor den öffentlichen Auftraggebern und dem Absatz an den Handel. Addiert man jedoch die Umsätze mit der gewerblichen Wirtschaft, so wird deutlich, dass die Umsätze mit Privatkunden demgegenüber zurückfallen. Damit scheint sich eine Tendenz fortzusetzen, die seit längerer Zeit im Handwerk zu beobachten ist: die Verschiebung von Umsätzen mit Privatkunden hin zu Umsätzen mit der Industrie bzw. der gewerblichen Wirtschaft insgesamt. So betrug der Umsatzanteil mit Privathaushalten 1976 im Handwerk noch 48,7 %; 1994 noch 43,9 % (allerdings beides bundesweit¹⁶) und im Jahr 2005 nur noch 36,6 %.

Für diese Entwicklung sind verschiedene Gründe maßgeblich. So ist das Handwerk heute stärker in die Wertschöpfungskette eingebunden. Dies äußert sich folgendermaßen:¹⁷

- Handwerker werden zunehmend Subunternehmer,
- Handwerker profitieren vom gestiegenen Outsourcing anderer Unternehmen,

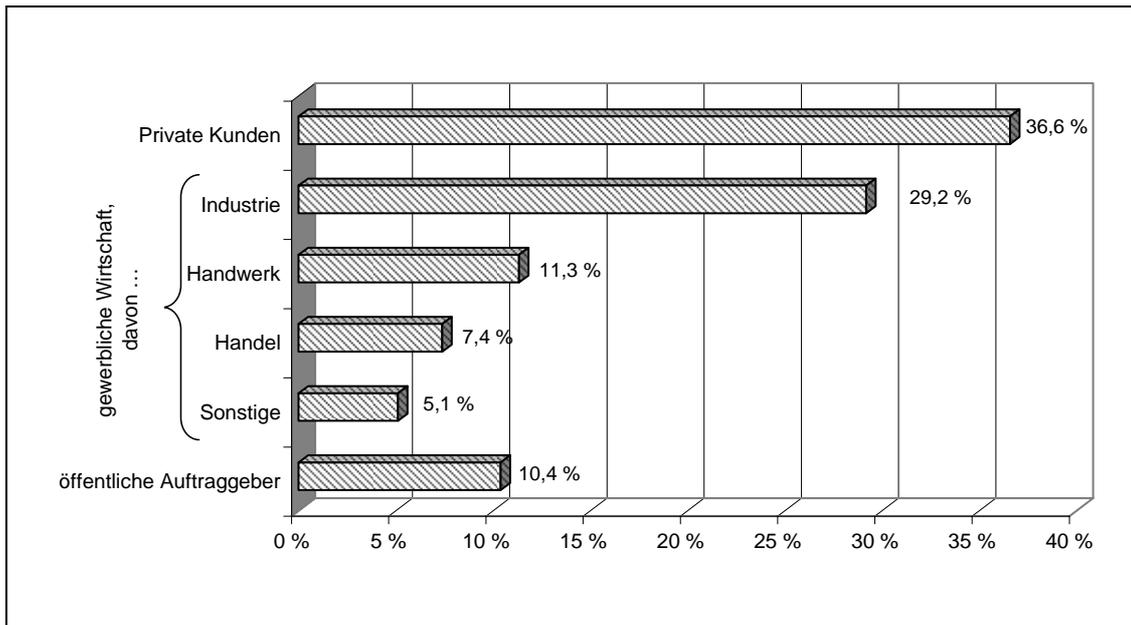
¹⁶ Vgl. Müller, K. (2000), S. 25. Aus den Daten der Handwerkszählung 1995 lassen sich keine gesonderten Ergebnisse für die Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen ableiten. Auf Grund der dort ausgewiesenen Kreisergebnisse spricht jedoch einiges dafür, dass hier der Privatkundenanteil noch höher gewesen ist.

¹⁷ Vgl. Müller, K. (2000), S. 70ff.

- das Zulieferwesen wird für das Handwerk immer wichtiger,
- Handwerker setzen Produkte oftmals nicht nur direkt an Endverbraucher ab, sondern auch über Wiederverkäufer.

Tafel 4.10: **Umsatz nach Kundengruppen**

(Wie teilte sich 2005 Ihr Umsatz nach einzelnen Kundengruppen auf?)



ifh Göttingen

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

Trotz dieser einschneidenden Entwicklung darf aber nicht außer Acht bleiben, dass für die Mehrzahl der Handwerksbetriebe, insbesondere für die kleineren, das Privatkundengeschäft nach wie vor am wichtigsten ist. Dies wird deutlich, wenn man betrachtet, wie viel Prozent der Unternehmen Umsätze mit der jeweiligen Kundengruppe im letzten Jahr getätigt haben. Das Ergebnis ist in Tafel A4.17 im Anhang abgebildet. Über 90 % der Handwerksbetriebe haben Produkte oder Leistungen an private Haushalte geliefert. Danach folgen innerhandwerkliche Umsätze mit knapp 42 % der Betriebe und Umsätze mit der Industrie mit 40 %. Immerhin mehr als ein Drittel der Betriebe (35,7 %) generiert Umsätze aus Aufträgen bzw. Ausschreibungen der öffentlichen Hand.

Das Gesamtergebnis mit dem hohen Industrieanteil geht primär auf die größeren Handwerksbetriebe zurück. Diese Aussage lässt sich erhärten, wenn man die Ergebnisse zwischen den einzelnen **Betriebsgrößen** vergleicht.

Auch bei dieser Auswertung zeigt sich die schon häufig beobachtete Tendenz, dass mit steigender Betriebsgröße der Anteil der privaten Kunden sinkt, dagegen derjenige der Industrie, des Handels und öffentlicher Auftraggeber steigt¹⁸ (vgl. Tafel A4.18 im Anhang). Der Umsatzanteil mit anderen Handwerksbetrieben ist relativ unabhängig von der Betriebsgröße.

Wenig überraschend ist es auch, dass zwischen den einzelnen **Branchen** erhebliche Unterschiede bestehen. So sind beispielsweise die Nahrungsmittelhandwerke und die Handwerke für persönliche Dienstleistungen fast ausschließlich für den Privatkundensektor tätig. Dies zeugt von der Bedeutung dieser Handwerksbranchen für die regionale Nahversorgung der Bevölkerung, z.B. als Bäcker oder Friseur. Im Gegensatz dazu wickeln die Handwerke für den gewerblichen Bedarf einen großen Teil ihres Umsatzes mit der Industrie ab und erzielen – entsprechend ihres Namens – auch mit anderen Teilen der gewerblichen Wirtschaft überdurchschnittlich hohe Umsatzanteile. Beim Gesundheitshandwerk ist der Umsatz mit "sonstigen" Abnehmern relativ hoch. Hierbei dürfte es sich primär um Krankenkassen und Zahnärzte handeln. Mit dem öffentlichen Sektor werden vor allem vom Baugewerbe und den Handwerken für den gewerblichen Bedarf Umsätze getätigt. Dies sind die Gewerke, an die sich die öffentlichen Ausschreibungen hauptsächlich richten.

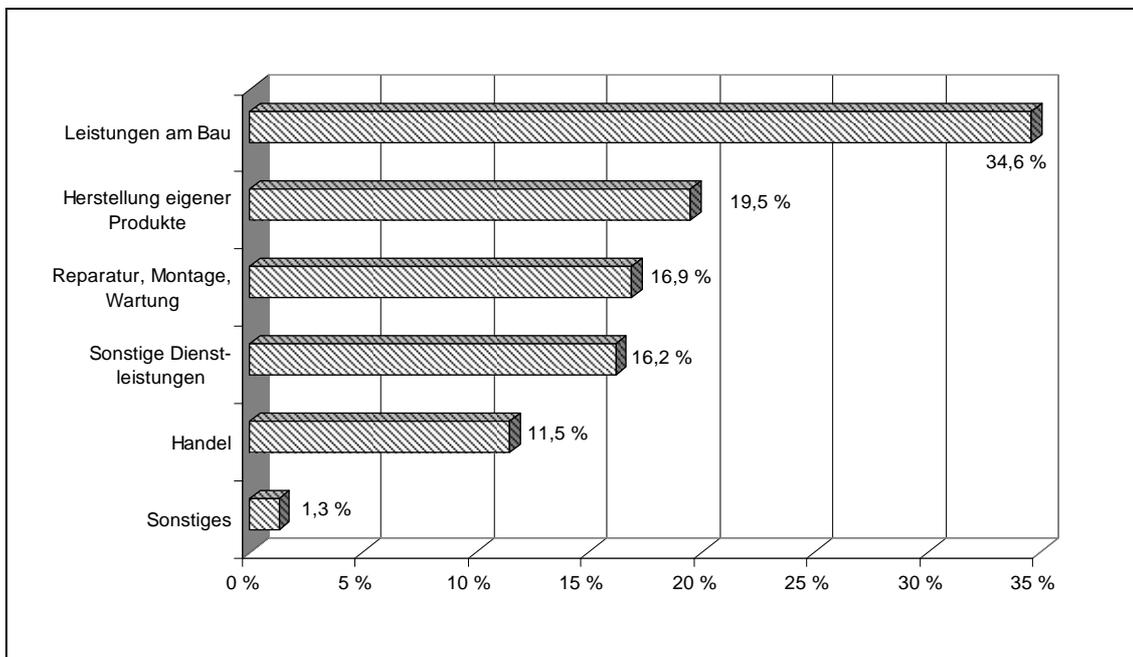
Interessant ist, dass bei dieser Frage die Unterschiede zwischen den **Handwerkskammern** relativ groß ausfallen. So wäre zu diskutieren, weshalb im Bezirk Hildesheim-Süd-niedersachsen der Umsatzanteil mit der Industrie vergleichsweise hoch ausfällt, während im Bezirk Braunschweig ein relativ hoher Umsatzanteil mit privaten Haushalten getätigt wird. Ein Argument ist, dass der Kammerbezirk Braunschweig vornehmlich großindustriell geprägt ist (bspw. VW, Salzgitter AG), das Handwerk aber erfahrungsgemäß eher in geschäftlichen Beziehungen mit der mittelständischen Industrie steht. Die Region der Handwerkskammer Hildesheim-Süd-niedersachsen hingegen ist im Vergleich mit Braunschweig und Hannover am wenigsten von (großen) industriellen Einheiten geprägt.

¹⁸ Bei diesem Ergebnis ist zu beobachten, dass die Teilergebnisse aus methodischen Gründen nicht mit dem Gesamtergebnis vergleichbar sind, vgl. Begründung im Abschnitt A3 im Anhang (Befragungsdesign).

4.2.2.3 Umsatzaufteilung nach Umsatzarten

Schlüsselt man die Umsätze nach Umsatzarten auf, ist erkennbar, welche Wirtschaftszweige bzw. welche Art von Leistungen das Handwerk prägen (vgl. Tafel 4.11). Nach wie vor haben für das Handwerk Leistungen am Bau die größte Bedeutung mit einem Anteil von 34,6 % an den gesamten Umsätzen des Handwerks in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen. Danach folgt die Herstellung eigener Produkte (19,5 %) vor Reparatur, Montage und Wartung mit knapp 17 % Anteil, vor sonstigen Dienstleistungen (16,2 %) und Umsätzen mit dem Handel (11,5 %).

Tafel 4.11: **Umsatz nach Umsatzarten**
(Wie teilte sich 2005 Ihr Umsatz nach einzelnen Umsatzarten auf?)



ifh Göttingen

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

Tendenziell gilt, dass kleine Betriebe eher im Bereich Wartung, Montage und Reparatur tätig sind, größere Betriebe dafür eher eigene Produkte herstellen (vgl. Tafel A4.19 im Anhang). Auch "sonstige Dienstleistungen"¹⁹ werden tendenziell eher von Klein- und Kleinstbetrieben erbracht. Die Ausnahme bilden die Gebäudereiniger, welche für den hohen Umsatzanteil im Bereich der

¹⁹ Nicht zu verwechseln mit der Rubrik "Sonstiges"!

sonstigen Dienstleistungen bei den handwerklichen Großbetrieben verantwortlich zeichnen. Umsätze mit Leistungen am Bau spielen bei allen **Betriebsgrößen** eine zentrale Rolle, wobei die mittelgroßen Handwerksbetriebe mit zehn bis 49 Mitarbeitern in diesem Bereich die höchsten Umsatzanteile verbuchen.

Die Aufteilung der Umsatzarten anhand der **Handwerksbranchen** ergibt ein erwartungsgemäßes Bild des Handwerks. Wenig verwunderlich ist, dass die Bauhaupt- bzw. Ausbauhandwerke ihre größten Umsätze mit Leistungen am Bau erzielen. Aber auch die Handwerke für den gewerblichen Bedarf (bspw. Metallbauer) sind relativ stark von der Baukonjunktur abhängig. Die anderen Handwerksbranchen erzielen gar keine Umsätze mit Leistungen am Bau, mit Ausnahme von einem geringfügigen Umsatzanteil der Handwerke für persönliche Dienstleistungen. Letzteres dürfte auf baubezogene Gewerke wie z.B. Schornsteinfeger zurückzuführen sein, welche in der Kategorie der Handwerke für persönliche Dienstleistungen erfasst werden (vgl. Tafel A4.19 im Anhang).

Die Herstellung eigener Produkte nimmt die zentrale Stellung bei den Nahrungsmittelhandwerken ein (77,8 %). Die Lebensmittel, die beim Bäcker oder Fleischer in der Auslage liegen, werden hauptsächlich dort selbst produziert. Danach ist die Herstellung eigener Produkte für das Gesundheitshandwerk von größerer Bedeutung. Für die Handwerke für den gewerblichen Bedarf bedeutet ein Umsatzanteil von 22 % mit selbst hergestellten Produkten, so z.B. als Zulieferer für die Industrie, dass diese Umsatzart das zweitwichtigste Standbein für diese Betriebe ist. Dasselbe gilt für die Handwerke für persönliche Dienstleistungen, die immerhin noch 13,1 % mit eigenen Produkten tätigen (z.B. Damen- und Herrenschneider, Gold- und Silberschmiede, verschiedene Instrumentenbauer).

Die größten Umsätze mit Reparatur, Montage und Wartung werden vom Kraftfahrzeughandwerk erzielt, in welchem die Fahrzeugreparatur bzw. -wartung die Kernkompetenz darstellt. Aber auch die Handwerke für den gewerblichen Bedarf erzielen ihre höchsten Umsatzanteile mit der Reparatur, Montage und Wartung. Für das Bauhauptgewerbe wie auch für das Ausbauhandwerk stellt diese Kategorie jeweils die zweitgrößte Einnahmequelle dar.

Wenig überraschend ist es, dass die Handwerke für persönliche Dienstleistungen ihren Schwerpunkt bei den "sonstigen Dienstleistungen" aufweisen. Fast 60 % ihrer Umsätze werden in dieser Kategorie erzielt. Einen nennens-

werten Umsatzanteil mit Dienstleistungen erwirtschaften noch das Gesundheitshandwerk wie auch die Handwerke für den gewerblichen Bedarf, wofür primär die schon erwähnten Gebäudereiniger sorgen. Für die anderen Handwerksbranchen spielen die sonstigen Dienstleistungen eine eher untergeordnete Rolle.

Der Handel steht zwar bei keiner der Handwerksbranchen an erster Stelle bei den Umsätzen, seine Bedeutung ist aber – ausgenommen bei den Bauhaupt- und Ausbaugewerken – unbestritten, wie in der Auswertung deutlich wird. Hervorzuheben sind hier das Kraftfahrzeughandwerk und das Gesundheitshandwerk mit erheblichen Handelsumsätzen. Kurz danach folgt das Nahrungsmittelhandwerk. Als Beispiele für Handelsumsätze sind hier die die Handwerksrolle eingetragenen Autohäuser des Kraftfahrzeughandwerks zu nennen, der Verkauf von Sonnenbrillen oder Hörgeräten im Gesundheitshandwerk und der Verkauf von zugekauften Wurstwaren bei den Fleischern oder Nebenprodukten wie Süßigkeiten oder generell das herstellerbezogene Sortiment bei den Bäckern.

Bei der Unterscheidung nach **Handwerkskammerbezirken** ist auffällig, dass die Handwerkskammer Hannover niedrigere Werte vor allem im Baubereich aufweist. Hingegen sind die Umsatzanteile bei der Reparatur, Montage und Wartung im Kammerbezirk Hannover höher als in den beiden anderen Kammerbezirken. Dies ist auf die starke Prägung dieses Bezirks durch die Stadt Hannover und die umliegende Region zurückzuführen, wo weniger Baubetriebe vorkommen als in den anderen Gebieten der Metropolregion, wodurch sich der Anteil der Reparatur-, Montage- und Wartungsleistungen der kleineren im Stadtgebiet angesiedelten Unternehmen nach oben verschiebt. Dies ist nicht verwunderlich, nimmt doch die Stadt Hannover aufgrund ihrer Größe eine strukturelle Sonderstellung in der gesamten Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen ein.

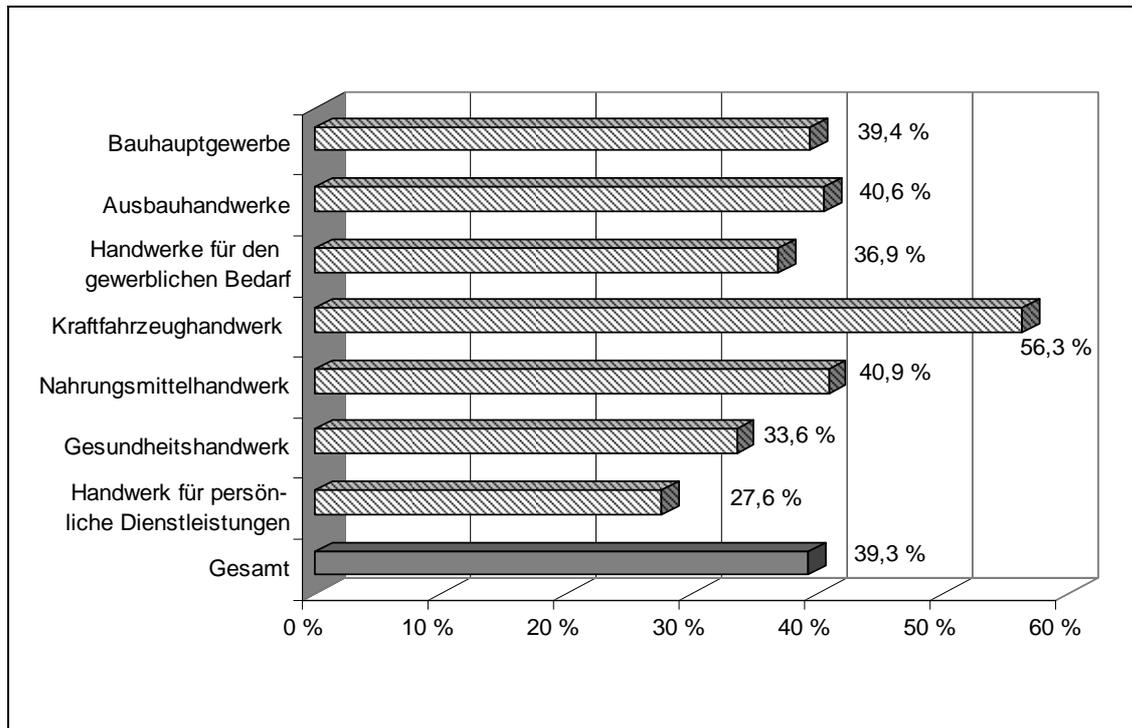
In Tafel A4.20 im Anhang wird abgebildet, wie viel Prozent der Handwerksbetriebe die jeweiligen Umsätze tätigen. Die hieraus zu ziehenden Erkenntnisse bestätigen im Wesentlichen die obigen Ausführungen.

4.2.2.4 Materialkostenanteil am Umsatz

Das handwerkliche Beschaffungswesen gewinnt eine immer größere Bedeutung. Dies liegt daran, dass der Anteil der Vorprodukte (Materialkosten, Handelswaren) am gesamten Umsatz des Handwerks knapp 40 % beträgt.

Dieses Ergebnis findet sich bei verschiedenen Umfragen wieder, so auch in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen (vgl. Tafel 4.12).

Tafel 4.12: **Materialkostenanteil am Umsatz (nach Handwerksbranchen)**
(Wie hoch war im Jahr 2005 der Materialkostenanteil (inkl. Handelswaren) an Ihrem Umsatz?)



ifh Göttingen

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

Zwischen den einzelnen Handwerksgruppen lassen sich jedoch nicht unbedeutliche Unterschiede feststellen. Relativ hoch ist der Materialkostenanteil bei den Kraftfahrzeughandwerkern mit über 56 %. Dort machen Automobilverkäufe (Alt- und Neuwagen) einen hohen Anteil der Umsätze aus. Im Gegensatz dazu liegt der Materialkostenanteil bei den Handwerkern für persönliche Dienstleistungen und dem Gesundheitshandwerk erheblich niedriger als im Durchschnitt. Dies sind Handwerksbereiche, in denen die eigene Wertschöpfung relativ hoch ist und daher weniger Vorleistungen Verwendung finden. Bei den anderen Handwerksgruppen sind die Abweichungen vom Durchschnittswert relativ gering.

4.3 Strukturdaten Handwerksunternehmen mit metropolita- nen Funktionen

In Abschnitt 2.2 wurde dargestellt, dass das Handwerk verschiedene Funktionen aufweist, die für das Funktionieren einer Metropolregion von außerordentlicher Bedeutung gelten. Diese Funktionen werden sicherlich nicht von allen Handwerksunternehmen gleichermaßen wahrgenommen. Daher wurden insgesamt 10 Handwerksunternehmen ausgewählt und deren metropolita-
ner Charakter genauer untersucht. Die Auswahl erfolgte anhand der Ergebnisse der empirischen Erhebung und der Kenntnisse der beteiligten Handwerkskammern. Dabei wurde darauf geachtet, dass in der Auswahl Unternehmen aus sämtlichen vier Kernkompetenzfeldern der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen (vgl. Kapitel 3) vertreten waren. Die Betriebe wurden dann von der jeweiligen Handwerkskammer anhand eines vom ifh Göttingen vorgegebenen Interviewleitfadens befragt.

Die einzelnen Fallbeispiele sind im Anhang A1 aufgeführt. Im Folgenden wird ein Überblick über die wichtigsten Merkmale dieser Betriebe gegeben (vgl. Tafel 4.13). Es zeigt sich, dass es sich vorwiegend um mittelgroße Handwerksbetriebe handelt. Vier Betriebe hatten sogar weniger als 20 Beschäftigte und nur zwei Betriebe lagen über der Grenze von 50 tätigen Personen.

Meist handelt es sich um keine alt eingesessenen Betriebe. Vier der zehn Betriebe wurden erst nach 1990 gegründet, drei weitere in den achtziger Jahren. Aus diesem Ergebnis lässt sich ableiten, dass qualifizierte Neugründungen für die Innovationstätigkeit des Handwerks einen wichtigen Faktor darstellen. Dabei ist beachtenswert, dass einige dieser Betriebe aus einem Outsourcing bestehender größerer Einheiten entstanden sind.

Betrachtet man die Hauptprodukte und -leistungen, die von den Betrieben angeboten werden, wird deutlich, dass es sich im Bereich der Produktionstechnik häufig um spezielle Nischenprodukte handelt. In diesem spezialisierten Markt haben die Handwerksbetriebe häufig relativ wenig Konkurrenz und sind sämtlich auch überregional, meist sogar international tätig. Dies gilt ebenso für Betriebe im Bereich der Mobilitätswirtschaft und der Logistik. Hier handelt es sich primär um Einheiten mit speziellen Fahrzeugeinrichtungen bzw. Spritzmaschinen für den Straßenbau und den Straßenerhalt.

Tafel 4.13: Übersicht Strukturmerkmale Fallbeispiele

Fallbeispiel	Name, Ort Betrieb	Strukturdaten					Kompetenzfelder der MR				andere wichtige Eigenschaften					
		Handwerkskammerbezirk	Standort	Zahl Mitarbeiter	Gründungsjahr	Hauptprodukte und -leistungen	1 Biotechnologie und Medizintechnik	2 Mobilitätswirtschaft und Logistik	3 Produktionstechnik, Optik, Messtechnik, Mechatronik	4 Regenerative Energien	1 Umsätze mit dem Ausland	2 eigene Produktinnovation	3 eigene Dienstleistungsinnovation	4 eigene Verfahrensinnovation	6 Kooperation mit Hochschule, sonst. Forschungsinstitut	
1	ATS-Electronic GmbH	Handwerkskammerbezirk	Wunstorf	25	1989	Alarm- und Sicherheitstechnik, Fernüberwachung				X	X			X		
2	Walter Bösenberg GmbH	Hannover	Hannover	18	1911	spezielle Fahrzeugeinrichtungen		X			X					
3	Kraftwerk GmbH	Hannover	Hannover	15	1996	Entwicklung und Bau von Blockheizkraftwerken					X			X		
4	SMB, Baugestaltungs-GmbH		Seelze	20	1994	Ökologische Bau- und Sanierungstechniken, insbes. Lehmputz				X				X		
5	Prause & Partner GmbH	Braunschweig	Goslar	47	1983	Kühltechnik										
6	Weber Lifttechnik GmbH		Königsutter	40	2001	Aufzugssteuerungen, elektr. Schachtausrüstungen und Zubehör								X		
7	Ziegeler Solar- und Haustechnik		Vechede	12	1997	Solaranlagen, KWK-Anlagen						X		X		
8	Optometrie Schwarz		Hildesheim	5	1990	Sehhilfen für Personen mit speziellen Sehproblemen								X		
9	WEIRO, Weisig Maschinenbau GmbH	Hildesheim-Südiedersachsen	Alfeld	70	1947	Straßenbaumaschinen, mobile Bauunterkünfte, Containerbau					X			X		
10	PAIRAN Elektronik GmbH		Göttingen	70	1983	Industrieelektronik, Solartechnik								X		

ifh Göttingen

Bei den regenerativen Energien stehen die Themen Solartechnik und Blockheizkraftwerke im Mittelpunkt des Produktions- und Leistungsprogramms der befragten Betriebe.

Unter den einzelnen Kompetenzfeldern scheint die Biotechnologie und Medizintechnik für die Handwerksbetriebe aus der Metropolregion die geringste Bedeutung aufzuweisen. Von den zehn interviewten Betrieben gibt es nur einen Betrieb, der hier direkt seine Leistungen anbietet. Dabei geht es um Sehhilfen für Personen mit speziellen Sehproblemen, insbesondere in dem Bereich Kontaktlinsen. Jedoch sollte nicht außer Acht gelassen werden, dass die ausgewählten Fallbeispiele nicht das gesamte Spektrum des Handwerks abbilden. Viele weitere Handwerksunternehmen sind eng in die Wertschöpfungsketten der Biotechnologie und Medizintechnik eingebunden. Dabei handelt es sich beispielsweise um die Produktion von Maschinen und Sonderanfertigungen, die keine direkte anwenderbezogene Relevanz haben und dadurch nicht unmittelbar wahrgenommen werden.

Alle interviewten Betriebe sind innovativ tätig. Dabei handelt es sich meist um Produktinnovationen, teilweise auch um Dienstleistungsinnovationen. Eine Verfahrens- oder Prozessinnovation wurde nur von einem Betrieb in den letzten Jahren getätigt. Hier ging es um Bau- und Sanierungsarbeiten, insbesondere durch Lehm- oder Lehmputz.

Die Innovationen kamen meist über eine Kooperation mit einem Hochschul-Forschungsinstitut zustande. Beispielsweise handelt es sich bei dem Beispiel 3 um einen Quasi-Spinoff der FH Hannover; bei Fallbeispiel 1 findet eine intensive Zusammenarbeit ebenfalls mit der FH Hannover statt. Hier wird mit dem Fachbereich Elektrotechnik der Wissenstransfer durch Entwicklungsprojekte, Studien- und Diplomarbeiten durchgeführt. Auf diesem Wege werden auch neue Mitarbeiter rekrutiert.

Die meisten Betriebe tätigen Umsätze mit ausländischen Kunden, teilweise sogar außerhalb Europas (vgl. Fallbeispiele 5 und 6 im Anhang A1). Eine Ausnahme stellen lediglich der Solarbetrieb, der Optiker und der Betrieb mit dem Schwerpunkt Lehm- oder Lehmputz dar (vgl. Fallbeispiele 4, 7 und 8 im Anhang A1).

5. Innovationen des Handwerks in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen

5.1 Vorbemerkungen

Neueste Untersuchungen¹ belegen entgegen weitläufiger Meinung die Fähigkeit des Handwerks, einen bedeutenden Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung zu leisten und weisen auf seine wichtige Stellung als Baustein im gesamtwirtschaftlichen Innovationsnetz hin. Hierauf wurde bereits in Abschnitt 2.2 hingewiesen. Dies ist insofern von erheblicher Bedeutung, da Innovationen für die wirtschaftliche Dynamik einer Metropolregion eine entscheidende Rolle spielen, da sie als Motoren der wirtschaftlichen Entwicklung und des nachhaltigen Aufschwungs gelten.

Deshalb wird im Folgenden die Innovationstätigkeit des Handwerks der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen analysiert. Zum einen werden die Innovationsaktivitäten der Handwerksunternehmen betrachtet, um ihren Stellenwert für die gesamtwirtschaftliche Entwicklung darzustellen, zum anderen wird auf Hemmnisse und Probleme eingegangen, welche von den Betrieben als hinderlich bei der Erbringung von Innovationsleistungen erachtet werden.

Die Umfrage erfasst die handwerklichen Innovationsaktivitäten anhand von Angaben über das Angebot bzw. die Einführung neuer, deutlich verbesserter Produkte, Dienstleistungen oder Verfahren (bzw. Prozesse, Materialien) während der letzten drei Jahre. Um zu untersuchen, ob sich die innovativen Handwerksbetriebe von den übrigen Betrieben unterscheiden, wurde eine entsprechende Sonderauswertung durchgeführt.

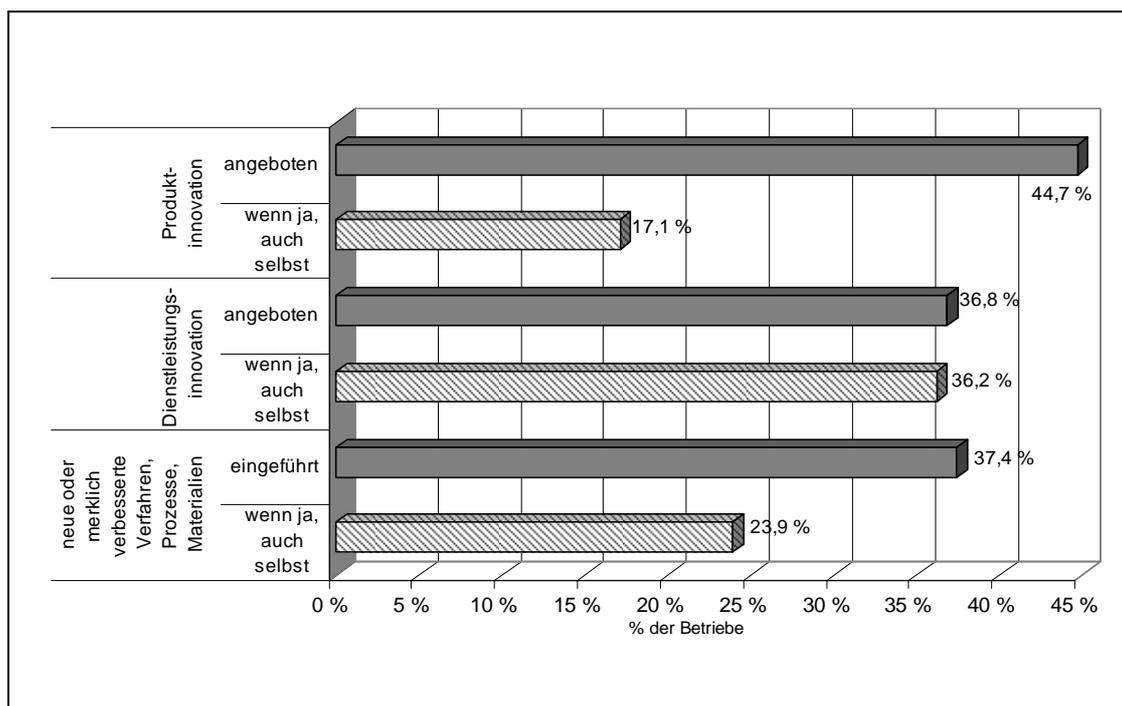
Aus dem Vergleich der innovativen Betriebe mit den Nicht-Innovatoren ergeben sich weiterführende Einsichten, welche ein differenzierteres Bild des Handwerks zeichnen. Dies hilft zu verstehen, wie das Handwerk auf vielfältige und oft unterschätzte Weise zur Stärkung der gesamten Wirtschaft in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen beiträgt.

¹ Vgl. z.B. Astor, M. et al. (2006), Lahner, J. (2004).

5.2 Innovationsaktivitäten

Ein beachtlich großer Teil der Handwerksbetriebe aus der Metropolregion bietet Innovationen an bzw. führt diese in den Markt ein (vgl. Tafel 5.1). In erster Linie handelt es sich hierbei um Produktinnovationen (44,7 %). Aber auch Dienstleistungsinnovationen (36,8 %) oder merklich verbesserte Verfahren, Prozesse und Materialien (37,4 %) werden von über einem Drittel der Betriebe angeboten bzw. eingeführt. Da eine Reihe von Betrieben mehrere Innovationsarten eingeführt hat, d.h. auf verschiedene Weise innovativ tätig ist, wurde durch eine entsprechende Sonderauswertung ermittelt, dass insgesamt ca. 55 % aller Handwerksbetriebe der Metropolregion mindestens eine der drei Innovationsarten angeboten bzw. eingeführt haben.

Tafel 5.1: **Art der Innovation und Grad der Eigenentwicklung**



ifh Göttingen

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

Dieses Ergebnis verdeutlicht, dass nicht nur wenige, sondern ein erheblicher Teil der Handwerksbetriebe innovativ tätig ist. Dies wird auch aus allen Fallbeispielen im Anhang A1 deutlich. Die dort vorgestellten Betriebe zeigen sehr gut, dass eine ständige Erneuerung bzw. Anpassung des Produkt- und

Dienstleistungsangebots sowie eine Verbesserung der Betriebsprozesse für den Erfolg der Unternehmen von außerordentlicher Wichtigkeit sind.

Die Betriebe, welche Innovationen anbieten, wurden zusätzlich gefragt, ob sie die Innovationen auch selbst entwickelt haben. Zu einem beachtlichen Prozentsatz wurde dies bejaht. Am höchsten war der Anteil eigenständiger Entwicklung mit 36,2 % bei den Dienstleistungsinnovationen (vgl. Tafel 5.1), was wegen des besonderen Charakters von Dienstleistungen wenig überraschend ist. Fast ein Viertel der Betriebe mit Innovationen im Bereich Verfahren, Prozesse und Materialien hat diese auch selbst entwickelt; bei den Produktinnovationen lag dieser Anteil mit 17,1 % etwas niedriger. Dies dürfte damit zusammenhängen, dass für die Entwicklung von Produktinnovationen viel mehr Kapital notwendig ist, was gerade den kleinen Handwerksbetrieben häufig fehlt. Bezieht man die Betriebe mit einer eigenen Entwicklung von Innovationen auf die Handwerksbetriebe, die Innovationen angeboten oder eingeführt haben, lässt sich feststellen, dass mit ca. 24 % fast ein Viertel dieser Betriebe selbst innovativ tätig ist. Bezogen auf die Gesamtheit aller Handwerksbetriebe in der Metropolregion sind das etwa 13 %.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung, dass 55 % der Handwerksbetriebe Innovationen anbieten bzw. einführen und von diesen 24 % diese auch selbst entwickelt haben, stützt im Wesentlichen das Ergebnis der bereits erwähnten aktuellen Studie des Wirtschaftsforschungsinstituts Prognos AG.² Dort wurde ermittelt, dass 47 % aller Handwerksbetriebe in Deutschland in den vergangenen drei Jahren mindestens ein Innovationsvorhaben im Bereich neuer Produkte, Dienstleistungen oder Verfahren durchgeführt hat. Zwar sind die Werte nicht vollständig vergleichbar, vor allem weil die Fragestellung nicht identisch war, auf Grund des Niveaus der Antworten lässt sich jedoch feststellen, dass das Handwerk in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen sicher nicht weniger innovativ ist als Handwerker in anderen Regionen.

Die Prognos-Studie unterstreicht die hohe Fähigkeit zur Aufnahme externen Wissens und die enge Eingebundenheit des Handwerks in Netzwerkstrukturen von Forschung und Entwicklung. Das Handwerk nimmt eine Mittlerfunktion in der Verbreitung von Innovationen ein und wirkt als Innovationsbeschleuniger. Aufgrund seines hohen Praxiswissens und der daraus resultierenden Anwendungskompetenz ist das Handwerk insbesondere geeignet,

² Vgl. Astor, M. et al. (2006).

individuelle und maßgeschneiderte Weiterentwicklungen anzubieten und Innovationen zur Marktreife zu führen.

Zwischen den einzelnen **Handwerksbranchen** ergeben sich beträchtliche Unterschiede in den Innovationsaktivitäten. Bei der Frage, ob in den letzten drei Jahren Produktinnovationen angeboten wurden, sticht das Gesundheitshandwerk mit 72,7 % aller Betriebe hervor, wobei kaum einer dieser Betriebe die angebotene Innovation auch selbst entwickelt hat (vgl. Tafel A5.1 im Anhang). Dies ist dagegen in einem erheblichen Ausmaß bei den Nahrungsmittelhandwerken der Fall (73,7 %). Hierbei dürfte es sich primär um neue Kreationen bei den angebotenen Brot- und Back- bzw. Wurstwaren handeln. Auch die Handwerke für den gewerblichen Bedarf entwickeln zu einem erheblichen Teil die von ihnen angebotenen Innovationen selber (41,5 %). Dies hängt damit zusammen, dass viele Betriebe dieser Gruppe eine wichtige Rolle im Bau von Prototypen und Sondermaschinen spielen.

Bei den Dienstleistungsinnovationen ergibt sich ein ähnliches Bild: Das Gesundheitshandwerk bietet diese Innovationen weit überdurchschnittlich oft an (von allen Branchen am häufigsten), entwickelt sie jedoch nur unterdurchschnittlich oft selbst. Betriebe des Nahrungsmittelhandwerks dagegen bieten zwar nur relativ selten neue Dienstleistungen an, stehen aber an erster Stelle, wenn gefragt wird, ob diese Innovationen auch selbst entwickelt wurden (neue Angebote im Bereich Partyservice etc.). Die Handwerke für den gewerblichen Bedarf nehmen beim Anbieten (53,4 %) wie auch bei der eigenen Entwicklung (40,9 %) von Dienstleistungsinnovationen jeweils den zweiten Platz ein. Dies hängt damit zusammen, dass das Angebot dieser Betriebe eine erhebliche Dienstleistungskomponente aufweist, wobei gerade hier häufig die Stärke der Handwerksbetriebe liegt³ (vgl. Anhang A1, z.B. Fallbeispiel Nr. 3 aus dem Handwerk für den gewerblichen Bedarf: Komplettangebot von Beratung über Realisierung, Lieferung, Aufstellung, Inbetriebnahme, Fernüberwachung und -bedienung bis zur Wartung von Blockheizkraftwerken beinhaltet eine hohe After-Sales-Dienstleistungsintensität). Aber auch bei den anderen Handwerksgruppen hat jeweils ca. ein Drittel der Betriebe angekreuzt, dass die Dienstleistungsinnovationen selbst entwickelt wurden. Zur Veranschaulichung sei hier Fallbeispiel Nr. 4 (vgl. Anhang A1) aus dem Bereich des Baugewerbes exemplarisch genannt: Neben der stetigen Eigenentwicklung neuer Produkte (z.B. spezieller Lehmörtel) sowie der Diversifizierung der Kernkompetenzen (z.B. vom konventionellen Hausbau in

³ Vgl. auch Astor, M. et al. (2006).

den Bereich des Messebaus) bietet das Unternehmen mit Hilfe neuester Technologien kundenfreundliche, innovative Dienstleistungsangebote an, welche helfen, die Vermarktung und den Absatz der Produkte zu steigern (z.B. internetbasiertes, virtuelles Fliesenlegen und Naturstein-Fliesen-Simulation).

Prozessinnovationen (neue oder merklich verbesserte Verfahren, Prozesse, Materialien) werden am häufigsten wiederum von den Gesundheitshandwerken angeboten (ca. 66 %), aber in keinem Fall selbst entwickelt. Eine eigene Entwicklung von Prozessinnovationen findet sich am häufigsten bei den Nahrungsmittelhandwerken und den Handwerken für den gewerblichen Bedarf. Das Fallbeispiel 8 im Anhang A1 verdeutlicht jedoch, dass die eigenständige Entwicklung von Prozess- bzw. Verfahrensinnovationen auch dem Gesundheitshandwerk der Metropolregion nicht völlig fremd ist: Trotz der stark medizinlastigen und sehr weiterbildungsintensiven Wissensanforderungen in der Optometrie ist das Unternehmen aktuell damit beschäftigt, ein in Deutschland weitgehend neuartiges EDV-Screening-Verfahren zur Erfassung von Sehveränderungen in Eigenregie zu entwickeln.

In das hier dargestellte Bild passt, dass das Gesundheitshandwerk (wie auch die Ausbauhandwerke⁴) den Erfolgsfaktor "Anwendung neuer Verfahren, Produkte oder Technologien" am wichtigsten von allen Branchen einstuft (vgl. Abschnitt 4.2.2.1). Bei den Nahrungsmittelhandwerken hingegen war es die "Entwicklung neuer Produkte/Dienstleistungen", während die "Anwendung neuer Verfahren, Produkte oder Technologien" im Vergleich mit den anderen Branchen am niedrigsten bewertet wurde.

Aus der Auswertung der Betriebsumfrage ergibt sich die Tendenz, dass mit steigender **Betriebsgröße** die Innovationstätigkeit zunimmt, sowohl was das Anbieten bzw. die Einführung von Innovationen betrifft als auch die selbstständige Entwicklung im eigenen Unternehmen, wobei hier der Zusammenhang noch deutlicher wird (vgl. Tafel A5.1 im Anhang). Unternehmen mit über 50 Beschäftigten weisen jeweils die höchsten Werte auf. Lediglich beim Anbieten von Produktinnovationen ist ab einer Betriebsgröße von über fünf Beschäftigten kein eindeutiger Trend festzustellen.⁵ Generell kann aber von einer wechselwirksamen Beziehung zwischen Innovativität und Betriebsgröße ausgegangen werden: Innovative Unternehmen sind in der Lage,

⁴ Die Ausbauhandwerke weisen mit je 51,6 % bzw. 39,3 % der Betriebe die zweithöchsten Werte bei neu angebotenen Produktinnovationen wie auch bei neu eingeführten Verfahren, Prozessen und Materialien auf.

schneller und stärker zu wachsen als nicht-innovative; große Unternehmen wiederum sind gleichzeitig innovativer als kleinere, um ihre Marktposition behaupten zu können.

Eine kontinuierliche Entwicklungsarbeit im Betrieb setzt höhere Anforderungen an die technisch-fachlichen Qualifikationen der Mitarbeiter voraus. Aus der Auswertung des Vergleichs von innovativen mit nicht-innovativen Betrieben lässt sich der höhere Qualifikationsstand in der **Arbeitskräftestruktur** jedoch nicht ohne weiteres erkennen (vgl. Tafel A5.2 im Anhang). Dies liegt daran, dass in der Umfrage einige ungewöhnlich große Betriebe geantwortet haben, die sich zwar einerseits als Innovatoren bezeichnet haben, andererseits jedoch fast nur ungelernete Arbeitskräfte eingestellt haben. Würde man diese Betriebe aus der Auswertung eliminieren, läge der Facharbeiteranteil bei den innovativen Betrieben zwar etwas höher, der Unterschied zu den Nicht-Innovatoren wäre jedoch nicht erheblich (48,5 % gegenüber 45,8 %). Deutlicher wird jedoch der Unterschied, wenn man den Einsatz von Hochschulabsolventen betrachtet. Hier ist der Anteil der Innovatoren deutlich höher (3,2 % gegenüber 1,4 %, ohne die erwähnten Großbetriebe). Die Fallbeispiele Nr. 1, 3 und 10 belegen, dass die Rekrutierung hoch qualifizierter Mitarbeiter für die Innovationstätigkeiten dieser Unternehmen von außerordentlicher Wichtigkeit ist.

Es verwundert auch nicht, dass innovative Unternehmen ihre Produkte und Leistungen in einem weit größeren **Absatzradius** vertreiben, als dies für das restliche Handwerk bzw. für den Gesamtdurchschnitt typisch ist. Bemerkenswert ist, dass fast ein Fünftel (18 %) der Betriebe mit eigenen innovativen Produkten und Leistungen im Ausland tätig ist (vgl. Tafel A5.2 im Anhang). Über größere Entfernungen von mehr als 100 km im Bundesgebiet bieten 31 % ihre Produkte bzw. Leistungen an. Dies ist erheblich mehr als bei den Nicht-Innovatoren (Bundesgebiet: 16,9 %; Ausland: 3,5 %). Diese Zahlen verdeutlichen die außerordentlichen Wettbewerbsvorteile, die durch Innovationen entstehen. Dabei liegen die Unternehmensanteile innovativer Betriebe, die ihre Güter und Leistungen im Umkreis von 30 bis 100 km absetzen, auch um mehr als 5 Prozentpunkte über dem Gesamtdurchschnitt. Im lokalen und regionalen Bereich sind Innovatoren und Nicht-Innovatoren etwa gleich häufig vertreten. Dies bedeutet, dass innovative Handwerksbe-

⁵ Jeweils ca. 51% der Betriebe mit 5-9 und mit 20 bis 49 Beschäftigten haben in den letzten drei Jahren Produktinnovationen angeboten sowie ca. 56 % der Betriebe mit 10 bis 19 und mit 50 und mehr Beschäftigten.

triebe fast immer Kundenbeziehungen innerhalb der Metropolregion haben; zusätzlich generieren sie zusätzliches externes Einkommen.

Gleichermaßen veranschaulichen auch die Daten zu den **Lieferantenbeziehungen**, dass innovative Handwerksbetriebe verstärkt zu einer überregionalen wirtschaftlichen Verzahnung beitragen. Innovative Betriebe beziehen viel häufiger aus dem Bundesgebiet und dem Ausland, da sich mit den Innovationen gesteigerte Anforderungen an die Vorprodukte ergeben, deren spezialisierte Hersteller in der Metropolregion nicht vorhanden sind. Insbesondere die durch Innovationen stark intensivierten Auslandsbeziehungen – einerseits auf Anbieterseite (Umsätze; s.o.), andererseits auf Abnehmerseite (Lieferantenbeziehungen) – sind augenscheinlich.

Innovative Handwerksunternehmen sind sich der Bedeutung von Kompetenz und Qualifikation ihrer Mitarbeiter bewusst. Diesen Anforderungen versuchen die Betriebe auch aus eigener Kraft gerecht zu werden. Das verstärkte eigenständige Bemühen um eine angemessene **Weiterbildung** ihrer Beschäftigten ist unter den innovativen Unternehmen deutlich erkennbar. Um eine geeignete Qualifizierung sicherzustellen, werden daher von knapp 80 % der innovativen Betriebe die verfügbaren Weiterbildungsangebote genutzt, während dieser Anteil unter den nicht-innovativen nur bei knapp 60 % liegt. Dabei wird von den Innovatoren vor allem auf eine technische Fortbildung höherer Wert gelegt; aber auch die Verkaufsschulung und die betriebswirtschaftliche Fortbildung besitzen unter den Innovatoren einen höheren Stellenwert als unter den Nicht-Innovatoren (vgl. Tafel A5.2 im Anhang).

Generell lässt sich sagen, dass **Kooperationen** für die Innovationstätigkeit von elementarer Bedeutung sind, was einerseits durch die Daten der Betriebsumfrage und andererseits auch durch die Fallbeispiele im Anhang A1 bestätigt wird. Deshalb verwundert es nicht, dass fast zwei Drittel der innovativen Betriebe (61,1 %) Kooperationen eingegangen sind, dagegen aber nur ca. zwei Fünftel (43,3 %) der nicht-innovativen Betriebe (vgl. Tafel A5.2 im Anhang: "**Kooperationshäufigkeit**"). Vergleicht man darüber hinaus die Anteile der *außerhandwerklichen* Kooperationspartner, ist deutlich erkennbar, dass die innovativen eher als die nicht-innovativen Unternehmen auf handwerksexternes Wissen zurückgreifen, wobei auch weit häufiger Kooperationen mit wissenschaftlichen Einrichtungen von den Innovatoren eingegangen werden als dies bei den Nicht-Innovatoren der Fall ist (vgl. Tafel A5.2 im Anhang: "**Kooperationspartner**" sowie "**Kooperation mit Hoch-/Fachhochschule & sonstigem Forschungsinstitut**"). Dieses externe Wissen

nutzen die innovativen Unternehmen in besonderem Maße für die Entwicklung, für die Produktion und für den Vertrieb und die Vermarktung neuer, innovativer Produkte und Dienstleistungen (vgl. Tafel A5.2 im Anhang: "**Kooperationsfelder**"). Enge Kontakte zu Hochschulen und Wissenschaft erleichtern den Betrieben darüber hinaus die Personalrekrutierung von Hochschulabsolventen, was sich zusätzlich positiv auf die Innovationsfähigkeit der Unternehmen auswirkt (vgl. Fallbeispiele Nr. 1 und 3 im Anhang A1).

Der vorliegende Vergleich wird durch andere Untersuchungen bestätigt, welche die positiven Effekte und Wechselwirkungen von Kooperationen und Innovationstätigkeit von Unternehmen aufzeigen.⁶ Demnach forschen kooperierende Unternehmen selbst intensiver als nicht kooperierende. Auch stimulieren die Kooperationen die eigene Forschung, anstatt diese zu substituieren. Darüber hinaus gelangen Produkt- oder Verfahrensinnovationen schneller zur Marktreife, wenn sie in Kooperationen entwickelt werden.

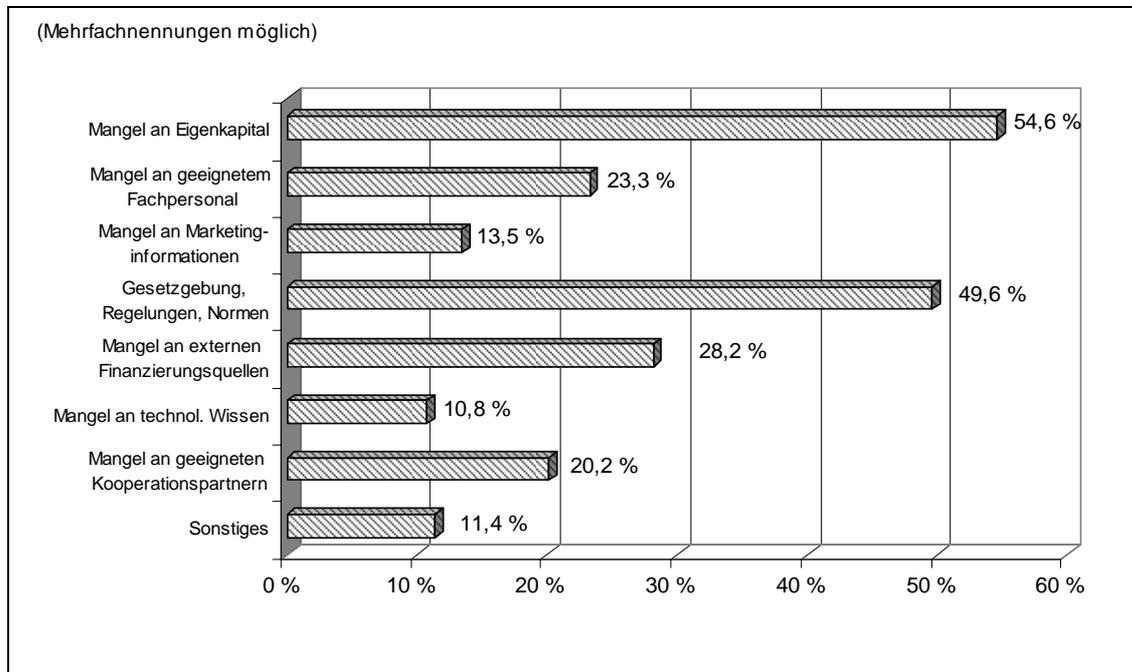
5.3 Innovationshemmnisse

Um Handwerksbetriebe bei ihren Innovationsbemühungen zukünftig gezielter unterstützen zu können, wurde nach Problemen gefragt, welche von den Betrieben als hinderlich in den Innovationsaktivitäten angesehen werden.

Wie aus Tafel 5.2 deutlich hervorgeht, sieht ungefähr die Hälfte aller Betriebe jeweils Probleme vor allem in zwei Bereichen: An erster Stelle wird der Mangel an Eigenkapital (54,6 %) genannt, an zweiter Stelle der Bereich Gesetzgebung, Regelungen, Normen (49,6 %). Im Weiteren folgen das Defizit an externen Finanzierungsquellen (28,2 %) vor dem Mangel an geeignetem Fachpersonal (23,3 %) bzw. Kooperationspartnern (20,2 %). Rund ein Zehntel aller Betriebe beklagte fehlende Marketinginformationen (13,5 %) und Defizite an technologischem Wissen (10,8 %) zu haben. Darüber hinaus wurde die Rubrik "Sonstiges" von 11,4 % der Betriebe angekreuzt, wobei von den dort aufgeführten Antworten fehlende Zeit am häufigsten genannt wurde. Viele Betriebe, insbesondere kleinere, konzentrieren sich vorwiegend auf das Tagesgeschäft und haben nur geringe Kapazitäten für eine strategische Entwicklungsarbeit.

⁶ Vgl. Eickelpasch, A. u. Pfeiffer, I. (2006).

Tafel 5.2: **Problemfelder bei Innovationsaktivitäten**
(Wo liegen die Probleme bei Innovationsaktivitäten Ihres Betriebes?)



ifh Göttingen

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

Insgesamt wurden – bezogen auf die **Betriebsgröße** – von den handwerklichen Großbetrieben öfter Probleme bei Innovationsaktivitäten angekreuzt (vgl. Tafel A5.3 im Anhang), was damit zusammenhängen dürfte, dass diese Betriebe auch häufiger innovativ tätig sind. Beispielsweise tritt das Problem, geeignete Kooperationspartner zu finden, je häufiger auf, desto größer die Betriebe werden: Einen Mangel an geeigneten Kooperationspartnern beklagen immerhin doppelt so viele Großunternehmen (50 und mehr Beschäftigte) wie Betriebe aus den beiden kleinsten Betriebsgrößenklassen.

Darüber hinaus sehen auch fast dreimal so viele der großen Betriebe Probleme darin, technologisches Wissen zu erschließen. Verglichen mit den anderen Größenklassen haben außerdem überproportional viele Großbetriebe Schwierigkeiten damit, geeignetes Fachpersonal zu finden, fühlen sich häufiger von der Gesetzgebung, den Regelungen und den Normen behindert und bemängeln ungenügende Marketinginformationen. Eine Ausnahme zeigt sich nur bei dem Mangel an Eigenkapital. Dieses Problem ist weniger für Groß-, sondern eher für Klein- und Kleinstbetriebe relevant.

Zwischen den **Handwerksgruppen** ergeben sich einige auffällige Unterschiede (vgl. Tafel A5.3 im Anhang), welche im Folgenden anhand der wichtigsten Problemfelder aufgeschlüsselt werden. Ein Mangel an Eigenkapital scheint mit 39,3 % weniger für Betriebe des Gesundheitshandwerks ein Hindernis für Innovationsaktivitäten darzustellen, als dies bei den anderen Branchen der Fall ist, welche sich alle mit Werten zwischen ungefähr 50 % bis 59 % relativ nah um den Gesamtdurchschnitt von 54,6 % bewegen. Vergleicht man dieses Ergebnis mit der Betriebsgrößenstruktur (vgl. Tafel A4.11 im Anhang), fällt jedoch auf, dass gerade das Gesundheitshandwerk eher kleinbetrieblich strukturiert ist, aber dennoch die geringsten Probleme mit Eigenkapital hat. Dies mag darauf zurückzuführen sein, dass das Gesundheitshandwerk Innovationen eher anwendet als diese selbständig zu entwickeln (vgl. Tafel A5.1 im Anhang). Außerdem sind die Innovationen dieser Branche weniger technologielastrig, sondern vielmehr dienstleistungsorientiert, was sich zusätzlich in niedrigeren Forschungs- und Entwicklungskosten niederschlägt. Zwei Branchen – die Ausbauhandwerke und die Handwerke für persönliche Dienstleistungen mit jeweils ca. 58,5 % der Betriebe – schätzen den Mangel an Eigenkapital hingegen als überdurchschnittlich problematisch für ihre Innovationsaktivitäten ein.

Beim nächst gravierenden Problem, dem Bereich Gesetzgebung, Regelungen und Normen, heben sich sowohl wiederum das Gesundheitshandwerk als auch die Handwerke für den gewerblichen Bedarf von den restlichen Branchen ab. Während alle anderen Gruppen annähernd am Durchschnitt von 49,6 % liegen, erscheinen dem Gesundheitshandwerk diese Restriktionen für seine Innovationsaktivitäten (60,7 %) als besonders hinderlich, dafür aber den Handwerken für den gewerblichen Bedarf (40,6 %) als weniger problematisch. Dies könnte damit zusammenhängen, dass die Gewerke der Gesundheitsbranche strengeren Regelungen und Gesetzen unterliegen als die anderen handwerklichen Gewerke.

Die Betriebe des Ausbauhandwerks (34,2 %) erfahren häufiger als die anderen Branchen (Durchschnitt: 28,2 %) einen Mangel an externen Finanzierungsquellen. Bei den Nahrungsmittelhandwerken gaben hingegen lediglich 10,7 % der Betriebe an, Probleme bei der Sicherung von externen Finanzierungsmitteln zu haben. Womöglich sind die Innovationsaktivitäten im Nahrungsmittelhandwerk nicht annähernd so kapitalintensiv wie in den anderen Gewerken und daher leichter aus eigener Anstrengung zu finanzieren. Des Weiteren ist auffällig, dass das Gesundheitshandwerk die geringsten finanziellen Probleme zu haben scheint: Diese Branche hat die wenigsten Schwie-

rigkeiten betreffs des betrieblichen Eigenkapitals, und auch der Mangel an externen Finanzierungsquellen stellt nur für einen unterdurchschnittlichen Anteil der Betriebe (21,4 %) ein Hindernis dar. Außerdem gab ein relativ geringer Teil der Betriebe des Handwerks für persönliche Dienstleistungen (20,2 %) an, durch mangelnde externe Finanzierungsmöglichkeiten in ihren Innovationsaktivitäten behindert zu werden.

Ein Mangel an geeignetem Fachpersonal hängt mit dem Image der Berufe zusammen. Während die Gesundheits- und die Kfz-Handwerke kaum über einen Nachwuchsmangel klagen und daher hier auch nur relativ wenige Betriebe Schwierigkeiten sehen, beklagen vor allem die Nahrungsmittelhandwerke das Fehlen von Fachpersonal, was vor allem auf die ungünstigen Arbeitszeiten zurückzuführen sein dürfte. Nach Ansicht der an den Workshops (vgl. Anhang A2) beteiligten Unternehmen verschärft sich der Fachkräftemangel in der Metropolregion zusätzlich durch die unzureichenden "weichen" Standortfaktoren – insbesondere in den ländlichen Teilräumen –, was zur Abwanderung vieler qualifizierter Arbeitskräfte führt und schon heute deutlich spürbar ist.

Unterschiede zwischen den Branchen sind auch beim empfundenen Mangel an Kooperationspartnern für die Innovationstätigkeit vorhanden. Während die Ausbauhandwerke (25,5 %), das Nahrungsmittelhandwerk (25,0 %) sowie die Handwerke für den gewerblichen Bedarf (21,8 %) in diesem Bereich ein großes Hindernis empfinden, scheinen die anderen Handwerksgruppen, insbesondere das Handwerk für persönliche Dienstleistungen (11,1 %) und das Gesundheitshandwerk (14,3 %), weniger Probleme zu haben, Möglichkeiten zur Zusammenarbeit zu finden. Es ist anzumerken, dass diese Probleme oft nicht auf strukturelle, sondern eher auf persönliche bzw. subjektive Faktoren zurückzuführen sind. Häufig haben die Betriebe in der Vergangenheit schlechte Erfahrungen mit Kooperationspartnern gemacht, was sie nun davon abhält, neuerliche Kooperationen einzugehen.

Betrachtet man nun die Einschätzungen der **Innovationshemmnisse im Vergleich der innovativen mit den nicht-innovativen Betrieben** (vgl. Tafel A5.4 im Anhang), so ergeben sich weitere interessante Rückschlüsse. Hier wird der Unterschied zwischen Betrieben, die bereits Erfahrungen bei der Erbringung von Innovationen gemacht haben und dem Rest der Betriebe, die – möglicherweise wegen der befürchteten Probleme – dies bisher noch nicht versucht haben, besonders deutlich. Insgesamt werden die meisten Problemfelder von den Innovatoren stärker bewertet, d.h. dass Schwierigkeiten

teilweise erst bei der Erbringung von Innovationen auftreten. Eine stärkere Bewertung der Schwierigkeiten durch die Nicht-Innovatoren zeigt sich vor allem im Mangel an Eigenkapital. Hier scheint damit ein zentrales Hemmnis zu bestehen, wodurch die Innovationstätigkeit im Handwerk entscheidend gebremst wird. Ein zweites Problemfeld betrifft den Mangel an technologischem Wissen, wobei hier die Unterschiede zu den Innovatoren relativ gering sind und dieses Problem auch nur eine untergeordnete Relevanz aufweist.

Sieht man sich nun die Schwierigkeiten der Innovatoren genauer an, fällt zu-erst die starke Beeinträchtigung von einengenden Regularien und Normen ins Auge. Erst bei Durchführung einer Innovation werden häufig bürokratische Hemmnisse deutlich. Bei den Innovatoren ist auch das Problem größer, externe Finanzquellen heranzuziehen. Dies mag damit zusammenhängen, dass selbst entwickelte Innovationen generell eines weitaus höheren Finanzaufwands bedürfen und dadurch von vornherein eher externe Quellen zur Finanzierung in Frage kommen.

Außerdem bereitet den innovativen Unternehmen weit überdurchschnittlich häufig der auftretende Fachkräftemangel große Schwierigkeiten, was an den gehobenen Qualifizierungsansprüchen der Innovatoren liegen dürfte.

Auch ist es für Innovatoren des Handwerks schwieriger, geeignete Kooperationspartner zu finden, die den gesteigerten Anforderungen gerecht werden. In den durchgeführten Workshops (vgl. Anhang A2) wurde dies von den Unternehmensvertretern bestätigt: Obwohl qualifizierte Partner in der Metropolregion potenziell gut verfügbar seien, fällt es den Betrieben schwer, geeignete Kooperationspartner ausfindig zu machen und in Zusammenarbeit mit diesen zu treten. Bspw. müssen die Kooperationen mit der Industrie verstärkt werden, um besser in der Lage zu sein, Leistungen aus einer Hand anbieten zu können. Die Einrichtung so genannter "Business Clubs", in denen sich ausgewählte Akteure zusammenfinden können, ist aus Sicht der Unternehmen wie auch der Kammervorteiler ein Erfolg versprechender Lösungsansatz zur Kontaktvermittlung. Außerdem wurde in den Workshops eine Verbesserung des Wissensflusses aus Hochschulen und Forschungseinrichtungen gefordert.

Insbesondere der Mangel an geeigneten Kooperationspartnern für Innovationsaktivitäten gewinnt an Gewicht, wenn man bedenkt, dass weitaus mehr innovative Betriebe kooperieren als der Rest der befragten Unternehmen (vgl. auch Abschnitt 5.2 Innovationsaktivitäten). Dies offenbart die Bedeutung

von Kooperationen – insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen wie die des Handwerks – bei Innovationstätigkeiten. Ein ausreichendes Angebot an kompetenten Kooperationspartnern ist also umso wichtiger für die innovativen Betriebe, da diese auch häufiger auf Kooperationen angewiesen sind.

5.4 Erfassung innovationsorientierter Unternehmen

Von der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen wurde parallel zu der vorliegenden Studie eine Netzwerkanalyse zu den Innovationsaktivitäten in der Metropolregion bei der NORD/LB⁷ in Auftrag gegeben. In einem ersten Schritt wurden die wissenschaftlichen Einrichtungen der Metropolregion nach ihren Kooperationsbeziehungen untereinander und zu Partnern aus der Wirtschaft befragt. Durch diese Analyse konnten 363 Unternehmen identifiziert werden, die mit den befragten wissenschaftlichen Einrichtungen vernetzt sind.

Diese Gruppe von Unternehmen wurde durch eine gezielte Abfrage bei wirtschaftsfördernden Institutionen der Metropolregion nach innovativen Unternehmen in ihrem Umfeld ergänzt. Insgesamt konnten auf diese Weise 760 Unternehmen namentlich identifiziert werden. Hierbei dürfte es sich um besonders innovative Betriebe der Metropolregion handeln, die in starken Vernetzungszusammenhängen stehen.⁸

Die Adressen dieser Betriebe wurden danach abgeglichen, ob sie Mitglied der Handwerkskammer sind. Auf diese Weise konnten 54 Einheiten als Handwerksunternehmen identifiziert werden. Dies bedeutet, dass 7,1 % der identifizierten innovativen Unternehmen der Metropolregion dem Handwerk zuzurechnen sind.

In einem nächsten Schritt wurde untersucht, wo diese Betriebe ansässig sind. Dazu wurden Städte und Gemeinden der Metropolregion nach ihrer Größe in verschiedene Gruppen aufgeteilt. Nach den größten Städten der Metropolregion, Hannover und Braunschweig, folgen die Großstädte mit 100.000 Einwohnern (neben Göttingen die Städte Wolfsburg, Salzgitter und Hildesheim), und die Mittelstädte von 50.000 bis 100.000 Einwohnern bzw.

⁷ Erste Ergebnisse zu dieser Studie finden sich bei Brandt, A. et al. (2007).

⁸ Anzunehmen ist, dass das Handwerk bei dieser Erhebung unterrepräsentiert ist, da infolge der Erhebungsmethode eher größere Betriebe erfasst wurden.

von 25.000 bis 50.000 Einwohnern. Die letzte Gruppe bilden die Kleinstädte und Gemeinden mit weniger als 25.000 Einwohnern (vgl. Tafel 5.3).

Tafel 5.3: **Verteilung vernetzte Unternehmen und Einwohner in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen auf Städte und Gemeinden nach Einwohnergrößenklassen**

	Handwerk	alle Unternehmen	Einwohner ¹⁾	Handwerk	alle Unternehmen	Einwohner ¹⁾
	absolut			%		
Hannover	3	134	516.343	5,6	17,6	14,4
Braunschweig	4	59	245.467	7,4	7,8	6,8
Großstädte: Göttingen, Hildesheim, Salzgitter, Wolfsburg	3	76	451.988	5,6	10,0	12,6
Mittelstädte 50.000 -100.000 Einwohner	6	91	298.117	11,1	12,0	8,3
25.000 - 50.000 Einwohner	13	93	423.762	24,1	12,2	11,8
< 25.000 Einwohner	25	307	1.650.946	46,3	40,4	46,0
Metropolregion	54	760	3.586.623	100,0	100,0	100,0

ifh Göttingen

1) per 31.12.2006, Städte bis 50.000 Einwohner per 31.12.2004

Quellen: Umfrage Wissensvernetzung, Sonderauswertung Handwerk; Niedersächsisches Landesamt für Statistik (2007), S. 337; Statistisches Bundesamt (2006), S. 38f.

Betrachtet man die Standorte der identifizierten Handwerksbetriebe, so liegt knapp die Hälfte im ländlichen Bereich (Orte mit weniger als 25.000 Einwohnern).⁹ Ein Viertel ist in den kleineren Mittelstädten unter 50.000 Einwohner ansässig. Dagegen finden sich nur relativ wenige der identifizierten Betriebe in der Landeshauptstadt Hannover (lediglich 5,6 %) und in den übrigen Großstädten mit Ausnahme von Braunschweig. Vergleicht man diese Verteilung mit der Gesamtheit der Betriebe und deren Einwohner, werden zwei Unterschiede besonders deutlich.¹⁰ Zum einen kommen nur wenige der in der Umfrage erfassten Betriebe aus der Landeshauptstadt Hannover. Etwas abgeschwächt gilt dies auch für die übrigen Großstädte der Metropolregion mit Ausnahme von Braunschweig. Zum anderen konzentriert sich das Handwerk relativ stark auf die kleineren Mittelstädte von 25.000 bis 50.000 Einwohnern.¹¹ Dieses Ergebnis zeigt, dass das Handwerk eine sehr wichtige Funk-

⁹ Dabei wird davon ausgegangen, dass die kleineren Gemeinden zum ländlichen Raum gehören. Dies muss jedoch nicht unbedingt so sein. Es könnte auch sein, dass es sich hierbei um Orte in städtischen Ballungsregionen handelt.

¹⁰ Bemerkenswert ist auch, dass die innovativen Betriebe insgesamt und die Einwohner relativ gleichmäßig über den Raum verteilt sind.

¹¹ Die Bedeutung des Handwerks für Arbeitsplätze im ländlichen Raum wird durch eine Analyse der allerdings schon über 10 Jahre zurückliegenden Handwerks-

tion unter regionalpolitischen Gesichtspunkten spielt. Die innovativen Handwerksbetriebe bieten gerade in den kleineren Mittelstädten überproportional viele Arbeitsplätze.

Die innovativen Betriebe innerhalb der Metropolregion wurden von der NORD/LB noch gesondert befragt, um zusätzliche Erkenntnisse über deren Netzwerkaktivitäten zu gewinnen. Diese Umfrage fand im Frühjahr 2007 statt. Leider war es nicht möglich, eine vollständige Auswertung für die hieran teilnehmenden 30 Handwerksunternehmen rechtzeitig vor Beendigung dieser Studie durchzuführen. Daher können im Folgenden nur einzelne Erkenntnisse einer groben Auszählung für das Handwerk Verwendung finden.

Dies betrifft zum einen die Zugehörigkeit zu den verschiedenen identifizierten Kompetenzfeldern der Metropolregion (vgl. Kapitel 3). Es wurde deutlich, dass fast die Hälfte der antwortenden Handwerksbetriebe dem Feld "Produktions- und Verfahrenstechnik" zuzuzählen sind (nämlich 12 Betriebe). Weiter von großem Gewicht sind die Felder "Mobilität" und "Energie" mit jeweils sieben Nennungen. Darüber hinaus hat nur noch das Kompetenzfeld "Planen/Bauen" mit vier Meldungen für das Handwerk eine gewisse Bedeutung, alle anderen Felder wurden nur von einem oder zwei Handwerksunternehmen genannt. Die innovativen Handwerksbetriebe konzentrieren sich damit relativ stark auf den Bereich "Produktions- und Verfahrenstechnik". Deshalb wurde auch in Hildesheim ein gesonderter Workshop zu diesem Bereich durchgeführt (vgl. Anhang A2). Dort wurde die These bestätigt, dass das Handwerk in der Wertschöpfungskette eine wichtige Funktion aufweist.

Die antwortenden innovativen Handwerksunternehmen sind unterschiedlich groß, wobei die Durchschnittsbetriebsgröße im Handwerk jedoch nicht unerheblich überschritten wird. Dies geht aus dem Vergleich mit der durchschnittlichen Betriebsgröße im Handwerk in Abschnitt 4.2.1.1 hervor. Nur sieben der je 28 antwortenden Unternehmen haben weniger als 50 Mitarbeiter, zehn liegen zwischen 50 und 100 tätigen Personen und 11 Betriebe sind noch größer. Dieses Ergebnis zeigt, dass in der Regel für eine Einbindung in ein innovatives Wissensnetzwerk eine größere Anzahl von Mitarbeitern notwendig ist. Dass dies nicht unbedingt so sein muss, zeigt die Existenz von drei

zählung von 1995 bestätigt, vgl. Rudolph, A. u. Müller, K. (1998), S. 54ff. Nach einer unveröffentlichten Sonderauswertung des ifh Göttingen sind in den kleineren Gemeinden des Landes häufig zwei Drittel aller Arbeitsplätze dem Handwerk zuzurechnen. Zu beachten ist, dass hier sämtliche Handwerksbetriebe und nicht nur die innovativen betrachtet wurden.

Handwerksbetrieben mit 20 und weniger Mitarbeitern in dieser Gruppe von innovativen Unternehmen.

Eine Analyse der Netzwerkstrukturen zeigt, dass die Handwerksbetriebe eher am Rand und nicht im Zentrum der Netzwerke liegen. Bedenkt man, dass die Handwerksbetriebe insgesamt doch wesentlich kleiner sind, ist dies keine Überraschung. Dies bedeutet aber auch, dass durch eine stärkere Einbindung des Handwerks zusätzliche Wissensressourcen für die Region nutzbar gemacht werden können.

6. Der überregionale und internationale Handlungshorizont des Handwerks der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen

6.1 Vorbemerkungen

In den verschiedenen Versuchen, das Handwerk nach funktionalen Gesichtspunkten zu definieren, wird immer wieder auf den üblicherweise regionalen Aktionsradius dieses Wirtschaftsbereiches verwiesen.³⁵ Hier liegt sicher ein wichtiger Grund, weshalb das Handwerk in der Literatur, die sich mit der Bildung oder der Bedeutung von Metropolregionen befasst, so wenig Beachtung findet.³⁶ Dieses Verständnis vom Handwerk lässt sich heute jedoch so nicht mehr aufrechterhalten. Wie in Abschnitt 2.2 ausgeführt wurde, spielt das Handwerk auch unter überregionalen oder sogar internationalen Gesichtspunkten eine wichtige Rolle. Dies betrifft sicher in erster Linie den indirekten Absatz infolge der vielen Zulieferungen des Handwerks innerhalb der Wertschöpfungskette. Dieser indirekte Absatz lässt sich jedoch empirisch nicht belegen. Daher verbleibt nur, den direkten Absatz und auch den Einkauf zu betrachten.

Hier haben sich in den letzten Jahren beachtliche Entwicklungen ergeben. Zwar ist absolut gesehen der Auslandsumsatz des Handwerks relativ gering – er beträgt schätzungsweise 2 % des gesamten deutschen Auslandsumsatzes –, aber in den letzten Jahren dürfte sich dieser Umsatz mehr als verdoppelt haben.³⁷

Im Folgenden wird der überregionale und internationale Handlungshorizont des Handwerks der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen näher untersucht. Dabei wird das Augenmerk zuerst auf den Absatz und danach auf den Einkauf gelegt.

³⁵ Vgl. z.B. Mecke, I. (1999), S. 13-15.

³⁶ Vgl. bspw. Schäfer, R. et al. (2004).

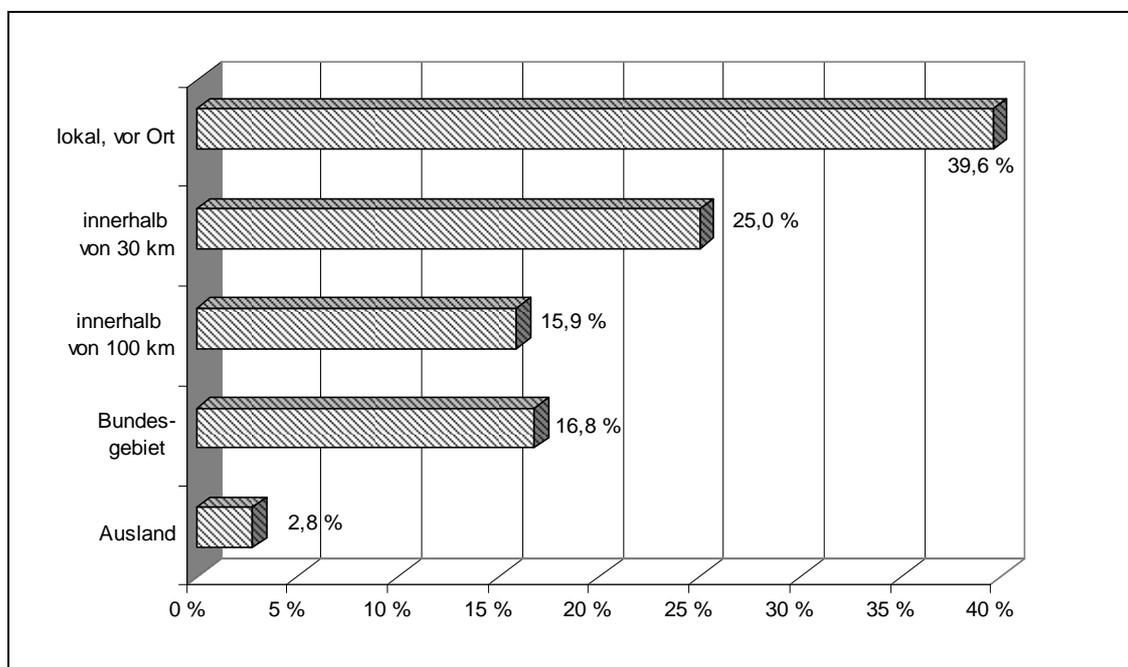
³⁷ Genaue Zahlen über das Auslandsengagement im Handwerk liegen bundesweit leider nicht vor. Hierbei handelt es sich um eine fundierte Schätzung, vgl. Müller, K. (2007), S. 10.

6.2 Umsatzaufteilung nach Absatzregionen

Um Informationen über den überregionalen Absatz zu gewinnen, wurde in der Erhebung gefragt, ob die Handwerksbetriebe ihre Produkte und Leistungen nur vor Ort bzw. innerhalb eines eng begrenzten Radius absetzen oder ob sie darüber hinaus Umsätze in weiter entfernten Regionen oder im Ausland tätigen und dadurch das Einkommen in der Region erhöhen. Das Ergebnis zeigt, dass das Handwerk immer noch überwiegend regional orientiert ist (vgl. Tafel 6.1). Fast zwei Drittel ihres Umsatzes erwirtschaften die Betriebe entweder direkt vor Ort oder innerhalb einer 30-km-Zone. Immerhin wird jedoch auch ein erheblicher Umsatzanteil außerhalb der Region erzielt; knapp 17 % sind es im übrigen Bundesgebiet und 2,8 % im Ausland.

Bei diesem Auslandsanteil von 2,8 % ist nochmals zu betonen, dass es sich hierbei nur um den direkten Export handelt. Würde man den indirekten Export mit einbeziehen, was leider wegen der fehlenden Datenbasis nicht möglich ist, läge dieser Anteil sicher nicht unbeträchtlich höher.

Tafel 6.1: **Umsatz nach Absatzregionen**
(Wie teilte sich 2005 Ihr Umsatz nach einzelnen Absatzregionen auf?)



ifh Göttingen

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

Trotzdem ist der Auslandsanteil beachtlich, vor allem wenn man ihn mit den Ergebnissen der Handwerkszählung 1995 für Niedersachsen vergleicht. Damals wurde ermittelt, dass in diesem Bundesland das Handwerk nur 1,1 % seines Umsatzes im Ausland erzielt.³⁸ Dabei ist zusätzlich zu bedenken, dass in den westlichen und nördlichen Landesteilen Niedersachsens höhere Auslandsumsätze zu beobachten waren als innerhalb der heutigen Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen. Nach einer groben Berechnung lag der Auslandsanteil in dieser Region nur bei 0,7 %. Daher lässt sich für die letzten Jahre ein nicht unbeträchtlicher Anstieg des handwerklichen Auslandsengagements konstatieren.³⁹

Insgesamt kann man festhalten, dass der überregionale und der Auslandsumsatz mit steigender **Betriebsgröße** wachsen. Während die Kleinstunternehmen überwiegend im Regionalbereich bis 30 km tätig sind, erwirtschaften größere Handwerksbetriebe einen erheblichen Umsatzanteil im gesamten Bundesgebiet oder sogar im Ausland (vgl. Tafel A6.1 im Anhang).

Wenig erstaunlich ist auch, dass die **Handwerke für den gewerblichen Bedarf** ihre Produkte und Leistungen am ehesten überregional absetzen. Hierbei handelt es sich in der Regel um Zulieferer und Investitionsgüterhersteller, die kleine Marktnischen bedienen und hier oft eine gute Marktstellung auf nationalen und internationalen Märkten aufweisen. Darüber hinaus kommen Auslandsumsätze am ehesten noch im Kraftfahrzeughandwerk (vor allem Gebrauchtwagen- und Ersatzteilehandel) und im Ausbaugewerbe vor. Hier ist auch jeweils ein nicht unbeträchtlicher überregionaler Absatz jenseits von 100 km zu konstatieren. Fast rein lokal bzw. regional orientiert sind dagegen die Nahrungsmittelhandwerke und die Gesundheitshandwerke.

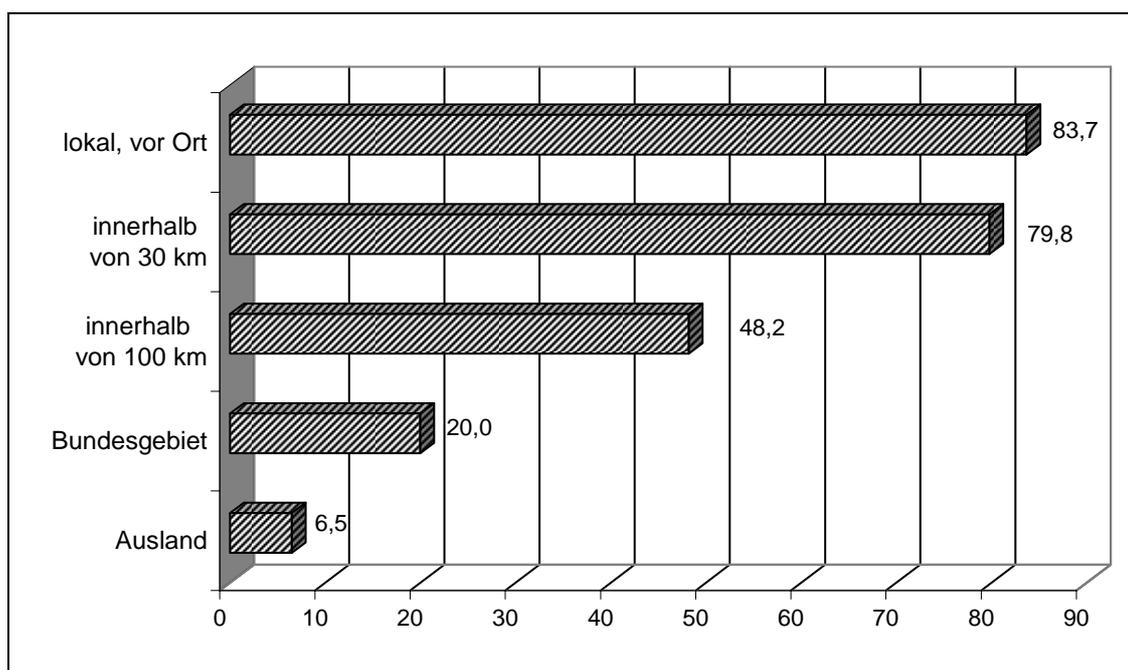
Bislang wurde nur der überregionale und der internationale Anteil am gesamten Umsatz betrachtet. Noch größer wird die Bedeutung des überregionalen Absatzes, wenn man berechnet, wie hoch der **Anteil der Export-**

³⁸ Vgl. Müller, K. (1997). Damit lag Niedersachsen nicht unerheblich unter dem Bundesdurchschnitt von 1,8 %.

³⁹ Bei diesem Ergebnis ist zu berücksichtigen, dass in der Umfrage – wie im Anhang A3 erläutert – eher innovative Betriebe oder Betriebe mit Kooperationserfahrung geantwortet haben. Diese Betriebe dürften tendenziell auch eher im Ausland tätig sein. Weil aber der Unterschied gegenüber 1994 so hoch ausfällt, ist trotz dieser Einschränkung von einem steigenden Auslandsanteil auszugehen.

teure,⁴⁰ also der Unternehmen ist, die in der jeweiligen Absatzregion tätig sind (vgl. Tafel 6.2). So gaben 6,5 % der Unternehmen an, dass sie im Jahr 2005 Umsätze im Ausland getätigt hätten. Dieser Anteil ist beträchtlich, bedenkt man, dass bundesweit 1994 nur gut 3 % der Handwerksbetriebe Auslandsumsätze erzielt haben.

Tafel 6.2: **Anteil der Betriebe, die in jeweiliger Absatzregion tätig sind**
(Wie teilte sich 2005 Ihr Umsatz nach einzelnen Absatzregionen auf?)



ifh Göttingen

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

Die 6,5 % Exporteure sind in unterschiedlichem Ausmaß international tätig. Bei etwa der Hälfte dieser Betriebe beträgt der Auslandsumsatz 10 % und weniger. Daneben gibt es aber auch Handwerker, die einen erheblichen Teil, manchmal sogar über 50 % ihres Umsatzes im Ausland erzielen. Dies sind vor allem Produzenten von Nischenprodukten, die weltweit tätig sind (siehe Fallbeispiele Nr. 5 und 9 im Anhang).

Differenziert man die Ergebnisse nach einzelnen **Handwerksbranchen**, liegt der Anteil der Exporteure bei den Handwerken für den gewerblichen Bedarf

⁴⁰ Der Begriff "Exporteure" gilt hier für alle Handwerksbetriebe, die Auslandsumsätze tätigen, also nicht nur für Betriebe, die Güter ins Ausland liefern, sondern auch für Betriebe, die im Ausland Dienstleistungen erbringen.

mit 16 % am höchsten (vgl. Tafel A6.2 im Anhang). Dies ist darauf zurückzuführen, dass diese Betriebe primär Produkte für die gewerbliche Wirtschaft herstellen (wenn auch mit steigendem Dienstleistungsanteil) und in der Regel vergleichsweise groß sind. Die meisten der im Anhang abgedruckten Fallbeispiele fallen in diese Kategorie von Betrieben. Mit 10 % ebenfalls relativ hoch ist der Exporteuranteil bei den Kfz-Handwerken. Vermutlich hängt dieses Ergebnis mit den stark gestiegenen Umsätzen aus Verkäufen von Gebrauchtwagen und dem Ersatzteilen nach Mittel- und Osteuropa zusammen.

Bei einer Unterscheidung nach **Betriebsgrößen** lässt sich mit zunehmender Beschäftigtenzahl ein steigender Exportanteil feststellen. Aber auch bei den kleinen Betrieben mit weniger als 10 Mitarbeitern gibt es Betriebe, die im Ausland (gut 3 %) oder überregional (12 % bis 17 %) tätig sind. Bei den größeren Betrieben liegen diese Anteile mit einem Exportanteil von knapp 20 % (20 bis 49 Beschäftigte) bzw. knapp 30 % (mehr als 50 Beschäftigte) und einem überregionalen Anteil von um die 50 % beträchtlich höher.

Betrachtet man die **Hauptexportländer**, dominieren eindeutig die Nachbarländer Deutschlands (vgl. Tafel 6.3). Mit 80 % stellen die EU-Länder mit Abstand die größte Gruppe dar, gefolgt von den übrigen europäischen Ländern (Schweiz, Norwegen) mit 14 Nennungen. Exportländer außerhalb Europas wurden nur relativ selten genannt. Jedoch wird auch hier deutlich, dass Handwerksbetriebe weltweit tätig sind (vgl. auch Fallbeispiele Nr. 2, 5, 6 und 9 im Anhang A1).

Innerhalb der EU überwiegen die bisherigen Mitgliedsländer, vor allem Österreich, Frankreich und die Niederlande. Von den neuen Mitgliedsstaaten steht Polen mit 14 Nennungen eindeutig vor Tschechien an erster Stelle. Interessant sind die vielen Nennungen bei den deutschsprachigen Ländern. Dies dürfte darauf hinweisen, dass Sprachprobleme immer noch ein wichtiges Exporthemmnis darstellen.

Weitere **Exporthemmnisse** liegen – wie andere Umfragen zeigen⁴¹ – vor allem in Informations- und Beratungsdefiziten, bürokratischen Hindernissen, Finanzierungsproblemen und begrenzten personellen Ressourcen. Besonders groß sind die Probleme, wenn es sich um einen Dienstleistungsexport handelt. Hier müssen von Land zu Land unterschiedliche, vor allem gewerbe-rechtliche, arbeitsrechtliche und steuerliche Fragen gelöst werden. Werden

⁴¹ Vgl. bspw. Umfrage im baden-württembergischen Handwerk – unveröffentlichte Untersuchung des ifh Göttingen von 2006.

dagegen die Produkte lediglich ins Ausland geliefert, ohne dass dort zusätzliche Dienstleistungen anfallen, sind die Exportprobleme sehr viel geringer.

Tafel 6.3: **Hauptexportländer der Handwerksbetriebe aus der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen**

Land	Anzahl der Nennungen	Region	Anzahl der Nennungen	
Österreich	15	EU-15	62	55,4%
Polen	14	EU-neu	24	21,4%
Schweiz	12	Schweiz, Norwegen	14	12,5%
Frankreich	11	GUS	3	2,7%
Niederlande	10	Amerika	4	3,6%
Tschechien	7	Asien	4	3,6%
Spanien	5	Afrika	1	0,9%
Belgien	5	Ozeanien	0	0,0%
Großbritannien	4		112	100,0%
Ungarn	3			
Russland	3			
Italien	3			
Griechenland	3			
Dänemark	3			
China	3			
Schweden	2			
Norwegen	2			
USA	1			
Portugal	1			
Nordamerika	1			
Mexiko	1			
Israel	1			
Brasilien	1			
Afrika	1			

ifh Göttingen

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

Wenn es zukünftig gelingt, die bei vielen Betrieben immer noch bestehenden Exporthemmnisse abzubauen und die Exportprobleme zu reduzieren, dürfte der Export der Handwerksbetriebe aus der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen weiter steigen. Denn auch hier ist, wie überall im Handwerk, noch ein beträchtliches Exportpotenzial vorhanden. Dies zeigen Untersuchungen des ifh Göttingen.⁴² Allerdings dürfte dies nur möglich sein, wenn diese Betriebe von Seiten der Handwerkskammern gefördert werden. Hier ist zu konstatieren, dass die Kapazitäten, welche die drei Kammern der Metropolregion für Außenwirtschaftsberatung zur Verfügung stellen, bislang relativ gering sind. Dies gilt vor allem im Vergleich zu Handwerkskammern aus anderen Bundesländern, vor allem aus Süddeutschland. Zu einem gewissen

⁴² Vgl. Müller, K. (1997), S. 91ff., Müller, K. u. Bang, K. (2002), S. 41.

Teil könnte dies durch die Einrichtung von "Norddeutsches Handwerk International" mit einem Knotenpunkt in Hannover kompensiert werden. Insbesondere Beteiligungen an internationalen Fachmessen, die eine gute Einstiegsmöglichkeit in den ausländischen Markt bieten (s. Fallbeispiel Nr. 9), könnten so eher organisiert werden.

6.3 Besondere Charakteristika der überregional und international tätigen Betriebe

Durch eine Sonderauswertung wurde untersucht, ob und wie sich diejenigen Betriebe, die überregional oder international tätig sind, von den primär regional orientierten Einheiten unterscheiden. Hierbei konnten folgende Erkenntnisse gewonnen werden (vgl. Tafel A6.3 im Anhang):

- Der überregionale bzw. internationale Absatz basiert auf der Qualifikation der Arbeitskräfte. Der Anteil der Facharbeiter ist bei diesen Betrieben mit 50,8 % bzw. 48,9 % nicht unbeträchtlich höher als bei den regional orientierten Betrieben (41,6 %). Der Anteil der Hochschulabsolventen ist mehr als doppelt so hoch. Dafür haben ungelernte Arbeiter und auch Lehrlinge (nur bei den international tätigen Betrieben) ein geringeres Gewicht.
- Ein überregionaler Absatz bedingt auch einen überregionalen Einkauf. Bei den im Ausland tätigen Unternehmen sitzen 8 % der Lieferanten im Ausland, bei den überregional tätigen sind es 4,3 %. Die Betriebe mit regionalem Absatz weisen dagegen kaum Importbeziehungen auf. Dafür kommen hier die Lieferanten häufiger aus der Metropolregion.
- Die Internationalität der Betriebe dürfte häufig auf das innovative Angebot zurückzuführen sein; ein entsprechender Zusammenhang geht aus der Auswertung eindeutig hervor. Dies gilt sowohl für Produkt-, Dienstleistungs- und auch für Prozessinnovationen. Der Unterschied ist jedoch nicht sehr gravierend. Dies ändert sich jedoch, wenn man fragt, ob die Innovation auch selbst entwickelt worden ist. Dann ist die Innovationstätigkeit der Exporteure erheblich höher. Dies gilt insbesondere für die Produktinnovationen.
- Die Probleme bei den Innovationsaktivitäten unterscheiden sich zwischen den drei Gruppen nicht wesentlich. Jedoch wird der Mangel an Eigenkapital, an geeignetem Fachpersonal, externen Finanzierungsquellen und

an technologischem Wissen von den international tätigen Betrieben als etwas größer angesehen.

- International tätige Betriebe nutzen häufiger die Weiterbildungsangebote (ca. 80 %). Bei den anderen Betrieben sind es weniger als zwei Drittel. Innerhalb der verschiedenen Träger von Weiterbildungsangeboten haben bei den Exporteuren die Einrichtungen des Handwerks einen etwas geringeren Stellenwert. Dafür kommen eher sonstige Träger (vor allem private Anbieter bzw. Trainer) zum Einsatz.
- Das Kooperationsverhalten ist bei den international und überregional agierenden Betrieben stärker ausgeprägt und die Zahl der Kooperationspartner ist höher. Dies gilt insbesondere für Kooperationsbeziehungen mit der Industrie und ausländischen Partnern. Besonders deutlich ist ebenfalls der Unterschied bei Kooperationen mit einer Hoch- bzw. Fachschule oder einem Forschungsinstitut. Etwa jeder sechste Exporteur weist eine solche Kooperation auf. Bei den anderen Betrieben ist es nur etwa jeder dreißigste.

6.4 Weitere Formen des Auslandsengagements

Neben dem Export und dem Import gibt es weitere Formen eines Auslandsengagements im Handwerk, die allerdings insgesamt nicht die gleiche Bedeutung aufweisen. Aus der Betriebsumfrage lassen sich in diesem Zusammenhang Informationen ziehen über

- Niederlassungen im Ausland,
- grenzüberschreitende Kooperationen.

Die Zahl der **Niederlassungen im Ausland** geht aus der Frage nach der Zahl und dem Standort von Zweitbetrieben hervor (vgl. Abschnitt 4.2.1.2). Dort wurde gezeigt, dass insgesamt 0,7 % der Handwerksbetriebe aus der Metropolregion eine Zweigstelle im Ausland haben (vgl. Tafel A4.12 im Anhang). Absolut gesehen sind dies sechs Betriebe. Davon kommt je die Hälfte von den Handwerken für den gewerblichen Bedarf und den Ausbaugewerken. Wenig überraschend ist, dass vor allem größere Betriebe Niederlassungen im Ausland haben. Bei den Handwerksunternehmen mit mehr als 50 Mitarbeitern sind es sogar 8,6 %.

Die Existenz von **grenzüberschreitenden Kooperationen** lässt sich aus der Frage nach der Herkunft der Kooperationspartner ableiten (vgl. Abschnitt 8.3). Dort wird gezeigt, dass 2,9 % der Kooperationspartner aus dem Ausland kommen (vgl. Tafel A8.4 im Anhang). Bedenkt man, dass nach dieser Umfrage 47,1 % der Betriebe angaben, dass sie mit anderen Betrieben oder Institutionen kooperieren, liegt der Anteil der Betriebe mit einer grenzüberschreitenden Kooperation bei 1,4 %. Dies sind nicht nur die Exporteure; einen ebenso großen Anteil hieran dürften die Importeure aufweisen.

Zwar dominieren auch hier die Unternehmen mit 20 und mehr Beschäftigten, aber auch kleinere Handwerksbetriebe gehen gelegentlich grenzüberschreitende Kooperationen ein. Das könnte darauf hindeuten, dass eine enge betriebliche Zusammenarbeit mit Partnern jenseits der Grenze auch für kleine Betriebe eine gute Möglichkeit darstellt, einen Auslandsmarkt zu bedienen oder günstige Einkaufsquellen aus dem Ausland zu nutzen.

6.5 Sitz der Lieferanten

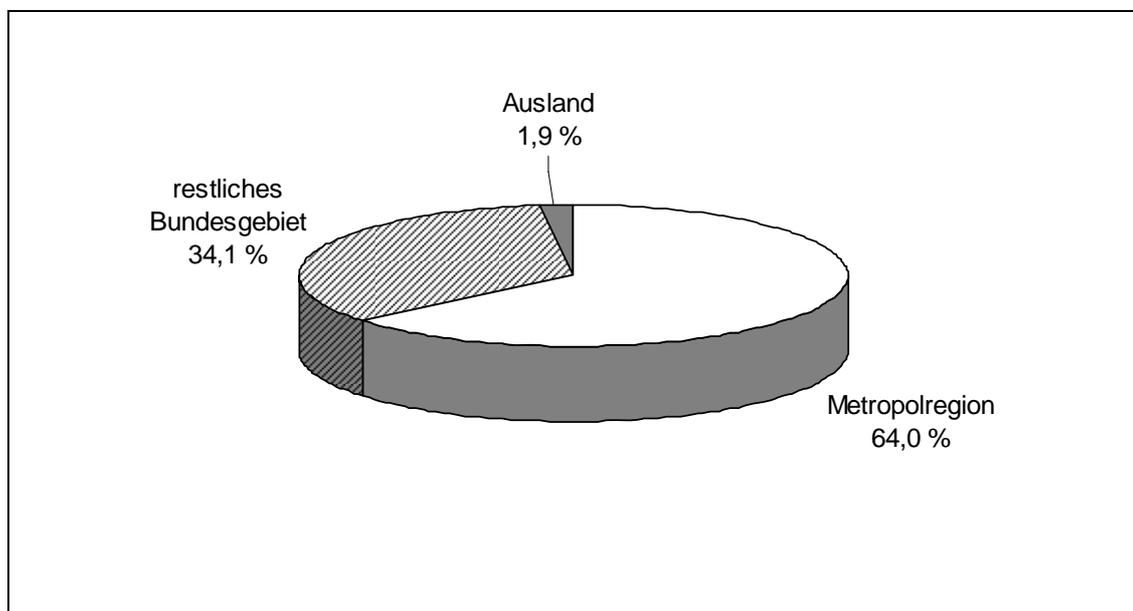
Um die Einbindung des Handwerks in die Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen weiter zu konkretisieren, wurde untersucht, wo die jeweiligen Lieferanten der Handwerksunternehmen sitzen. Dieser Aspekt stellt das Handwerk als Abnehmer in den regionalen und überregionalen Wirtschaftsbeziehungen dar.

Wie aus Tafel 6.4 ersichtlich ist, werden die Vorleistungen hauptsächlich von Lieferanten aus der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen bezogen (64 %). Etwa 34 % der Lieferanten stammen aus dem übrigen Bundesgebiet und 1,9 % aus dem Ausland.

Die Beschaffung innerhalb der Metropolregion ist besonders hoch im Bauhauptgewerbe, im Nahrungsmittelhandwerk und im Ausbauhandwerk (vgl. Tafel A6.4 im Anhang). Dies sind Handwerke, die einen dichten regionalen räumlichen Besatz aufweisen und bei denen die Beschaffung meist über den regional breit gestreuten Großhandel oder die Einkaufsgenossenschaft erfolgt. Dagegen ist ein überregionaler Bezug von Vorprodukten besonders häufig bei den Gesundheitshandwerken, den Handwerken für persönliche Dienstleistungen, den Handwerken für den gewerblichen Bedarf und dem Kraftfahrzeughandwerk anzutreffen. Dies liegt daran, dass die Produkte in diesen Branchen direkt von Herstellern bezogen werden, die im gesamten Bundesgebiet, teilweise sogar im Ausland sitzen. So findet man insbeson-

dere bei den Gesundheitshandwerken, in geringerem Ausmaß auch im Kraftfahrzeughandwerk und bei den Handwerken für persönliche Dienstleistungen, häufig einen Auslandsbezug. Typischerweise werden diese Vorleistungen entweder von ausländischen Großunternehmen der Optikerbranche, von internationalen Herstellern von Pflege- und Kosmetikprodukten (Handwerke für persönliche Dienstleistungen) oder von global agierenden Automobilherstellern bezogen.

Tafel 6.4: **Sitz der Lieferanten**
(Wo sitzen Ihre Lieferanten?)



ifh Göttingen

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

Immerhin jeder zehnte Betrieb importiert Produkte aus dem Ausland, wie aus Tafel A6.5 im Anhang deutlich wird. Bei den Gesundheitshandwerken und dem Kraftfahrzeughandwerk ist es sogar mehr als jeder fünfte Betrieb. Dagegen kommt ein Auslandsbezug im Bauhauptgewerbe und im Nahrungsmittelhandwerk nur in Ausnahmefällen vor. Betriebe aus diesen Branchen haben auch weitaus seltener Bezugsquellen im restlichen Bundesgebiet, wohingegen fast 95 % dieser Betriebe Vorleistungen aus der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen beziehen. Weiterhin erwähnenswert ist, dass alle befragten Gesundheitshandwerker beschaffungsmäßig im gesamten Bundesgebiet aktiv sind, dagegen aber nur etwa bei jedem zweiten die Lieferanten innerhalb der Metropolregion sitzen. Der Grund hierfür dürfte darin liegen, dass in Gesundheitshandwerken die Beschaffung über das In-

ternet eine hohen Stellenwert aufweist. Auch beim Handwerk für persönliche Dienstleistungen erhalten mehr Unternehmen ihre Vorleistungen von Zulieferern aus dem restlichen Bundesgebiet als aus der Metropolregion.

Des Weiteren ist erkennbar, dass weitaus mehr größere Handwerksunternehmen mit Lieferanten aus dem Ausland in Beziehung stehen, als dies bei kleineren Betrieben der Fall ist. Ein ähnlicher Zusammenhang zeigt sich bei dem Bezug im Bundesgebiet außerhalb der Metropolregion. Der überregionale Bezug hängt also stark mit der **Betriebsgröße** zusammen. Bei Vorleistungen innerhalb der Metropolregion ist ein solcher Zusammenhang nicht erkennbar. Über alle Betriebsgrößen hinweg haben etwa 90 % der Handwerksbetriebe Beschaffungsbeziehungen innerhalb der Metropolregion.

7. Die Bedeutung des Handwerks im Bereich der Humankapitalbildung in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen

7.1 Vorbemerkungen

Die Überlebensfähigkeit des Handwerks hängt in erheblichem Ausmaß davon ab, ob es diesem Wirtschaftsbereich gelingt, ausreichend qualifizierte Facharbeitskräfte zu finden. Denn im Handwerk spielen Fachkräfte, wie in Abschnitt 4.2.1.4 ausgeführt wurde, im Vergleich zu un- bzw. angelernten Arbeitskräften eine dominierende Rolle. Dies führt dazu, dass die befragten Unternehmer von allen unterschiedlichen Erfolgsfaktoren für ihre Wettbewerbsfähigkeit der Mitarbeiterkompetenz den höchsten Stellenwert einräumen (vgl. Abschnitt 4.2.2.1). Dieses Mitarbeiter-Know-how ist für die Betriebe eine entscheidende Voraussetzung, um Innovationen tätigen zu können. Dies kommt in einigen Fallbeispielen sehr deutlich zum Ausdruck (vgl. Fallbeispiele Nr. 1 und 3). Besonders hilfreich ist es, wenn der Betrieb über seine Kontakte zu Hochschulen qualifizierte Mitarbeiter mit einem entsprechenden Abschluss rekrutieren kann (vgl. Fallbeispiele Nr. 4 und 7).

In Abschnitt 2.2 war ausführlich dargestellt worden, in welchem Ausmaß das Wachstum und die Wettbewerbsfähigkeit der Wirtschaft in der Metropolregion vom Humankapital abhängt. Dabei wurde auch deutlich, dass das Know-how der im Handwerk ausgebildeten Facharbeitskräfte einen erheblichen Beitrag für die Exporterfolge der Wirtschaft in der Metropolregion leistet. Dies gilt gerade in Zeiten immer kürzerer Produktzyklen, in denen die internationale Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen von der Fähigkeit zur Innovation abhängt, die wiederum ein entsprechend hohes Qualifikationsniveau der Mitarbeiter voraussetzt.

Für das Handwerk gibt es grundsätzlich zwei Möglichkeiten in das Humankapital zu investieren, zum einen durch eine qualifizierte Ausbildung und zum anderen durch eine Weiterbildung der Mitarbeiter. Letzter Bereich dürfte im Zuge des lebenslangen Lernens vermehrt an Bedeutung gewinnen.

Im Folgenden wird untersucht, welche Weiterbildungsanstrengungen die Handwerksunternehmen der Metropolregion in den letzten 12 Monaten unternommen haben. Daraufhin folgt eine Analyse der handwerklichen Bildungseinrichtungen.

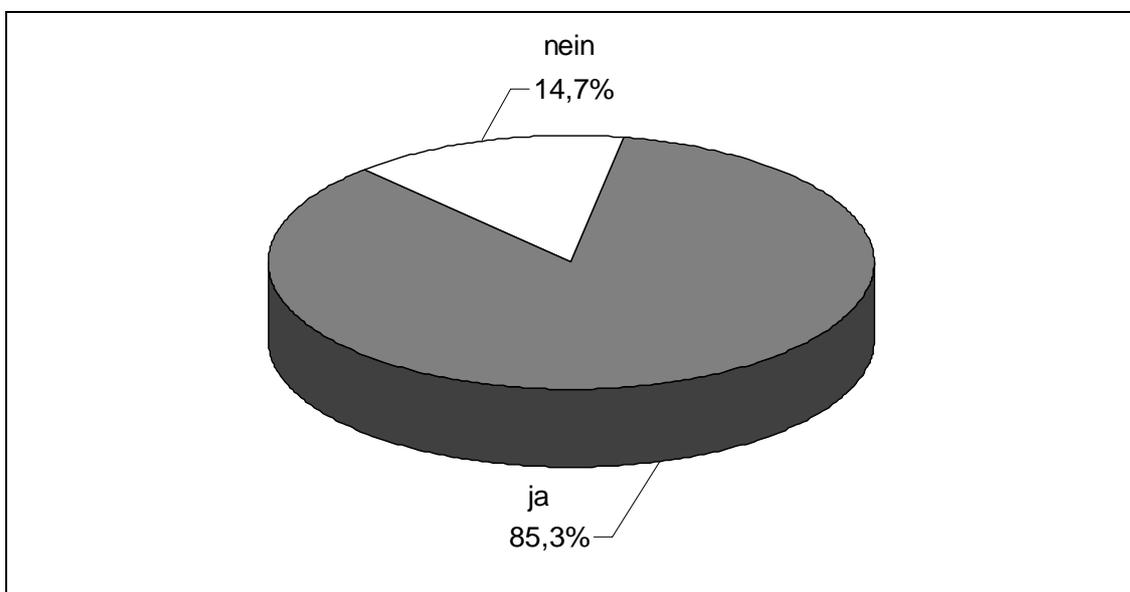
7.2 Aus- und Weiterbildungsaktivitäten der Handwerksbetriebe

7.2.1 Bewertung der Weiterbildungsmöglichkeiten

Nach Meinung fast aller befragten Betriebe sind die Weiterbildungsmöglichkeiten in der Region ausreichend. Etwa 85 % bejahten dies (vgl. Tafel 7.1).

Tafel 7.1: **Weiterbildungsangebote in der Metropolregion**

(Sind Ihrer Meinung nach ausreichende Weiterbildungsangebote in der Metropolregion vorhanden?) (in %)



ifh Göttingen

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

Trotz dieses guten Ergebnisses wurde eine Reihe von Verbesserungsmöglichkeiten genannt. Diese betreffen vor allem folgende Bereiche:¹

- Entfernung zu den Bildungseinrichtungen:

Die einzelnen Orte der Metropolregion sind teilweise relativ weit voneinander entfernt. Jenseits der sehr guten Nord-Süd-Verbindung von Hannover nach Göttingen und der West-Ost-Verbindung von Hannover nach Braunschweig sind die Verkehrsverbindungen meist nicht zufrieden stel-

¹ Eine Auflistung der wichtigsten Antworten findet sich im Anhang (vgl. Tafel A7.1 im Anhang).

lend. Daher sind die angebotenen Kurse und Seminare nicht immer in kurzer Zeit erreichbar. Andere Seminare finden nur außerhalb der Metropolregion oder sogar Niedersachsens statt. Hier ist zu überlegen, ob ein entsprechendes Angebot auch innerhalb der Metropolregion unterbreitet werden kann.

- Zu hohe Kosten bzw. zu geringe Förderung der Weiterbildung:

Einige Betriebe monierten die Kosten des Fortbildungsangebotes bzw. die zu geringe Förderung. Diese Meinung ist in erster Linie subjektiv. Zu beachten ist, dass durch die Initiative IIWiN – Individuelle Weiterbildung in Niedersachsen –, an der auch die drei Handwerkskammern beteiligt sind, eine nicht unwesentliche Förderung des Weiterbildungsangebotes vorhanden ist (vgl. Abschnitt 7.3.6).

- Anpassung der Inhalte und Organisation der Seminare:

Zu den Inhalten und der Organisation gab es mehrere Vorschläge, so z.B. die Durchführung von mehr fachspezifischen Seminaren, einen größeren Stellenwert von marktorientierten Inhalten, mehr Informationen über relevante Auslandsmärkte, eine Verlegung der Kurse in die Abendstunden oder eine Differenzierung des Angebotes nach der Vorbildung der Teilnehmer.

Differenziert man das Ergebnis nach **Branchen**, so sind die Baubetriebe (87,3 % und 87,1 %) und die Kraftfahrzeughandwerke (85,7 %) besonders häufig mit dem Weiterbildungsangebot zufrieden (vgl. Tafel A7.2 im Anhang), weniger dagegen die Gesundheitshandwerke (76,7 %). Letzteres könnte damit zusammenhängen, dass die Gesundheitshandwerke viele ihrer Vorleistungen und -produkte aus dem restlichen Bundesgebiet sowie aus dem Ausland beziehen und deshalb auch spezialisierte Schulungsangebote häufiger dort stattfinden (z.B. Schulungen der Hersteller).

Der Anteil der Zufriedenheit mit den vorhandenen Weiterbildungsangeboten steigt mit der **Betriebsgröße**, wenn auch die Unterschiede nicht sehr groß sind. Bei den Betrieben mit 50 und mehr Beschäftigten sind es fast 90 %, bei den Kleinstbetrieben mit weniger als fünf Beschäftigten 84,9 %.

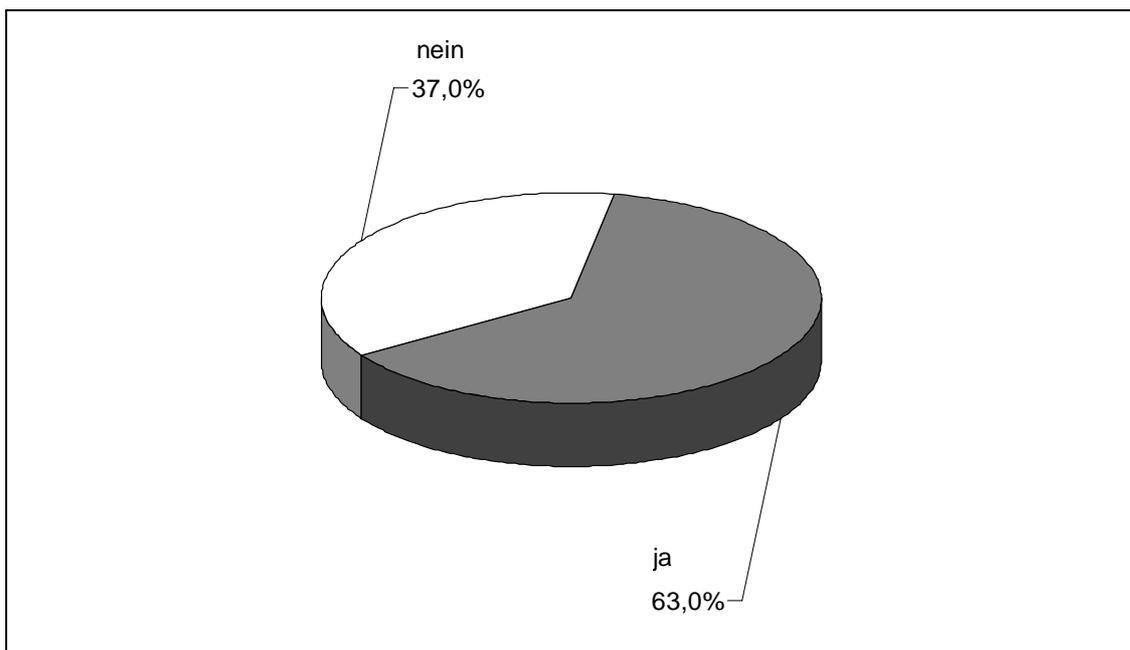
7.2.2 Teilnahme an beruflicher Fortbildung

Die Tatsache, dass die Handwerksbetriebe überwiegend mit den Weiterbildungsangeboten in der Metropolregion zufrieden sind, heißt noch nicht, dass

sie diese auch regelmäßig nutzen. Daher wurde in der Umfrage zusätzlich erhoben, ob Mitarbeiter des Unternehmens in den letzten zwölf Monaten an Maßnahmen zur beruflichen Fortbildung teilgenommen haben. Knapp zwei Drittel (63,0 %) der Handwerker bejahten dies (vgl. Tafel 7.2).

Tafel 7.2: **Nutzung der Weiterbildungsangebote**

(Haben Mitarbeiter Ihres Unternehmens in den letzten 12 Monaten an Maßnahmen zur beruflichen Fortbildung teilgenommen?) (in %)



ifh Göttingen

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

Bezogen auf die einzelnen **Branchen** (vgl. Tafel A7.3 im Anhang) ist dieser Anteil besonders hoch bei den Kraftfahrzeughandwerken (83,6 %) und den Gesundheitshandwerken (76,0 %). Diese Branchen sind sehr innovativ mit häufigen technologischen und verfahrenstechnischen Neuerungen, wodurch der Schulungsbedarf der Mitarbeiter besonders hoch ist. Außerdem bestehen in diesen Branchen häufig vertragliche Vereinbarungen über regelmäßige Schulungsmaßnahmen. Dies ist insbesondere in den Gesundheitshandwerken von Bedeutung, um Leistungen und Produkte nach neuesten medizinischen Erkenntnissen anbieten zu können. Dagegen ist der Anteil an Betrieben, deren Mitarbeiter in den letzten zwölf Monaten an Maßnahmen zur Fortbildung teilgenommen haben, im Nahrungsmittelhandwerk (52,6 %) und im Bauhauptgewerbe (54,9 %) relativ gering. Dies dürfte auf unterschiedliche

Gründe zurückzuführen sein. Im Bauhandwerk ist vor allem die geringere Kapitalintensität anzuführen. Auch spielt hier die Verkaufsschulung eine nachgeordnete Rolle. Im Nahrungsmittelhandwerk hat dagegen die technische Fortbildung keinen hohen Stellenwert.

Wenig überraschend ist, dass mit steigender **Betriebsgröße** der Anteil der Betriebe, der von den angebotenen Weiterbildungsmöglichkeiten Gebrauch macht, ansteigt. In der Auswertung wird deutlich, dass beinahe alle Großbetriebe mit über 50 Beschäftigten (97,3 %) innerhalb des letzten Jahres die verschiedenen Weiterbildungsangebote genutzt haben. Bei den Betrieben zwischen 20 und 49 Mitarbeitern lag der Anteil bei immerhin noch 90 %, während es bei den Kleinstbetrieben (1 bis 4 Beschäftigte) nur 44 % waren. Wahrscheinlich ist hier häufig die Zeit (keine Vertretungsmöglichkeit) der limitierende Faktor.

Um zu untersuchen, ob ein **Zusammenhang** zwischen **Weiterbildungsaktivitäten** und **Innovations- oder Kooperationstätigkeit** besteht, wurde eine entsprechende Kreuzauswertung vorgenommen. Die wesentlichen Ergebnisse lauten wie folgt (vgl. Tafel A7.4 im Anhang):

- Die Betriebe, deren Mitarbeiter in den letzten 12 Monaten an Maßnahmen der beruflichen Fortbildung teilgenommen hatten, waren eindeutig innovativer. Dies betrifft sowohl die Einführung von Innovationen, egal ob Produkt-, Dienstleistungs- oder Prozessinnovationen, und auch die eigene Entwicklung dieser Innovationen. Besonders deutlich ist der Unterschied zwischen den Betrieben mit und ohne Fortbildungsaktivitäten bei den Dienstleistungsinnovationen. Wie stark die Fortbildung dazu beiträgt, dass diese Innovationen entwickelt bzw. eingesetzt werden können, lässt sich ohne zusätzliche qualitative Untersuchungen nicht ermitteln. Ein positiver Zusammenhang ist jedoch zu vermuten.
- Die Betriebe, die sich in der Weiterbildung ihrer Mitarbeiter engagieren, sind auch stärker mit anderen Betrieben vernetzt. Hier sind es fast 55 % der Betriebe, die kooperieren, bei der Vergleichsgruppe ohne Weiterbildungsaktivitäten dagegen nur 36 %. Auch die Zahl der Kooperationspartner ist höher. Diese sitzen jedoch häufiger außerhalb der Metropolregion. Bei den in der Weiterbildung engagierten Betrieben kommen die Kooperationspartner häufig aus der Industrie. Relativ häufige Kooperationsfelder sind neben der Aus- und Weiterbildung vor allem die Entwicklung neuer Produkte bzw. Dienstleistungen, Einkauf bzw. Anschaffung und Vertrieb

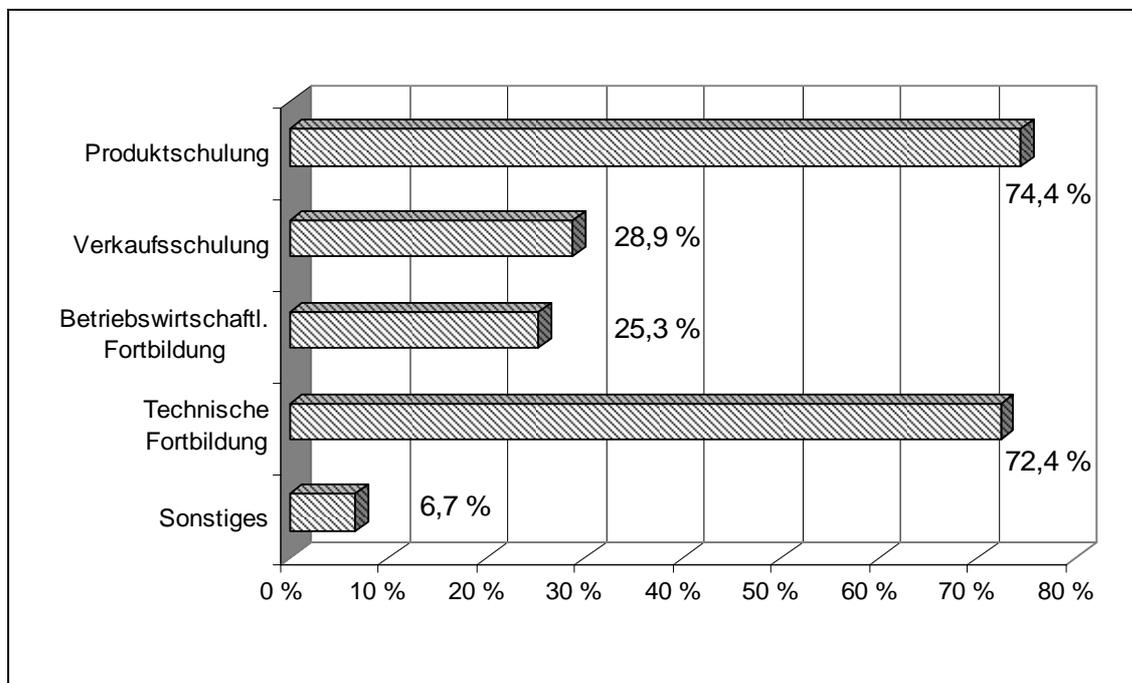
bzw. Marketing. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass Weiterbildungsaktivitäten die Betriebe offener für Kooperationen machen.

7.2.3 Inhalte der Fortbildungsmaßnahmen

Beim Inhalt der besuchten Fortbildungsmaßnahmen stehen vor allem zwei Bereiche im Vordergrund: die Produktschulung (74,4 %) und die technische Fortbildung (72,4 %). Eine betriebswirtschaftliche Fortbildung (25,3 %) und Verkaufsschulung (28,9 %) sind dagegen für die Handwerksbetriebe von weniger großer Bedeutung (vgl. Tafel 7.3). Darüber hinaus gaben einige wenige Betriebe an (6,7 %), "sonstige" Fortbildungsmaßnahmen genutzt zu haben. Hierbei handelt es sich vorwiegend um den Besuch einer Meisterschule oder die Teilnahme an Angeboten zur Arbeitssicherheit bzw. zur Ersten Hilfe. Einige Betriebe nannten auch "Personalentwicklung" oder "Hygiene" (Nahrungsmittelhandwerke). Ein Bäcker will sein Angebot durch einen Partyser-vice abrunden und besucht dafür ein Kochseminar.

Tafel 7.3: **Inhalte der Fortbildungsmaßnahmen**

(Falls Mitarbeiter Ihres Unternehmens in den letzten 12 Monaten an Maßnahmen zur beruflichen Fortbildung teilgenommen haben, welchen Inhalt hatten diese Maßnahmen?) (Mehrfachnennungen möglich)



ifh Göttingen

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

Von einigen Betrieben wurde moniert, dass sich die Bildungseinrichtungen nicht schnell genug auf neue technische Entwicklungen einstellen. Angesichts des technischen Wandels ist hier eine permanente Anpassung notwendig. Eine Möglichkeit könnte darin bestehen, hierzu die Zusammenarbeit der Bildungsträger mit den Hochschulen zu intensivieren. Auch bei den Prüfungsanforderungen ist eine schnelle Einführung neuer Themen erforderlich. Dies wurde intensiv auf dem Workshop in Hannover anhand es Themenfeldes "Regenerative Energien" diskutiert (vgl. Anhang A2).

Bei einer Differenzierung nach **Branchen** treten erhebliche Unterschiede auf (vgl. Tafel A7.5 im Anhang). Bei den Branchen, in denen Verkaufstalent und der Kundenkontakt von Mitarbeitern eine entscheidende Rolle spielen (Nahrungsmittel-, Kraftfahrzeug- und Gesundheitshandwerke), werden Fortbildungen zur Verkaufsschulung relativ häufig genutzt, während im Baugewerbe und bei den Handwerken für den gewerblichen Bedarf Produkt- und technische Schulungen eindeutig im Vordergrund stehen. Dies gilt auch für die Kfz-Handwerke, die – wie bereits erwähnt – fortbildungsmäßig am aktivsten sind. Die technische Fortbildung wiederum hat insbesondere für das Nahrungsmittelhandwerk eine weniger wichtige Bedeutung.

Interessant ist, dass es bei den technischen und produktrelevanten Schulungsinhalten zwischen den einzelnen **Betriebsgrößen** nur vergleichsweise geringe Unterschiede gibt, während das betriebswirtschaftliche Fortbildungsangebot und die Verkaufsschulung von den größeren Betrieben eindeutig häufiger genutzt werden. Letzteres hängt damit zusammen, dass in größeren Betrieben meist gesonderte Stellen bzw. Abteilungen für Marketingangelegenheiten bestehen, so dass deren Mitarbeiter häufiger an diesen spezifischen Weiterbildungen teilnehmen. In kleineren Betrieben legen die Handwerker dagegen mehr Wert auf eine fundierte Bildung im Umgang mit Technologien und Produkten, welche vordergründige Relevanz für den täglichen Arbeitsablauf haben.

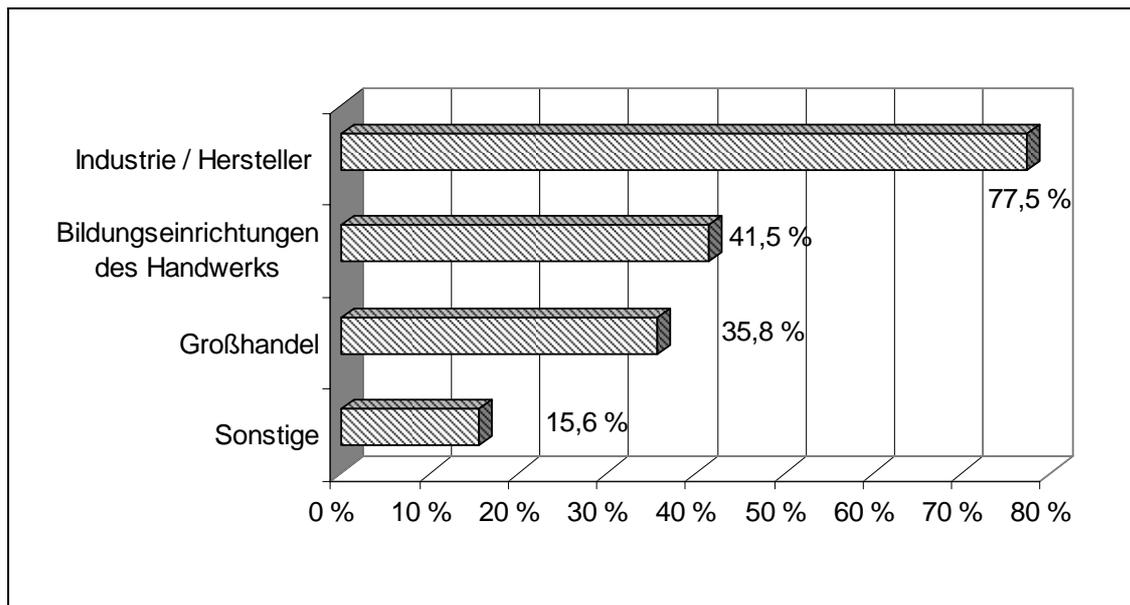
7.2.4 Träger der Fortbildungsmaßnahmen

Wie die Auswertung in Tafel 7.4 zeigt, werden die vom Handwerk genutzten Fortbildungsmaßnahmen in erster Linie von der Industrie bzw. dem Hersteller (77,5 %) getragen. Danach folgen Bildungseinrichtungen des Handwerks (41,5 %) und des Großhandels (35,8 %). Immerhin noch 15,6 % der Betriebe nutzen aber auch Einrichtungen, welche nicht im Fragebogen vorgegeben, sondern von den Betrieben selbst unter "Sonstige" eingetragen wurden.

Nach diesen Angaben handelt es sich hauptsächlich um eine innerbetriebliche Fortbildung, um private Anbieter bzw. Trainer oder um Fortbildungen der Einkaufsgenossenschaften.²

Tafel 7.4: **Träger der Fortbildungsmaßnahmen**

(Wer hat die Fortbildungsmaßnahmen durchgeführt?) (Mehrfachnennungen möglich)



ifh Göttingen

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

Die Dominanz der Industrie bzw. Hersteller lässt sich sicher auf verschiedene Gründe zurückführen. Für viele Betriebe ist es sehr wichtig, dass für diese Veranstaltungen nichts bezahlt werden muss. Meist findet sogar noch eine Bewirtung statt. Zu beachten ist auch, dass es für viele Betriebe unabdingbar ist, in die neuen Produkte der Hersteller eingeführt zu werden und sie deshalb deren Kurse besuchen, denn die Bildungseinrichtungen des Handwerks verfügen in der Regel nicht über sämtliche relevanten Modelle der Hersteller. Bei den Herstellerkursen besteht dabei natürlich die Gefahr, dass die Handwerksbetriebe auf die Produkte eines Herstellers festgelegt werden. Wird in den Kursen jedoch nur ein Basiswissen vermittelt, dürfte diese Gefahr nicht so groß sein (vgl. Anhang A2, Protokoll Workshop Hannover).

² Ein weiterer, relativ großer Teil der Antworten unter "Sonstige" betrifft Fachverbände oder Innungen. Diese müssten eigentlich den "Bildungseinrichtungen des Handwerks" zugeordnet werden, was wiederum diesen Wert höher als die dort ermittelten 41,5 % ausfallen ließe.

Bei der differenzierten Auswertung nach **Branchen** lassen sich jedoch Abweichungen im Grad der Nutzung der verschiedenen Träger erkennen (vgl. Tafel A7.6 im Anhang). Das Bauhauptgewerbe, die Handwerke für den gewerblichen Bedarf sowie das Kraftfahrzeughandwerke belegen – ähnlich dem Gesamttrend – hauptsächlich von der Industrie bzw. von Herstellern angebotene Fortbildungskurse vor den Bildungseinrichtungen des Handwerks und des Großhandels, gefolgt von "sonstigen" Anbietern. Dabei verwundert es nicht, dass das Kraftfahrzeughandwerk aufgrund der Markenabhängigkeit die Industrie bzw. den Hersteller zu fast 90 % als Fortbildungsanbieter angegeben hat, während in dieser Branche private oder innerbetriebliche Anbieter ("Sonstige": 4,8 %) kaum eine Rolle spielen.

Im Ausbaugewerbe stehen die handwerklichen Bildungseinrichtungen nicht an zweiter Stelle. Hier hat der Großhandel ein vergleichsweise großes Gewicht. Dies hängt sicher mit der Bedeutung des Großhandels bei der Beschaffung von Vorprodukten zusammen.³

Beim Nahrungsmittelhandwerk ist der Unterschied zwischen Industrie/Hersteller und Bildungseinrichtungen des Handwerks (60,0 % und 45,0 %) am geringsten. Dafür ist hier aber die Nutzung "sonstiger" Fortbildungsträger mit 40,0 % weit verbreiteter als bei allen anderen Branchen. Dabei dürfte es sich um interne Angebote der Einkaufsgenossenschaften (z.B. BÄKO) handeln.

Das Gesundheitshandwerk pflegt aufgrund hoher Produktspezifitäten ein äußerst enges Verhältnis zur Industrie bzw. den Herstellern (92,0 %), um seine Mitarbeiter schulen zu lassen. Handwerkseigene Bildungseinrichtungen (28,0 %) kommen für diese Betriebe seltener in Frage. Da das Gesundheitshandwerk sehr spezifische Produkte und Leistungen anbietet, die von spezialisierten Herstellern bezogen werden, wird der Großhandel (4,0 %) als Fortbildungsträger fast gar nicht genutzt.

Auch im Handwerk für persönliche Dienstleistungen spielen Industrie- und Herstellerbeziehungen (61,5 %) die größte Rolle gefolgt von Bildungseinrichtungen des Handwerks (38,5 %), doch ist der Großhandel (16,9 %) nur von untergeordneter Bedeutung. Hier ist es eher so, dass herstellereigene Schulungen zu neuen Produkten und Dienstleistungen oder aber private

³ Vgl. Müller, K. (2004), S. 56: So werden lt. einer Umfrage in Rheinland-Pfalz aus dem Jahr 2004 etwa 40 % der Vorleistungen im Ausbaugewerbe vom Großhandel bezogen. In anderen Handwerksgruppen ist dieser Anteil erheblich geringer.

bzw. innerbetriebliche Weiterbildungsangebote ("Sonstige": 24,6 %) genutzt werden.

Bei einer Auswertung anhand der **Betriebsgrößenklassen** fällt auf, dass die Anteile der Fortbildungen, welche durch die Industrie bzw. Hersteller durchgeführt werden, am höchsten für die "mittleren" Betriebsgrößenklassen von fünf bis 49 Beschäftigten sind, am niedrigsten für die jeweils kleinste und größte Betriebsgrößenklasse.

Außerdem werden die Bildungseinrichtungen des Handwerks – wie auch "sonstige Fortbildungsträger" – desto häufiger genutzt, je mehr Beschäftigte ein Betrieb aufweist. Da die großen Betriebe (50 und mehr Beschäftigte) weitaus höhere Mittel zur Durchführung privater oder innerbetrieblicher ("sonstiger") Fortbildungsmaßnahmen (41,7 %) besitzen, verlieren die durch Industrie bzw. Hersteller durchgeführten Fortbildungen an Gewicht, wodurch auch der Unterschied zwischen Industrie/Hersteller (69,4 %) und Bildungseinrichtungen des Handwerks (55,6 %) bei den großen Betrieben am geringsten ausfällt.

Die Bedeutung des Großhandels als Fortbildungsträger ist am stärksten für die Betriebe mit fünf bis neun Beschäftigten (43,5 %) und nimmt danach mit zunehmender Betriebsgröße deutlich ab. Bei den sonstigen Fortbildungsträgern zeigt sich wiederum eine Abhängigkeit von der Betriebsgröße. Je größer der Handwerksbetrieb ist, desto eher werden diese Einrichtungen (z.B. private Anbieter) in Anspruch genommen.

7.3 Bildungseinrichtungen des Handwerks

7.3.1 Überblick

Im Bereich des Handwerks der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen wird ein umfangreiches Bildungsprogramm angeboten. Dieses Angebot ist sehr vielschichtig. Im gewerblich-technischen Bereich dürfte es innerhalb der Metropolregion eine herausragende Stellung einnehmen. Der Grund hierfür liegt vor allem darin, dass die verschiedenen Bildungseinrichtungen eine vergleichsweise qualitativ hochwertige technische Ausstattung aufweisen. Dies gilt nicht nur für ein, sondern für verschiedene Gewerke. Dadurch wird beispielsweise ermöglicht, dass theoretisch gelernte Sachverhalte gleich in der Praxis an der Maschine angewendet werden können.

Um dieses Bildungsangebot des Handwerks mehr zu beleuchten, wurde im Rahmen der Untersuchung eine kurze schriftliche Umfrage bei den Bildungseinrichtungen des Handwerks in der Metropolregion durchgeführt.⁴ Zuvor wurden die drei beteiligten Handwerkskammern gebeten, die Namen der entsprechenden Bildungseinrichtungen zu nennen.

⁴ Die Umfrage fand im November/Dezember 2006 statt. Hieran beteiligten sich bis auf drei Ausnahmen alle identifizierten handwerklichen Bildungsträger.

Tafel 7.5: **Handwerkliche Bildungseinrichtungen in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen**

HWK-Bezirk	Einordnung	Name der Einrichtung	Ort
1	Berufsbildungszentrum	Förderungs- und Bildungszentrum (FBZ) der HWK Hannover	Garbsen
2		Berufsbildungszentrum der HWK Braunschweig	Braunschweig
3		Berufsbildungszentrum der HWK Hildesheim-Süd-niedersachsen	Hildesheim, Duderstadt
1	Akademie des Handwerks	Akademie des Handwerks der HWK Hannover	Hannover
2		Akademie des Handwerks der HWK Braunschweig	Braunschweig
3		Akademie des Handwerks e.V. der HWK Hildesheim-Süd-niedersachsen	Hildesheim
1	Fachspezifische Bildungsträger	Ausbildungszentrum der Friseur-Innung Hannover	Hannover
1		AZH Ausbildungs- Zentrum Handwerk	Hamel
1		Bäckerfachschule Bäckerinnungs-Verband Nds./Bremen	Hannover
1		Bildungswerk Nds. der Gebäudereiniger e.V. (BWNG)	Hannover
1		Bundesfachschule f. Orthopädie-Schuhtechnik	Hannover
1		Institut des Zahntechnikerhandwerks in Nds. e.V.	Garbsen
1		Norddeutsche Kälte-Fachschule	Springe
1		Schornsteinfegerschule Nds. e.V.	Langenhagen
2		Ausbildungszentrum d. Dachdeckerhandwerks Ndr.-Bremen-Sachsen-Anhalt e.V.	St. Andreasberg
2		Deutsche Müllerschule	Braunschweig
2		Steinmetzzentrum Königslutter	Königslutter
3		Bundesfachschule Metallhandwerk Northeim	Northeim
3		Fachschule Holztechnik und Gestaltung	Hildesheim
1	Sonstige	Werkakademie für Gestaltung und Design im Handwerk Niedersachsen e.V.	Hannover
1		Zentrum für Umweltschutz der HWK Hannover	Hannover

ifh Göttingen

Handwerkskammerbezirke: 1 = Hannover; 2 = Braunschweig; 3 = Hildesheim-Süd-niedersachsen

Quelle: Handwerkskammern, eigene Recherchen

7.3.2 Tätigkeitsfelder

Der Beitrag der handwerklichen Bildungseinrichtungen zur Humankapitalbildung ist erheblich. Hierbei ist nach zwei verschiedenen Ebenen zu differenzieren (vgl. Tafel 7.6):

- Abnahme von Prüfungen,
- Durchführung von Bildungsmaßnahmen.

Tafel 7.6: **Beitrag der handwerklichen Bildungseinrichtungen zur Humankapitalbildung**

Fortbildungsprüfungen	HWK		
Fortbildung	HWK		
Meisterprüfung	HWK		
Meisterausbildung	Meisterschule der HWK	Meisterschule Fachverband, Innung, KHS	private Meisterschule
Gesellenprüfung	HWK	delegiert an Innungen, KHS	
Ausbildung	Betriebliche Ausbildung	ÜLU z.T. delegiert an Innungen, KHS	Berufsschule

ifh Göttingen

HWK = Handwerkskammer, KHS = Kreishandwerkerschaft

Das **Prüfungswesen** im Bereich des Handwerks hat der Staat an die Handwerkskammern als hoheitliche Aufgabe übertragen. Zu unterscheiden ist zwischen Prüfungen als Abschluss der Ausbildung (Gesellenprüfungen), Meisterprüfungen und sonstigen Fortbildungsprüfungen. Im Bereich der Ausbildung wird diese Aufgabe von den Kammern zu einem erheblichen Teil an Innungen delegiert.

Die Meisterprüfungen finden dagegen fast ausschließlich in der Handwerkskammer statt. Diese stellen einen zentralen Baustein der nichtakademischen Fort- und Weiterbildung dar. In Niedersachsen, wie auch in fast allen Bundesländern, wird die Meisterprüfung als Zulassungsvoraussetzung für ein Hochschulstudium anerkannt. Bundesweit werden knapp 70 % aller Meisterprüfungen im Handwerk abgelegt.⁵

Auch bei den übrigen Fortbildungsangeboten können häufig Abschlüsse bzw. Zertifikate erworben werden.⁶ In vielen Fällen gibt es bundeseinheitliche Lehrgänge, so beispielsweise der Betriebswirt des Handwerks. Die Prüfungsausschüsse arbeiten dabei ehrenamtlich.

Die **Durchführung von Bildungsmaßnahmen** findet meist in den Berufsbildungsstätten statt. Hier ist zwischen folgenden Tätigkeitsfeldern zu unterscheiden:

- Überbetriebliche Lehrlingsunterweisung (ÜLU),
- Fort- und Weiterbildung (Meistervorbereitung und sonstige Erwachsenenbildung),
- Durchführung von Auftragsmaßnahmen Dritter.

Einen großen Stellenwert nimmt die **überbetriebliche Lehrlingsunterweisung** ein. Da viele Betriebe über eine sehr spezialisierte Produktions- und Dienstleistungsstruktur verfügen, wird als Ergänzung zur Erfüllung der Anforderungen der Ausbildungsordnungen die ÜLU angeboten. Diese stellt eine Verbindung zwischen betrieblichen und schulischen Lernergebnissen her und ermöglicht es, fachsystematisches Lehren und Lernen in der Berufsschule und auftragsgebundenes Lehren und Lernen im Betrieb über handlungsorientierte Lehr- und Lernarrangements in Beziehung zu setzen. Dies

⁵ Vgl. Bundesministerium für Bildung und Forschung (2006), S. 270.

⁶ Der Anteil der Fortbildungsprüfungen im Handwerk an allen Fortbildungsprüfungen liegt bundesweit bei etwa 40 %, vgl. Bundesministerium für Bildung und Forschung (2006), S. 253.

ist besonders wichtig, da die zumeist kleinen und mittleren Handwerksbetriebe in der Regel keine eigenen Lehrwerkstätten unterhalten. Daher nehmen die Kurse der ÜLU den ausbildenden Handwerksbetrieben die Übermittlung derjenigen Ausbildungsinhalte ab, die der systematischen Vermittlung und Vertiefung in einer produktionsunabhängigen Lehrwerkstatt bedürfen. Die ÜLU stellt damit einen Teil der betriebspraktischen Ausbildung als Ergänzung und Entlastung des Betriebes in seinem Ausbildungsbereich dar. Zusammenfassend will die ÜLU betriebliche Spezialisierung ausgleichen, ein gleichmäßiges Niveau des Ausbildungsstandes gewährleisten, die Betriebe von teurer Spezialausbildung entlasten und die Leistungsfähigkeit des ausbildenden Betriebes steigern.

Den wichtigsten Bereich innerhalb der **Fort- und Weiterbildung** stellen die **Kurse zur Vorbereitung der Meisterprüfung** dar. Diese finden entweder in Voll- oder in Teilzeit statt. Unterschieden wird hier nach den vier verschiedenen Modulen einer Meisterprüfung, so die Fachpraxis (Teil I), die Fachtheorie (Teil II), die Wirtschaft und Recht (Teil III) und Berufs- und Arbeitspädagogik (Teil IV). Die Meisterausbildung geschieht meistens in den Meisterschulen der Handwerkskammern oder in entsprechenden Schulen von Fachverbänden, Innungen oder Kreishandwerkerschaften. Daneben gibt es aber auch noch private Meisterschulen. Wie hoch deren Anteil an allen Meisterprüflingen ist, kann leider nicht in Erfahrung gebracht werden.

Bei den **sonstigen Kursen zur Fort- und Weiterbildung** ist zwischen Kursen, bei denen eine Prüfung abgelegt werden kann und solchen, für deren Besuch lediglich ein Zertifikat o.ä. ausgestellt wird, zu unterscheiden. Im Folgenden folgt eine Auswahl von Lehrgängen mit Abschlussprüfungen, die eine größere Resonanz fanden:

- Fachkaufmann/-frau für Handwerkswirtschaft,
- Qualifizierter EDV-Anwender,
- CNC-Fachkraft,
- Gebäude- und Energieberater,
- Kraftfahrzeugservicetechniker,
- Kundendiensttechniker,
- Fachberater für hygienische Raumlüftung und Brandschutz,
- staatlich geprüfter Restaurator im Handwerk,
- staatlich geprüfter Gestalter im Handwerk.

Insgesamt haben derzeit die betriebswirtschaftlichen und EDV-Seminare bzw. -Kurse die größte Resonanz.

Daneben gibt es ein breites Angebot an Kursen, die den Mitarbeitern der Handwerksbetriebe genau die Kenntnisse vermitteln, die im betrieblichen Alltag gebraucht werden. Dabei werden neue Themen, die für die Unternehmen von Bedeutung sein könnten, von der Kammer aufgegriffen und in aktuelle Lehrgangsangebote umgesetzt. Hierzu führen die Kammern regelmäßige Marktanalysen durch. Außerdem werden die zahlreichen Betriebskontakte von den Mitarbeitern der Kammern dazu genutzt, Anregungen für neue Weiterbildungskurse zu gewinnen.

Bei den **sonstigen Projekten** handelt es sich häufig um Maßnahmen, die für die Bundesagentur für Arbeit durchgeführt werden. Dies betrifft beispielsweise berufsvorbereitende Maßnahmen für Jugendliche, Maßnahmen zur Berufsausbildung benachteiligter oder schwer vermittelbarer Jugendlicher, Maßnahmen zur Fortbildung von arbeitslosen Fachkräften oder zur Aktivierung und Qualifizierung von Langzeitarbeitslosen. Daneben ist die Personal-service-Agentur zu erwähnen, wie sie von der Handwerkskammer Hannover durchgeführt wird. Auch diese Projekte tragen letztlich zur Erhöhung des Humankapitals bei. Teilweise dienen sie aber auch zur besseren Auslastung der Berufsbildungszentren.

7.3.3 Bildungsträger

Die verschiedenen handwerklichen Bildungsträger der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen sind, wie bereits erwähnt, in Tafel 7.5 aufgelistet. Diese lassen sich in folgende vier Kategorien unterteilen:

- Berufsbildungszentren der Handwerkskammern⁷,
- Akademien des Handwerks,
- Fachspezifische Bildungseinrichtungen,
- sonstige Bildungseinrichtungen.

Die größte Bedeutung weisen zweifellos die **Berufsbildungszentren (BBZ)** der drei Handwerkskammern auf. Diese drei Zentren sind rechtlich nicht

⁷ Das entsprechende Zentrum der Handwerkskammer Hannover heißt offiziell: Förderungs- und Berufsbildungszentrum (FBZ). Bei anderen Handwerkskammern werden noch weitere Begriffe verwendet, so z.B. Kompetenzzentrum oder Bildungs- und Technologiezentrum. Letztlich ist das Profil dieser Zentren jedoch relativ ähnlich.

selbstständig, sondern jeweils ein Teil der Kammer, wobei die Zahl der Mitarbeiter oft größer ist als diejenige aller anderen Abteilungen der Handwerkskammer zusammen. So beträgt die Zahl der Mitarbeiter teilweise über 100, wobei jedoch zu bedenken ist, dass es sich häufig um freie Mitarbeiter handelt. Bei den Bildungszentren der Handwerkskammern Hildesheim-Süd-niedersachsen und Hannover sind jeweils über 40 Mitarbeiter in Vollzeit an-gestellt.

Im Mittelpunkt der Berufsbildungszentren stehen die verschiedenen Werk-stätten (z.B. Elektronik-, Tischler-, Maler-, Friseurwerkstatt) für die einzelnen Handwerksberufe sowie EDV-Räume. Hier findet zwischen den einzelnen Kammern – insbesondere bei Splitterberufen – Absprachen bezüglich einer jeweiligen Spezialisierung statt, so dass nicht jede Kammer Werkstätten für sämtliche Handwerksberufe unterhalten muss. Ziel ist es, dass – wie bereits erwähnt – die Teilnehmer ein Angebot vorfinden, das jeweils technisch auf dem neuesten Stand ist.

Da der Einzugsbereich der handwerklichen Bildungsstätten teilweise recht groß ist, wurde den BBZ teilweise ein Internat angegliedert. Das BBZ der Handwerkskammer Hildesheim-Süd-niedersachsen hat zwei Standorte, in Hildesheim und in Duderstadt. Die Berufsbildungszentren wurden meist Ende der 60er bzw. Anfang der 70er Jahre gegründet.

Einen zweiten wichtigen Bereich der handwerklichen Bildungslandschaft stellen **die Akademien des Handwerks** dar, wie sie bei allen drei Handwerkskammern der Metropolregion bestehen. Akademien sind primär für das betriebswirtschaftliche Fort- und Weiterbildungsprogramm der Kammern zu-ständig; sie arbeiten eng mit den Berufsbildungszentren zusammen. Die Zahl der fest angestellten Mitarbeiter ist daher sehr gering; die Lehrkräfte beste-hen meist aus freien Mitarbeitern. Die Akademien wurden Anfang der 80er Jahre gegründet, teilweise haben sie eine eigene Rechtsform (z.B. Akademie des Handwerks der Handwerkskammer Hildesheim-Süd-niedersachsen e.V.).

Eine dritte Gruppe stellen diejenigen handwerklichen **Bildungsträger** dar, die **gewerksbezogen** sind. Hier bestehen innerhalb der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen insgesamt elf Einrichtungen. Teilweise haben diese Schulen eine bundes- oder sogar weltweite Bedeutung (z.B. Fachschule Holztechnik und Gestaltung Hildesheim, Steinmetzzentrum Kö-nigslutter, Deutsche Müllerschule Braunschweig) und daher einen überregio-nalen Einzugsbereich. Die fachspezifischen Bildungsträger sind sehr unter-

schiedlich strukturiert. Teilweise werden sie direkt oder indirekt (über einen eingetragenen Verein) vom Landesinnungsverband, teilweise auch vom bundesweiten Fachverband (z.B. Bundesfachschule Metall in Northeim) getragen. Das Steinmetzzentrum Königslutter ist dagegen rechtlich in die Handwerkskammer Braunschweig integriert. Neben diesen beiden erwähnten größeren Einrichtungen haben noch die Schornsteinfegerschule in Niedersachsen e.V. in Langenhagen und die Bundesfachschule für Orthopädieschuhtechnik in Hannover eine größere Anzahl von fest angestellten Mitarbeitern. Die restlichen fachspezifischen Bildungseinrichtungen stützen sich nur auf wenige Personen.

Fast alle fachspezifischen Bildungsträger bieten eine überbetriebliche Lehrlingsunterweisung und ein Fort- und Weiterbildungsprogramm an, das gewerkspezifisch ist. Sonstige Projekte, wie z.B. eine außerbetriebliche Ausbildung, werden nach den Ergebnissen der Befragung nur von der Norddeutschen Kältefachschule, von der Bundesfachschule für Orthopädietechnik und vom Steinmetzzentrum Königslutter durchgeführt.

Das Alter dieser fachspezifischen Bildungseinrichtungen ist sehr unterschiedlich. Die Bäckerfachschule des Bäckerinnungsverbandes Niedersachsen und Bremen blickt bereits auf eine über 70jährige Geschichte zurück, während das Institut des Zahntechnikerhandwerks erst seit gut zehn Jahren besteht. Ein Großteil der erwähnten gewerkspezifischen Bildungseinrichtungen ist in der Stadt Hannover oder in deren untermittelbarer Nähe angesiedelt. Dies hängt sicher mit der zentralen Lage und der Funktion als Landeshauptstadt dieser Stadt zusammen.

Unter den **sonstigen Bildungsträgern** findet sich das Zentrum für Umweltschutz der Handwerkskammer Hannover, das vor allem Seminare im Bereich der Umwelttechnologien anbietet. Zum Beispiel kann hier der Abschluss eines Gebäudeenergieberaters erreicht werden. Als letzte Institution soll die Akademie für Gestaltung und Design im Handwerk Niedersachsen e.V. erwähnt werden. Diese seit etwa zehn Jahren bestehende Einrichtung stützt sich primär auf freie Mitarbeiter. Durch Kooperationen mit den einzelnen Handwerkskammern versucht sie, den Gesichtspunkten von Design und Gestaltung im Handwerk eine größere Bedeutung zukommen zu lassen.

7.3.4 Umfang der Fortbildung

Eine differenzierte Statistik über die jeweiligen Aktivitäten der einzelnen handwerklichen Bildungsstätten liegt leider nicht vor. Es ist nur möglich, Daten über die Anzahl der Lehrgänge, der Teilnehmer, der Teilnehmerstunden und Unterrichtsstunden aller Bildungsträger differenziert nach den drei Handwerkskammern Braunschweig, Hannover und Hildesheim-Süd-niedersachsen aufzulisten. Entsprechende Angaben für die fachspezifischen Bildungseinrichtungen liegen leider nicht vor. Aus einer Statistik für ganz Niedersachsen, die von der Vereinigung der Handwerkskammern Niedersachsen (VHN) herausgegeben wird, geht jedoch hervor, dass etwa 80 % der Teilnehmer an Fortbildungslehrgängen Kurse bei einer Handwerkskammer und 20 % bei Innungsverbänden besuchen. Die VHN weist bei dieser Statistik jedoch darauf hin, dass die Zuordnung der verschiedenen Fach- und Meisterschulen zum Kammer- oder zum Verbandsbereich nicht immer eindeutig ist.⁸

Die Ergebnisse für die Kammereinrichtungen der Metropolregion finden sich in Tafel 7.7. Es zeigt sich, dass diese handwerklichen Bildungseinrichtungen im Jahr 2006 insgesamt 1.313 Lehrgänge durchgeführt haben. Dabei handelt es sich meistens um technische Lehrgänge, häufig auch um Meisterkurse. Die Zahl der Teilnehmer betrug etwa 15.500. Berechnet man die Teilnehmerstunden, so wurde insgesamt eine Zahl von über 2 Mio. erreicht. Die Zahl der Unterrichtsstunden betrug ca. 126.000.

Die größte Bedeutung von den angebotenen Abschlüssen hat nach wie vor die Meisterprüfung. Daneben stoßen aber auch weniger zeitintensive Seminare, wie z.B. AU⁹-Prüfungslehrgänge oder die Ausbildung zum Gebäudeenergieberater, auf großes Interesse. Hierbei kann zwischen gesetzlich vorgeschriebenen und freiwilligen Lehrgängen unterschieden werden. Das Seminarprogramm wird laufend der veränderten Nachfrage angepasst. So wurden von allen Bildungsstätten in den letzten drei Jahren viele neue Angebote in das Programm aufgenommen. Dies betrifft insbesondere Lehrgänge im Bereich der EDV, aber auch im Bereich des Umwelt- und Klimaschutzes oder des Gebäudemanagements. Einen großen Stellenwert besitzen dabei diejenigen Kurse, für deren Durchführung spezielle Maschinen oder Geräte notwendig sind.

⁸ Vgl. Vereinigung der Handwerkskammern Niedersachsen (2006), S. 33.

⁹ Abgassonderuntersuchung bei Kfz

Tafel 7.7: Statistik der Fortbildungslehrgänge in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

	Geschlossene Meisterkurse (Teile I bis IV)	Meisterkurse Praxis, Theorie (I und II)	Meisterkurse kfm, Recht, ADA (Teile III und IV)	Technische Lehrgänge		Betriebswirtschaftliche Lehrgänge		Sonstige Lehrgänge	Insgesamt (Summe der Spalten 2 bis 5 plus 7 und 9)
				insgesamt	darunter: mit HwK-Prüfung	insgesamt	darunter: mit HwK-Prüfung		
Anzahl der Lehrgänge									
Braunschweig	0	14	4	80	0	0	0	2	100
Hannover	15	28	7	203	5	26	21	35	314
Hildesheim-Süd-niedersachsen	0	11	10	141	10	19	3	0	181
Niedersachsen	30	113	57	894	33	119	62	100	1.313
Anzahl der Teilnehmer									
Braunschweig	0	218	47	864	0	0	0	39	1.168
Hannover	246	333	147	1.164	74	516	423	343	2.749
Hildesheim-Süd-niedersachsen	0	216	180	2.228	158	267	33	0	2.891
Niedersachsen	525	1.708	1.218	9.055	577	1.654	957	1.342	15.502
Anzahl der Teilnehmerstunden									
Braunschweig	0	93.476	4.876	36.939	0	0	0	162	135.453
Hannover	209.969	109.396	26.894	71.018	10.251	128.080	125.680	5.434	550.791
Hildesheim-Süd-niedersachsen	0	136.856	42.580	129.148	21.468	11.992	9.880	0	320.576
Niedersachsen	367.651	696.079	259.154	443.428	93.161	249.796	225.443	33.718	2.049.826
Anzahl der Unterrichtsstunden									
Braunschweig	0	5.706	440	3.214	0	0	0	126	9.486
Hannover	10.393	8.309	1.308	6.353	721	5.968	5.840	560	32.891
Hildesheim-Süd-niedersachsen	0	6.714	2.380	7.861	1.337	576	504	0	17.531
Niedersachsen	17.652	42.441	11.782	36.782	5.166	15.048	13.437	3.059	126.764

ifh Göttingen

Quelle: Vereinigung der Handwerkskammern Niedersachsen, eigene Berechnungen

7.3.5 Nachfrager

Wie bereits erwähnt, kommen die Nachfrager der handwerklichen Bildungseinrichtungen überwiegend aus diesem Wirtschaftsbereich. Jedoch ist zunehmend zu beobachten, dass auch Mitarbeiter aus Industriefirmen Kurse oder Seminare an diesen Einrichtungen belegen, wobei deren Anteil insgesamt nicht über 10 % hinausgehen dürfte. Zu beachten ist, dass auch andere Personengruppen, so z.B. Architekten, Mitarbeiter von öffentlichen Verwaltungen oder aus dem Handel, das Angebot der handwerklichen Bildungseinrichtungen nutzen.

Eine genaue Statistik darüber, wie viele Handwerksbetriebe aus der Region das Angebot der handwerklichen Bildungseinrichtungen in Anspruch nehmen, existiert leider nicht. Hier kann nur auf Schätzungen der befragten Bildungseinrichtungen zurückgegriffen werden. Danach dürfte eine Zahl von insgesamt 15.000 Handwerksbetrieben nicht zu hoch gegriffen sein. Dies wäre knapp die Hälfte aller Handwerksbetriebe der Metropolregion. Die meisten dieser Betriebe kommen zwar aus dem jeweiligen Handwerkskammerbezirk, darüber hinaus aber auch aus den übrigen Teilen der Metropolregion oder aus ganz Niedersachsen. Ein überregionaler Nachfragebereich ist vor allem bei den fachspezifischen Bildungsträgern festzustellen. Häufig ist sogar ein bundesweiter oder sogar internationaler Radius – wie bereits auf Seite 97 erwähnt – zu beobachten. In einigen Fällen kommen Teilnehmer sogar aus dem Ausland. Dagegen stammen die Nachfrager der Bildungseinrichtungen der drei Kammern überwiegend aus dem eigenen Kammerbezirk. Aber auch hier gibt es einige Teilnehmer aus anderen Kammerbezirken. Dies gilt insbesondere für gewerkespezifische Kurse kleinerer Handwerkszweige. Hier wird die überbetriebliche Lehrlingsunterweisung landesweit an einem Standort zusammengefasst.

7.3.6 Kooperationspartner

Die handwerklichen Bildungseinrichtungen sind durch vielfältige Kooperationsbeziehungen mit Partnern aus dem In- und Ausland vernetzt. Innerhalb der Metropolregion sind Partner die verschiedenen Kreishandwerkerschaften und Innungen, aber auch Berufsbildende Schulen, Arbeitsagenturen, Kommunen, Berufsförderungsdienste der Bundeswehr und vieles mehr. Außerhalb der Metropolregion sind vor allem die Zentralstelle für Weiterbildung im

Handwerk (ZWH) in Düsseldorf, das HPI Hannover¹⁰ und das itb Karlsruhe¹¹ neben diversen Fachverbänden für die einzelnen Gewerke zu nennen. Aber auch mit Herstellern von Produkten, die im Handwerk eingesetzt werden, besteht eine intensive Zusammenarbeit. Dazu kommen verschiedene Fachschulen. In der Regel erfolgt eine Zusammenarbeit bei der Konzipierung von neuen Bildungsmaßnahmen. Genauso wichtig ist jedoch ein fachlicher Informationsaustausch.

Die Weiterbildung im Bereich der kleinen und mittleren Unternehmen, so auch des Handwerks, wird auch vom Land Niedersachsen mit Hilfe von Zuschüssen aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds (ESF) gefördert. Hierzu wurde die Initiative **IWiN** – Individuelle Weiterbildung in Niedersachsen – ins Leben gerufen. Ziel dieser Weiterbildungsinitiative ist es, den Strukturwandel in diesen Unternehmen zu unterstützen.¹² Dabei wendet sich das Programm sowohl an einzelne Beschäftigte als auch an Betriebsinhaber und -inhaberinnen, indem Weiterbildungsmaßnahmen gefördert werden, die berufliche Fachkenntnisse und methodisches Wissen vermitteln oder auch die Sozialkompetenz im Beruf stärken. Die Handwerkskammern Hannover, Braunschweig und Hildesheim-Süd-niedersachsen fungieren im Rahmen des IWiN-Programms ebenso wie die übrigen niedersächsischen Handwerkskammern als regionale Anlaufstellen, die Informationen bereitstellen und Anträge entgegennehmen.

¹⁰ Heinz-Piast-Institut (HPI) für Handwerkstechnik an der Leibniz Universität Hannover, ebenfalls Forschungsinstitut im Deutschen Handwerksinstitut e.V. (DHI)

¹¹ Institut für Technik der Betriebsführung – Forschungsstelle im Deutschen Handwerksinstitut (DHI)

¹² Von IWiN ausgeschlossen sind jedoch Ein-Personen-Unternehmen.

8. Kooperations- und Vernetzungsaktivitäten des Handwerks als Voraussetzung zur Wahrnehmung seiner metropolitanen Funktionen

8.1 Vorbemerkungen

Schon aus den vorangegangenen Kapiteln ging hervor, dass eine enge betriebliche Zusammenarbeit oftmals von entscheidender Notwendigkeit ist, um sich im stärker werdenden Wettbewerb behaupten und weiterentwickeln zu können.¹ Insbesondere für die kleinen und mittleren Betriebe des Handwerks stellen Kooperationen eine wichtige Möglichkeit dar, größenbedingte Nachteile auszugleichen. Im Verbund mit anderen Betrieben und Einrichtungen können die Handwerksunternehmen eigene Gewerkegrenzen überschreiten, indem auf externes Wissen und auf Produkte und Dienstleistungen zurückgegriffen werden kann, welche sich dem einzelnen Betrieb nicht selbst erschlossen hätten. Anders herum ist das Handwerk wiederum aufgrund seiner flexiblen und anpassungsfähigen Arbeitsweise ein gefragter Partner der Industrie. Dazu kommt, dass dem Handwerk eine wichtige Rolle als Wissensvermittler zwischen Herstellern und Endverbrauchern zukommt, indem es Rückkopplungsprozesse im Informationsaustausch anstößt und unterstützt.

Um also seine metropolitanen Funktionen erfüllen zu können, sind die Vernetzungsanstrengungen des Handwerks von grundlegender Bedeutung. Für die Metropolregion stellt sich die Frage, ob die notwendigen Voraussetzungen gegeben sind, es den Unternehmen – und nicht nur den handwerklichen – zu erleichtern, in Kooperationsbeziehungen zu treten. Dafür wurde in einem ersten Schritt der Frage nachgegangen, wie viele der Handwerksunternehmen in Kooperationsbeziehungen mit anderen Betrieben oder Institutionen stehen. Daraufhin wurden die kooperierenden Betriebe nach der jeweiligen Anzahl und der Herkunft ihrer Kooperationspartner befragt.

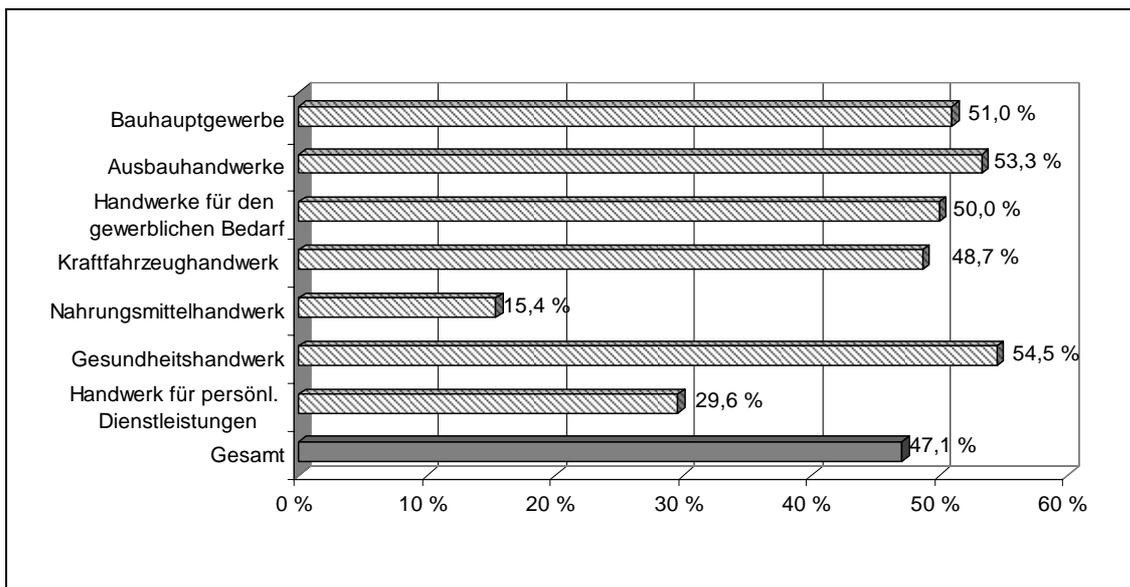
8.2 Anzahl und Sitz von Kooperationspartnern

Auf die Frage, ob sie mit anderen Betrieben oder Institutionen kooperieren, antworteten die Betriebe aus der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen fast zur Hälfte mit "ja" (47,1 %, vgl. Tafel 8.1). Dieser relativ hohe

¹ Vgl. insbesondere Abschnitt 2.2.

Anteil ist wenig überraschend, da andere Untersuchungen ähnliche Ergebnisse brachten.² Etwas höher liegt der Anteil der kooperierenden Betriebe in den Gesundheits- sowie in den Ausbauhandwerken (54,5 % bzw. 53,3 %), auffallend gering dagegen im Nahrungsmittelhandwerk (15,4 %) und im Handwerk für persönliche Dienstleistungen (29,6 %).

Tafel 8.1: **Anteil kooperierender Handwerksbetriebe nach Branche**
(Kooperieren Sie mit anderen Betrieben oder Institutionen?)



ifh Göttingen

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

Bei einer Differenzierung der **Kooperationstätigkeiten nach der Betriebsgröße** zeigt sich kein eindeutiger Zusammenhang (vgl. Tafel A8.1 im Anhang). In allen Größenklassen kooperieren weit mehr als 40 % der Betriebe. Bei den mittelgroßen Betrieben mit zehn bis 19 Beschäftigten und bei den handwerklichen Großbetrieben mit mehr als 50 Beschäftigten liegt der Anteil mit über 50 % etwas höher. Dieses Ergebnis ist keine Überraschung. Einerseits ergeben sich bei größeren Unternehmen mehr Anknüpfungspunkte für eine Kooperation, andererseits ist gerade für Kleinbetriebe eine enge Zusammenarbeit mit anderen Betrieben notwendig, um komplexe Nachfragen ("Alles aus einer Hand") befriedigen zu können.

² Vgl. Müller, K. (2004), Umfrage Rheinland-Pfalz und Saarland 2004, S. 30: Dort wurde ein Anteil von 46,3 % ermittelt.

In einer Sonderauswertung wurde der **Vergleich zwischen kooperierenden und nicht kooperierenden Betrieben** angestellt. Bezieht man diesen Vergleich auf die **Innovationstätigkeit** der Handwerksunternehmen, so bestätigt sich die Schlussfolgerung, dass Kooperationen die Innovativität maßgeblich positiv beeinflussen.³ Wie in Tafel A8.2 im Anhang ersichtlich ist, weisen kooperierende Betriebe eine viel höhere Innovationstätigkeit auf als nicht kooperierende. Dies bezieht sich sowohl auf das Anbieten bzw. Einführen von Innovationen wie auch auf deren eigenständige Entwicklung. Dementsprechend ist es auch nicht verwunderlich, dass die kooperierenden Handwerksbetriebe ihre Mitarbeiter häufiger an Weiterbildungsveranstaltungen teilnehmen lassen (vgl. Tafel A8.2 im Anhang). Dies hängt damit zusammen, dass diese Betriebe aufgrund der gestiegenen Innovationsaktivitäten höhere Anforderungen an die Qualifizierung der Beschäftigten stellen.⁴ Für kooperierende Unternehmen gewinnen dabei vor allem die Produktschulung und die technische Fortbildung an Wert, wie ein Blick auf die gewählten **Inhalte der Fortbildungsmaßnahmen** verrät.

Zusätzlich wurde nach der **Anzahl der Kooperationspartner** gefragt. Es ergab sich ein Mittelwert von 7,1 (vgl. Tafel A8.1 im Anhang). Dies zeigt, dass die kooperierenden Handwerksbetriebe nicht nur einen oder zwei Partner aufweisen, sondern ein breites Kooperationsnetz aufgebaut haben. Bei diesem Wert ist jedoch zu berücksichtigen, dass erhebliche Abweichungen sowohl zwischen den Branchen als auch den Betriebsgrößenklassen bestehen.

Bei den **Handwerksgruppen** ragen die Gesundheitshandwerke und das Kraftfahrzeughandwerk mit einer durchschnittlichen Anzahl von 26,2 bzw. 16,4 Kooperationspartnern besonders heraus. In diesen Gewerken ist eine Arbeitsteilung üblich, in der die Betriebe spezielle Zulieferteile von anderen Partnerbetrieben beziehen oder selbst solche Teile an andere liefern. So kommen im Gesundheitshandwerk Kooperationen von Hörgeräteakustikern, Orthopädieschuhmachern und -technikern untereinander und darüber hinaus mit Sanitätshäusern häufig vor. Bei den Zahntechnikern besteht indirekt eine enge Zusammenarbeit mit verschiedenen Zahnarztpraxen. Im Kraftfahrzeughandwerk werden Kooperationen mit spezialisierten Betrieben, die bspw. Lackier- oder Karrossierarbeiten durchführen, eingegangen. Darüber hinaus findet eine geregelte Zusammenarbeit mit Autoverleihfirmen, Versicherungen und Kreditinstituten statt. In den anderen Handwerksgruppen fällt dagegen

³ Vgl. Abschnitt 5.2 Innovationsaktivitäten.

⁴ Vgl. ebenda.

die Zahl der Kooperationspartner geringer aus. Dies gilt insbesondere für das Baugewerbe und die Nahrungsmittelhandwerker.

Die Bedeutung von Kooperationen zur Sicherung von Wettbewerbsvorteilen wird für das Gesundheitshandwerk am Fallbeispiel Nr. 8 (vgl. Anhang A1) deutlich. Das Optometrieunternehmen weist eine Vielzahl von Kooperationspartnern aus den unterschiedlichsten Bereichen auf und das sowohl auf regionaler wie auf überregionaler und sogar internationaler Ebene. Diese Vernetzungsaktivitäten unterstützen den Wissenstransfer zwischen den verschiedenen Wissensproduzenten und -trägern, wie wissenschaftlichen Vereinigungen und Forschungseinrichtungen, Herstellern und anderen Augenärzten. Dadurch ist das Unternehmen in der Lage, seinen Kunden fortschrittlichste medizinisch-technische Produkte und Leistungen zu bieten und sich einen Wettbewerbsvorsprung zu erhalten.

Bei der **Betriebsgrößenanalyse** fällt auf, dass die **Anzahl der Kooperationspartner** bei den größeren Betrieben tendenziell zurückgeht. Obwohl größere Unternehmen aufgrund der komplexeren Auftragsanforderungen häufig mit anderen Partnern zusammen arbeiten, beschränken sich diese Kooperationen auf wenige ausgewählte Felder (und Partner). Größere Unternehmen verfügen oft über eigene Kapazitäten, um viele Teilaufgaben selbst zu erledigen, welche von kleineren Betrieben eher mit Partnerbetrieben ausgeführt werden.

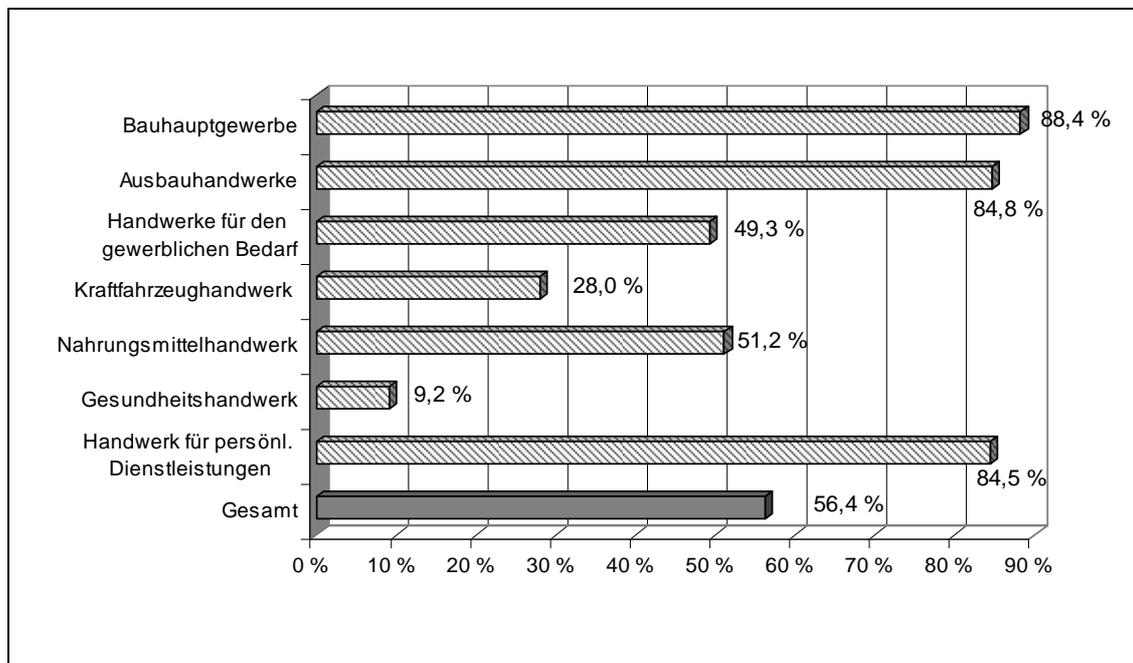
In einer zweiten Zusatzfrage wurde erhoben, wie viele der **Kooperationspartner aus der Metropolregion** stammen. Von den durchschnittlich 7,1 Partnern sind danach vier in der Metropolregion ansässig, was einem Anteil von 56,4 % entspricht (vgl. Tafel A8.1 im Anhang). Dieser Durchschnittswert verdeckelt jedoch, dass sich die meisten Handwerksbetriebe ihre Kooperationspartner entweder ausschließlich in der Metropolregion suchen (ebenfalls 56,4 %) oder nur mit Betrieben außerhalb dieser Region kooperieren (knapp 20 %).⁵ Lediglich jeder fünfte kooperierende Betrieb (genau: 21,1 %) hat Partner sowohl innerhalb als auch außerhalb der Metropolregion.

Stark überregional orientiert sind vor allem die Gesundheitshandwerke und die Kraftfahrzeughandwerke (vgl. Tafel 8.2). Dies liegt hauptsächlich an den überregionalen Hersteller- und Zulieferbeziehungen, die diese Handwerksgruppen typischerweise aufweisen (z.B. Bindung an Autohersteller). Dage-

⁵ Der Anteil der Betriebe mit Kooperationspartnern aus der Metropolregion wurde vom ifh Göttingen in einer nicht aufgeführten Sonderauswertung berechnet.

gen spielt sich bei den Baugewerken und beim Handwerk für persönliche Dienstleistungen das Kooperationsgeschehen vor allem in der Region ab. Bauleistungen zum Beispiel werden sehr häufig im Zusammenschluss von Betrieben der unterschiedlichen Gewerke in Arbeitsgemeinschaften (ARGEn) erbracht. Diese Arbeitsgemeinschaften setzen sich öfters aus Betrieben mit räumlicher Nähe zusammen, da solche Verbünde aufgrund traditionell gewachsener, partnerschaftlicher Beziehungen entstanden sind und auf persönlichem Vertrauen basieren. Der hohe Wert von persönlichen Beziehungen und Vertrauensverhältnissen bei der Bildung von Kooperationen wird von den Unternehmen betont (vgl. Workshop Hildesheim, Anhang A2).

Tafel 8.2: **Anteil der Kooperationspartner aus der Metropolregion Hannover – Braunschweig – Göttingen an allen Kooperationspartnern**



ifh Göttingen

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

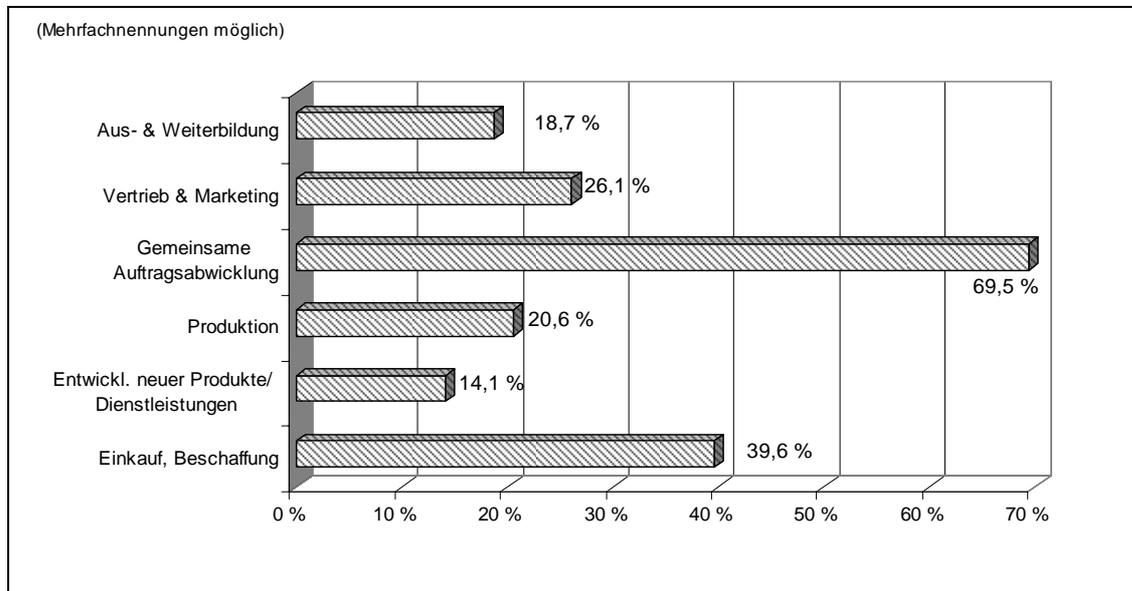
Bei kleineren Betrieben ist der Anteil der Kooperationspartner, die aus der Metropolregion stammen, erstaunlicherweise niedriger als bei großen (vgl. Tafel A8.1 im Anhang): Bei einer Betriebsgröße von mehr als zehn Beschäftigten ergibt sich ein Anteil von etwa 75 % bis 80 %, was die Anteile bei Betrieben mit bis zu neun Beschäftigten weit übertrifft. Dieses auf den ersten Blick überraschende Ergebnis relativiert sich aber, wenn man beachtet, dass kleinere Unternehmen (bis zu neun Beschäftigte) durchschnittlich mit mehr

Kooperationspartnern zusammen arbeiten, sich die Anzahl der Partner aus der Metropolregion aber zwischen den Betriebsgrößenklassen nicht sehr unterscheidet.

8.3 Kooperationsfelder

Für den Stellenwert der Kooperationen innerhalb des unternehmerischen Organisationsgefüges ist es von großer Bedeutung, auf welchen Feldern diese stattfinden. Da viele Betriebe mehrere Kooperationsbeziehungen aufweisen, waren bei dieser Frage Mehrfachnennungen möglich. Aus Tafel 8.3 ist ersichtlich, dass die größte Bedeutung mit Abstand die gemeinsame Auftragsabwicklung (69,5 %) hat. Danach folgen Kooperationen im Bereich Einkauf/Beschaffung (39,6 %) vor Kooperationen im Bereich Vertrieb und Marketing (26,1 %). Eine enge Zusammenarbeit in der Produktion (20,6 %), bei der Aus- und Weiterbildung (18,7 %) und bei der Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen (14,1 %) kommt dagegen relativ selten vor.

Tafel 8.3: **Kooperationsfelder von Handwerksunternehmen**
(In welchen Kooperationsfeldern finden Ihre Kooperationsaktivitäten statt?)



ifh Göttingen

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

Dieses Ergebnis verdeutlicht, dass Kooperationsfelder, die eher in die unternehmerische Autonomie eingreifen (z.B. Produktion, gemeinsame Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen), einen geringeren Stellenwert aufweisen als Felder, bei denen es entweder nur zu einer punktuellen Zusammenarbeit kommt oder bei denen die Entscheidungsfreiheit des einzelnen Unternehmens nur begrenzt tangiert wird.

Auch hier ergeben sich bei einer differenzierten Auswertung wieder bemerkenswerte Unterschiede, wie Tafel A8.3 im Anhang zeigt. Bei einer **größenabhängigen Auswertung** zeigt sich vor allem, dass die handwerklichen Großbetriebe mit über 50 Beschäftigten bei Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen nur sehr selten mit anderen Betrieben zusammenarbeiten. Kooperationen zur gemeinsamen Auftragsabwicklung gehen diese Unternehmen auch seltener ein, als es bei den kleineren Betrieben der Fall ist.⁶ Großbetriebe besitzen eher die nötigen Kompetenzen und Ressourcen, um die Aus- und Weiterbildung sowie auch die Abwicklung größerer Aufträge selbst übernehmen zu können. Vergleichsweise häufig arbeiten die handwerklichen Großbetriebe hingegen mit anderen Betrieben bei der Entwicklung neuer Produkte oder Dienstleistungen zusammen. Der Grund dafür ist, dass die Großbetriebe auch die höchste Innovationsintensität aufweisen (vgl. Abschnitt 5.2). Dadurch entsteht ein größerer Bedarf an externem Know-how.

Am weitesten verbreitet ist die gemeinsame Auftragsabwicklung bei den Bauhaupt- und Ausbauhandwerken (89,5 % bzw. 81,8 %), z.B. in Form der ARGEn; aber auch etwa zwei Drittel der Betriebe der Handwerke für den gewerblichen Bedarf (64,6 %) kreuzten diese Art der Kooperation an. In den anderen Handwerksbranchen sind Kooperationen zur gemeinsamen Auftragsabwicklung weniger üblich.

Die Fallbeispiele Nr. 1 und 4 (vgl. Anhang A1) veranschaulichen auf praktische Weise die Funktion von Kooperationen zur gemeinsamen Auftragsabwicklung im Handwerk für den gewerblichen Bedarf sowie im Bauhandwerk. Dem in Fallbeispiel Nr. 1 beschriebenen Unternehmen aus dem Handwerk für den gewerblichen Bedarf ist es gelungen, neue Märkte zu erschließen, indem es Aufträge in Kooperation mit großen internationalen Anbietern von Telekommunikationstechnik und -leistungen (Motorola, t-mobile) ausführt. Aus dem Baubereich lässt sich Fallbeispiel Nr. 4 anführen. Die Zusammenarbeit in Netzwerken hat sich für diesen Betrieb "mehr als bewährt", da auf-

⁶ Dennoch kooperieren immerhin 57,9 % der Betriebe mit 50 und mehr Beschäftigten bei der gemeinsamen Auftragsabwicklung.

grund der vielen angeschlossenen Einzelunternehmen sowie durch die Verstärkung eigener Kompetenzen durch externe Partner (z.B. Zimmerer- und Dachdeckerteam) umfassende Leistungen "aus einer Hand" angeboten werden können.

Kooperationen im Bereich Einkauf und Beschaffung sind insbesondere in den Kraftfahrzeug- (80,6 %), Gesundheits- (72,2 %) und Nahrungsmittelhandwerken (71,4 %) üblich. Ein Beispiel einer Einkaufsgemeinschaft zum Ausgleich von größenbedingten Wettbewerbsnachteilen ist die BÄKO im Nahrungsmittelhandwerk, in deren Verbund Bäcker und Konditoren alle nötigen Rohstoffe, aber auch komplementäre Produkte und Dienstleistungen wie Handelswaren (Getränke, Konfitüren), Maschinen und Verpackungs- und Dekorationsmaterial beziehen können. Darüber hinaus haben sich im Zuge fortlaufender Energiepreiserhöhungen beispielsweise auch immer mehr Energie-Einkaufsgemeinschaften des Handwerks gebildet, die im Verbund mehrerer Tausend Betriebe in der Lage sind, günstigere Großabnehmerpreise auszuhandeln.

Im Bereich Vertrieb und Marketing liegen das Kraftfahrzeughandwerk (47,2 %) und das Gesundheitshandwerk (44,4 %) deutlich über dem Durchschnittswert, während diese Art der Kooperation für das Bauhauptgewerbe (11,8 %) von lediglich geringer Bedeutung ist. Dieses Ergebnis weist darauf hin, dass insbesondere in den Kraftfahrzeug- und Gesundheitshandwerken enge Beziehungen zu Herstellern vorherrschen, von denen im Direktvertrieb Handelswaren (Endprodukte) bezogen werden. Beispielhaft hierfür sind Autos und Ersatzteile im Kfz-Gewerbe, Sonnenbrillen, Brillengestelle und -gläser bei den Augenoptikern oder industriell gefertigte Orthopädieprodukte (z.B. Firma Otto Bock) bei Orthopädietechnikern und -schuhamachern.

Produktionskooperationen finden sich relativ häufig in den Nahrungsmittelhandwerken (57,1 %) und in den Handwerken für den gewerblichen Bedarf (35,4 %), selten dagegen im Kraftfahrzeughandwerk (8,3 %). Dieses Ergebnis hängt mit der Angebotsstruktur der Betriebe zusammen, denn bei den Branchen mit häufigen Produktionskooperationen ist der Umsatzanteil mit eigenen Produkten vergleichsweise hoch.⁷

Noch vor den Kraftfahrzeug- (38,9 %) und Gesundheitshandwerken (22,2 %) gaben die Betriebe des Handwerks für persönliche Dienstleistungen (41,0 %) an, im Bereich Aus- und Weiterbildung zu kooperieren. Diese Weiterbil-

⁷ Vgl. Abschnitt 4.2.2.3 (Umsatz nach Umsatzarten) und Tafel A4.19 im Anhang

dungskooperationen sind häufig Teil der schon erwähnten Herstellerbeziehungen, um die Kompetenz der Handwerksbetriebe im Umgang mit industriellen Produkten zu gewährleisten. Der Hersteller ist daran interessiert, dass die einzelnen Abnehmer in einem einheitlichen, standardisierten Rahmen aus- und weitergebildet werden. Außerdem wird den Handwerksbetrieben oft unabhängig von bestehenden Lieferbeziehungen angeboten, ihre Mitarbeiter direkt beim Hersteller zu schulen, wenn neue Produkte oder Dienstleistungen auf dem Markt erscheinen (vgl. Workshop, Anhang A2).⁸

Bei der Entwicklung neuer Produkte bzw. Dienstleistungen wird am ehesten im Nahrungsmittelhandwerk (28,6 %), bei den Handwerken für persönliche Dienstleistungen (23,1 %) und im Kraftfahrzeughandwerk (19,4 %) kooperiert. Kaum positive Antworten gab es hier im Gesundheitshandwerk (5,6 %) und im Bauhauptgewerbe (7,9 %). Doch gerade die als Best-Practice-Beispiele aufgeführten Fallbeispiele in Anhang A1 verdeutlichen, dass Kooperationen für die kontinuierliche Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen in sich ständig verändernden Märkten für alle Branchen von außerordentlicher Wichtigkeit sind.

8.4 Herkunft der Kooperationspartner

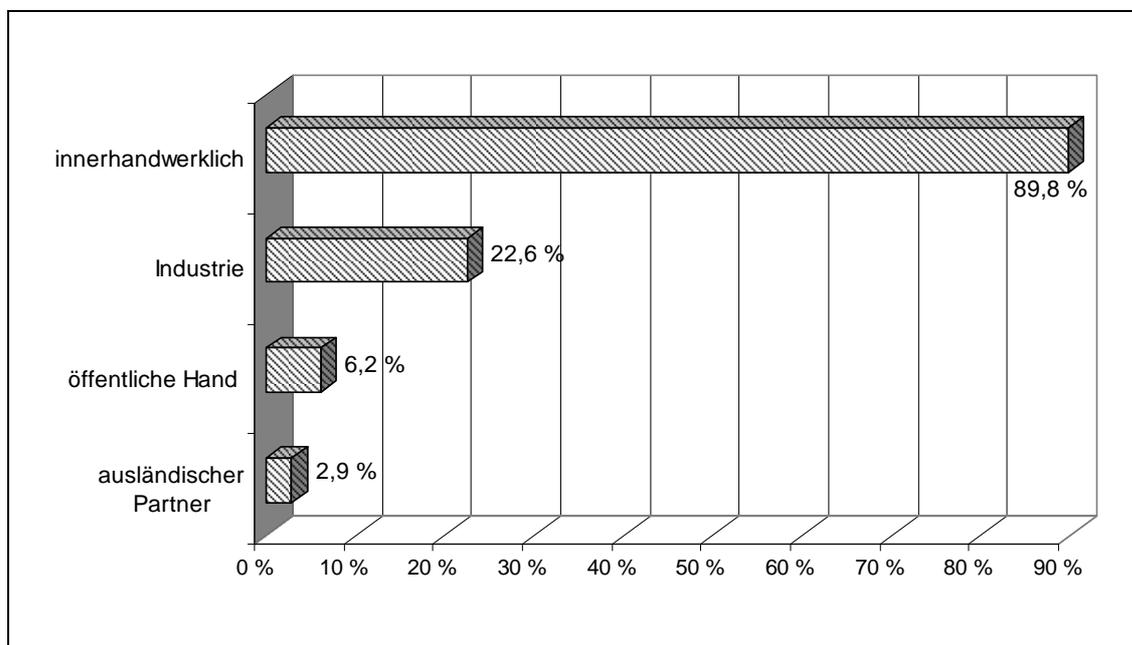
Um zusätzliche Erkenntnisse über die Integration des Handwerks in das Wirtschaftsgefüge der Metropolregion zu gewinnen, wurde auch nach der Herkunft der Kooperationspartner gefragt. Hierbei waren Mehrfachnennungen möglich. Es zeigt sich, dass die Kooperationen innerhalb des Handwerks eindeutig dominieren (89,8 %; vgl. Tafel 8.4). Immerhin haben jedoch auch 22,6 % der kooperierenden Betriebe einen Partner aus der Industrie, 2,9 % sogar einen aus dem Ausland. Die öffentliche Hand wurde von 6,2 % der Betriebe als Kooperationspartner angegeben.

Kooperationen mit anderen Handwerksbetrieben dominieren in allen **Betriebsgrößenklassen**, wenn sie auch bei den handwerklichen Großbetrieben eine nicht ganz so große Bedeutung aufweisen (vgl. Tafel A8.4 im Anhang). Stattdessen ist bei diesen Betrieben vergleichsweise häufig eine enge Zusammenarbeit mit anderen Industriebetrieben üblich, die beinahe jedes zweite Unternehmen mit über 50 Beschäftigten eingeht. Hierfür dürfte ein ähnliches Größenniveau der Kooperationspartner ausschlaggebend sein.

⁸ Vgl. hierzu auch Abschnitt 7.3.3 Bildungsträger.

Ebenso sind bei diesen Betriebsgrößen Kooperationen mit Einheiten der öffentlichen Hand und auch mit ausländischen Partnern vergleichsweise häufig. Insbesondere die Kooperationsbeziehungen ins Ausland steigen ab einer Betriebsgröße von 20 und mehr Beschäftigten sprunghaft an. All diese Fakten dürften Anzeichen dafür sein, dass ab einem bestimmten Unternehmensniveau die fachliche und überregionale Wissensvernetzung für den Betriebserfolg entscheidend ist.

Tafel 8.4: **Herkunft der Kooperationspartner**
(Mit wem kooperiert Ihr Betrieb?); (Mehrfachnennungen möglich)



ifh Göttingen

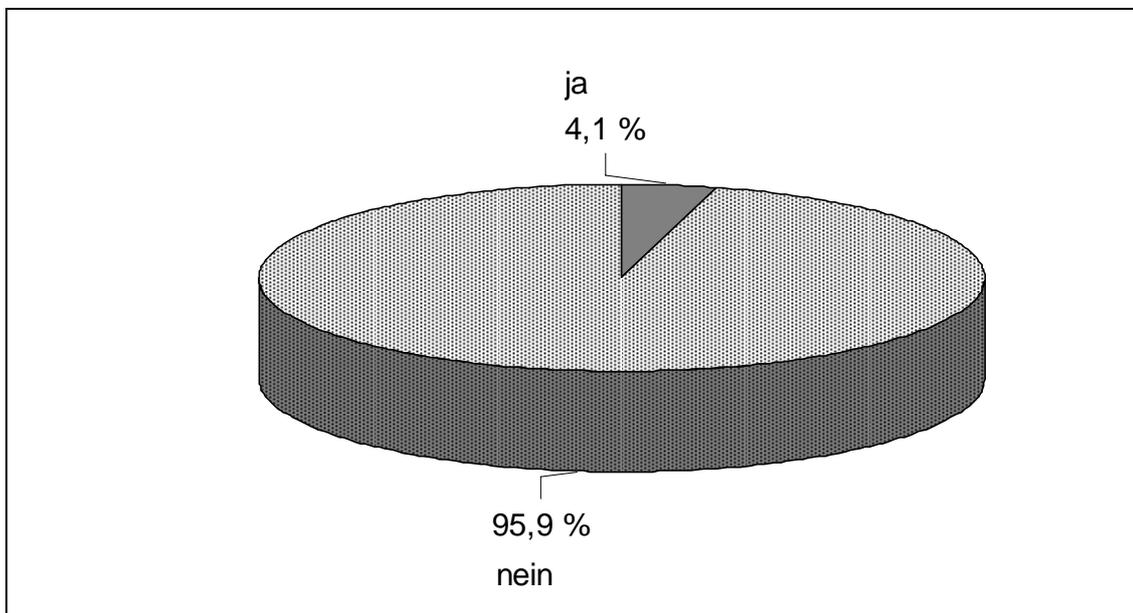
Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

8.5 Zusammenarbeit mit Hoch- und Fachhochschulen und sonstigen Forschungseinrichtungen

Kooperationen mit einer Hoch- oder Fachhochschule oder mit sonstigen Forschungseinrichtungen wurden durch eine gesonderte Frage erhoben (vgl. Tafel 8.5). Nur 4,1 % der Handwerksbetriebe in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen kreuzten an, dass sie eine solche Kooperationsbeziehung aufweisen. Einige Betriebe gaben an, dass eine Zusammenarbeit "schon wünschenswert", jedoch aufgrund mangelnder Zeit des geschäftsführenden Betriebsinhabers bzw. fehlender Personalkapazitäten im

Managementbereich für den Betrieb nicht realisiert werden könne. Lediglich die größeren Betriebe mit 50 und mehr Beschäftigten scheinen relativ gut in die Wissensnetze der Metropolregion eingebunden zu sein (vgl. Tafel A8.5 im Anhang). Immerhin ca. jeder fünfte Großbetrieb gab an, in Kooperation mit einer Hoch- oder Fachhochschule oder mit sonstigen Forschungseinrichtungen zu stehen, während bei den kleineren Betrieben der entsprechende Prozentanteil lediglich bei 3 % liegt. Auch die mittelgroßen Betriebe mit 20 bis 49 Beschäftigten weisen nur zu 7 % eine Kooperation wissenschaftlichen Forschungseinrichtungen auf.

Tafel 8.5: **Kooperation mit Hoch-, Fachschule, sonstiger Forschungseinrichtung**



Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

ifh Göttingen

Am ehesten besteht eine Kooperation mit einer Hoch-/Fachhochschule bzw. sonstigem Forschungsinstitut bei den Ausbauhandwerken (5,6 %), den Handwerken für den gewerblichen Bedarf (4,8 %) und im Bauhauptgewerbe (4,7 %). Von den Kraftfahrzeug-, Nahrungsmittel- und Gesundheitshandwerken waren an der Umfrage keine Betriebe mit derartigen Kooperationen beteiligt. Doch auch in diesen Gruppen finden sich hervorragende Beispiele für Kooperationen bei der Entwicklung neuer Produkte bzw. Dienstleistungen (vgl. Fallbeispiele Nr. 4 und 8 im Anhang A1). Hier wird deutlich, dass Koope-

rationen mit wissenschaftlichen Einrichtungen, insbesondere mit den Hoch- und Fachhochschulen der Region, aber auch mit wissenschaftlichen Verbänden bzw. Vereinigungen, von großer Bedeutung für die Handwerksunternehmen sind. Zweifellos besteht aber noch großer Bedarf, den Wissensfluss aus Hochschulen und sonstigen Forschungseinrichtungen zu verbessern. Diese Forderung wurde in den Workshops in Hannover und Hildesheim (vgl. Anhang A2) von den handwerklichen Unternehmens- und Kammervetretern gestellt.

In der Untersuchung wurde an verschiedenen Stellen deutlich, dass die Kontakte der Handwerksunternehmen zu Hochschulen bzw. der Wissenschaft ausbaufähig sind. Dies drückt sich nicht nur in dem geringen Wert von 4,1 % an Kooperationen mit Hoch- und Fachhochschulen oder sonstigen Forschungsinstituten aus. Auch der Anteil der Hochschulabsolventen an den Arbeitskräften im Handwerk ist mit 2,0 % gegenüber anderen Wirtschaftsbereichen unterdurchschnittlich (vgl. Abschnitt 4.2.1.4). Dennoch gibt es im Handwerk positive Beispiele. Hier ist exemplarisch Fallbeispiel Nr. 1 (Anhang A1) zu erwähnen. Bei diesem Betrieb findet ein nützlicher Wissenstransfer durch Entwicklungsprojekte, Studien- und Diplomarbeiten in Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Hannover statt.

Gut funktioniert die Zusammenarbeit meist dann, wenn die Betriebe von einem Hochschulabsolventen (primär Fachhochschule) geleitet werden. Dies erklärt auch die überdurchschnittlichen hohen Anteile an Kooperationsbeziehungen mit Hochschulen bei den Baugewerken und den Handwerken für den gewerblichen Bedarf. Diese Betriebe werden vergleichsweise häufig von einem Ingenieur geleitet (vgl. Fallbeispiel Nr. 3, einem Quasi-Spinnoff der Fachhochschule Hannover). In diesem Fall bestehen die auf der Hochschule geknüpften Kontakte fort. Dagegen liegen bei den Meisterbetrieben häufig noch Berührungängste gegenüber den Hochschulen vor. Viele Hochschulen wiederum arbeiten lieber mit der Industrie zusammen, da oftmals die Innovationskraft des Handwerks nicht bekannt ist bzw. stark unterschätzt wird. Das Potenzial des Handwerks und seine Bedeutung für die Metropolregion sind hier weitgehend unbekannt. In diesem Kontext ist auch die wichtige Rolle des Handwerks als Zulieferer für den Hochschulsektor gerade im naturwissenschaftlichen Bereich zu erwähnen.

Vor diesem Hintergrund ist es erfreulich, dass in der letzten Zeit zwischen den Handwerkskammern und den Hochschulen vermehrt Kooperationsverträge abgeschlossen wurden. Beispiele sind die enge Zusammenarbeit der

Handwerkskammern Braunschweig mit der Fachhochschule Braunschweig-Wolfenbüttel⁹ die Mitgliedschaft im Beirat des Kompetenzzentrums Energieeffizienz e.V. an der Fachhochschule Hannover durch die Handwerkskammer Hannover oder die Kooperationsvereinbarung der Hochschule für Angewandte Wissenschaft und Kunst Hildesheim/Holzminde/Göttingen mit der Vereinigung der Handwerkskammern Niedersachsen unter der Federführung der Handwerkskammer Hildesheim-Süd-niedersachsen.¹⁰ Das Ziel dieser Vereinbarung liegt zwar primär in einer Anrechnung handwerklicher Qualifikationen, aber von dieser Zusammenarbeit dürften aber längerfristig auch die Betriebe profitieren.

⁹ Im Rahmen dieser Kooperation wird derzeit das Projekt "KMU-Management" bearbeitet, mit dessen Hilfe Existenzgründungen erleichtert und intensiv begleitet werden. Dazu wird insbesondere kaufmännisches Wissen in Online-Seminaren, Vortragsveranstaltungen und durch ein umfassendes Online-Informationsportal vermittelt.

¹⁰ Vgl. Norddeutsches Handwerk v. 05.07.2007.

9. Zusammenfassung

9.1 Kurzfassung

Kap. 1: Einleitung

Metropolregionen werden primär deshalb gegründet, um die regionalen Kräfte für die wirtschaftliche, soziale, ökologische und kulturelle Entwicklung zu vernetzen und um sich im internationalen Standortwettbewerb zu profilieren. Dies trifft auch auf die Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen zu.

Unter den verschiedenen Akteuren einer Metropolregion werden die Handwerksunternehmen, wie auch die übrigen kleinen und mittleren Unternehmen, meist vernachlässigt und nicht in den Planungen berücksichtigt, da die wichtigen volkswirtschaftlichen Funktionen, die diese Unternehmen aufweisen, nicht erkannt werden. Um dies zu ändern und auf diese Weise die Metropolregion zu stärken, haben die drei Handwerkskammern Braunschweig, Hannover und Hildesheim-Süd-niedersachsen einen Forschungsauftrag an das Volkswirtschaftliche Institut für Mittelstand und Handwerk an der Universität Göttingen (ifh Göttingen) vergeben. Diese Initiative der drei Handwerkskammern ist bislang innerhalb der Metropolregion einzigartig und hat auch bundesweit Pilotcharakter.

Das Ziel dieses Projektes liegt darin, den Stellenwert und die Entwicklungspotenziale des Wirtschaftsbereichs Handwerk innerhalb der Metropolregion zu untersuchen. Dies geschieht insbesondere durch eine Analyse

- der Innovationstätigkeit im Handwerk,
- des überregionalen und internationalen Handlungshorizontes dieses Wirtschaftsbereiches,
- der Bedeutung des Handwerks im Bereich der Humankapitalbildung und
- der Kooperations- und Vernetzungsaktivitäten des Handwerks.

Die Finanzierung erfolgte aus Mitteln der drei Handwerkskammern, die auch zusätzlich an der Untersuchung mitarbeiteten, und aus Mitteln der Metropolregion. Begleitet wurde das Projekt durch einen Beirat, dem neben dem ifh Göttingen Vertreter der drei beteiligten Handwerkskammern und der Metropolregion angehörten.

Die Ergebnisse der Untersuchung stützen sich vorwiegend auf eine breit angelegte Erhebung bei über 900 Handwerksunternehmen und bei etwa 30 Bildungseinrichtungen des Handwerks. Einen zusätzlichen Erkenntnisgewinn ermöglichen die Ergebnisse der zwei durchgeführten Workshops und der Interviews von Betrieben, anhand deren Unternehmensprofile besonders gut die metropolitanen Funktionen des Handwerks veranschaulicht werden können.

Kap. 2: Die Bildung von Metropolregionen unter besonderer Berücksichtigung der Funktionen des Handwerks

Im Zuge der europäischen Entwicklungsstrategie der erneuerten Lissabon-Agenda, Europa bis zum Jahr 2010 zum wettbewerbsfähigsten und dynamischsten wissensbasierten Wirtschaftsraum der Welt zu machen, kommt Metropolregionen eine besondere Rolle als Motoren der gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Entwicklung zu. Metropolregionen besitzen auf verschiedenen Ebenen eine herausgehobene strukturpolitische Wirkung als Ballungsraum. Sie sind Konzentrationszentren politischer Entscheidungsebenen, Kernräume wirtschaftlicher Stärke und Dynamik, weisen eine leistungsfähige Infrastruktur auf und besitzen eine große soziale und kulturelle Bedeutung. Sie fungieren als Knoten internationaler Verkehrs-, Handels- und Informationsströme sowie als Standorte supranationaler Steuerungs-, Kontroll- und Dienstleistungsfunktionen verschiedenster politischer, wirtschaftlicher und kultureller Einrichtungen. Durch die Einbindung in internationale metropolitane Netze entwickeln Metropolregionen eine weit reichende Ausstrahlung als regionale Wachstumspole. Im Zuge fortschreitender Globalisierung und dem damit entstandenen Regionenwettbewerb stechen sie als international beachtete Standorte mit herausragender Bedeutung hervor.

Als Grundlage für die wirtschaftliche Entwicklung wird die regionale wie auch überregionale Wissensvernetzung der verschiedenen Akteure gesehen. Metropolregionen bieten aufgrund ihrer großen Akteursdichte und -vielfalt günstige Voraussetzungen, diese für eine Wissensgesellschaft notwendigen Netzwerk- und Kommunikationsstrukturen herauszubilden. Die räumliche Nähe, welche sich innerhalb solcher Ballungsräume ergibt, wirkt unterstützend für einen regeren Wissensaustausch und für Kooperationen. Metropolregionen erfüllen dabei eine Reihe verschiedener Funktionen, um die regional vorhandenen Potenziale zu bündeln und Nutzen bringend für gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklung zu verwenden. Diese Funktionen sind:

- *Entscheidungs- und Kontrollfunktion*: Ansiedlung wichtiger Entscheidungsträger aus Wirtschaft, Politik und sonstiger Organisationen
- *Gateway-Funktion*: überdurchschnittliche kommunikative und infrastrukturelle Anbindung bzw. Ausstattung (Flughäfen, Verkehrsknotenpunkte, Messen etc.) sowie Zugang zu Märkten (inklusive Wissensmärkten)
- *Innovations- und Wettbewerbsfunktion*: differenzierte, vernetzte Unternehmenssektoren; Netzwerk unterstützender Einrichtungen zur Förderung von Innovationen, Wissenstransfer und Kooperationen; Symbolfunktion aufgrund soziokultureller Innovationen bzw. international angesehener kultureller "Landschaft" (als bedeutende "weiche" Standortfaktoren)

Zur Erfüllung der metropolitanen Funktionen ist es von entscheidender Bedeutung, alle vorhandenen strukturellen Potenziale zu erkennen und auszuschöpfen. Diese Potenziale basieren auf einer Reihe von Basisstrukturen, zu welchen Wissensproduzenten, Wissensvermittler sowie Wissensnutzer zählen, denen wiederum einige unterstützende Komplementärstrukturen untergeordnet sind. Zu den Komplementärstrukturen gehören ein funktionsfähiger Arbeitsmarkt mit seinen Systemen zur Beschäftigtenqualifizierung, auf Innovationen ausgerichtete Institutionen, bspw. Finanzierungs- und Existenzgründerhilfen oder den Austausch fördernde Wissensmilieus, sowie risiko- und zukunfts offene Mentalitäten, welche Strukturen für erfolgreiches Unternehmertum hervorbringen. Die Strukturpotenziale gilt es einerseits miteinander zu vernetzen, um sie andererseits im Prozess einer innovatorischen Regionalentwicklung zum bestmöglichen Nutzen zu aktivieren.

Im April 2005 wurde die "Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen von europäischer Bedeutung" als deutsche Metropolregion anerkannt. Die Region umfasst das Gebiet von insgesamt 19 Landkreisen und kreisfreien Städten, wo auf einem Drittel der Fläche Niedersachsens ungefähr die Hälfte der Einwohner dieses Bundeslandes lebt.

Die einzelnen metropolitanen Funktionen sind in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen unterschiedlich stark ausgeprägt. Die Kernkompetenz liegt dabei eindeutig in der Innovationsfunktion, deren besondere Stärke vor allem in den enormen Innovations- und Wissenspotenzialen dieser Region besteht. Verschiedene Indikatoren, wie ein hoher Beschäftigtenanteil in Forschung und Entwicklung oder die überdurchschnittliche Ausstattung mit Hochschulen und Forschungseinrichtungen, zeugen davon. Dies ist insbesondere deshalb wichtig, weil im Zuge der wachsenden Bedeutung von

Wissen, Wissensmanagement und Wissensvernetzung der großen Zahl von Qualifikations-, Forschungs- und Transfereinrichtungen in der Metropolregion eine Schlüsselfunktion für die zukünftige Entwicklung zukommt.

Eine zweite Stärke der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen liegt in der Gateway-Funktion, insbesondere in den Bereichen der Mobilitätswirtschaft und Infrastruktur sowie in der Logistik und in einem Messe- und Kongresswesen von internationaler Bedeutung. Diese Stärken werden durch die zentrale Lage dieser Region begünstigt.

Den Stärken stehen einige Schwächen gegenüber. Diese können insbesondere im Bereich der Entscheidungs- und Kontrollfunktionen identifiziert werden, da in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen nur relativ wenige Standorte von hochrangigen öffentlichen wie privaten Entscheidungsträgern vorhanden sind. Eine weitere Schwäche liegt in der unterdurchschnittlichen Wettbewerbsfähigkeit, was auf die mangelnde Integration der komplementären Wirtschaftsbereiche der Teilregionen zurückzuführen ist.

Aufgrund einer Stärken-Schwächen-Analyse der Metropolregion konnten vier Technologiecluster identifiziert werden, in denen der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen starke wirtschaftliche Kompetenzen zugeschrieben werden. Diese vier Cluster umfassen die Bereiche Biotechnologie und Medizinwirtschaft, Mobilitätswirtschaft und Logistik, Produktionstechnik, Messtechnik und Mechatronik sowie Regenerative Energien.

Kap. 3: Das Handwerk als Bestandteil der Metropolregion

Die Rolle des Handwerks in den metropolitanen Akteursnetzen wird oftmals unterschätzt bzw. gleich ganz außer Acht gelassen. Dabei erfüllt dieser Wirtschaftszweig eine Reihe grundlegender Funktionen, die zur wirtschaftlichen und sozialen Entwicklung von Metropolregionen beitragen. Anhand von Basis- und Komplementärstrukturen lassen sich die metropolitanen Funktionen des Handwerks anschaulich einordnen.

Einerseits ist es als Wissensnutzer und -vermittler, aber auch als Wissensproduzent in die Basisstrukturen eingespannt. Handwerksunternehmen weisen große Stärken in der Anwendung und Vermarktung von Innovationen auf der Ebene von Endverbrauchern auf, deren Ideen und Anregungen es wiederum in einer Art Rückkopplungsprozess aufnimmt und die Weiterentwick-

lung von Produkten und Leistungen nach den Anforderungen des Marktes anstößt oder sogar selber ausführt. Das Handwerk wirkt als Innovationsmultiplikator und als Technologiemitteiler, durch dessen Beitrag der Marktreifeprozess von Innovationen stark beschleunigt wird. Dazu ist es ein integraler Bestandteil der verschiedensten Wertschöpfungsketten. Die organisatorische Flexibilität sowie die Fähigkeit zur Produktion kostengünstiger Kleinserien tragen maßgeblich zu den Absatz- und Exportserfolgen der industriellen Herstellerunternehmen bei.

Die Einbindung des Handwerks in die Komplementärstrukturen begründet sich auf den reichhaltigen Ausbildungssystemen zur Qualifizierung und Fortbildung. Der besondere Stellenwert qualifizierter Beschäftigter sowie beträchtliche Anstrengungen zur Aus- und Weiterbildung, welche für die gesamte Wirtschaft von Nutzen sind, zeugen von der handwerklichen Bedeutung im Bereich der Humankapitalbildung. Das Handwerk unterstützt eine funktionierende Arbeitsvermittlung innerhalb und außerhalb dieses Wirtschaftszweiges. Dazu kommen die innovationsunterstützenden Beratungs- und Fördereinrichtungen der Handwerksorganisationen wie auch die Institutionen des Technologie- und Wissenstransfers. Außerdem erzeugt die handwerkliche Kultur des Unternehmertums vielfache markterneuernde und arbeitsmarktpolitische Wirkungen, welche das hohe Gründerpotenzial sowie die hohe Stabilität von Neugründungen innerhalb des zulassungspflichtigen Handwerks hervorrufen.

Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass Handwerksbetriebe und ihre Organisationen in vielfältiger Weise Aktivitäten entfalten, die in erheblichem Maße wichtige metropolitane Funktionen erfüllen. Das Handwerk unterstützt Innovationen und trägt zur regionalen wie überregionalen Vernetzung von Metropolregionen bei. Aufgrund seiner guten Marktkenntnisse von der "Basis her", welche aus der Kundennähe und seiner regionalen Eingebundenheit resultieren, kann sich das Handwerk erfolgreich in die Innovationsprozesse einbringen. Dazu kommen Exportaktivitäten und überregionaler Absatz über die Metropolregionsgrenzen hinaus, welche für zusätzliches Einkommen sorgen.

Durch diese Beiträge bringt sich das Handwerk aktiv in den Bildungsprozess von Metropolregionen ein und hat einen bedeutenden Anteil an der Erreichung der zentralen Ziele einer Metropolregion. Dementsprechend lassen sich die metropolitane Handwerksfunktionen anhand von vier Bereichen gliedern. Diese betreffen die Innovationstätigkeit des Handwerks, den über-

regionalen und internationalen Absatzradius, den handwerklichen Beitrag zur Humankapitalbildung und die Kooperations- und Netzwerkaktivitäten.

Das Handwerk weist aber nicht nur wichtige Funktionen für die Metropolregion auf, ebenso kann dieser Wirtschaftsbereich in seinen Entwicklungschancen erheblich von einer dynamischen Metropolregion profitieren. Metropolitane Verbundstrukturen fördern aufgrund der räumlichen Nähe die Kontaktaufnahme mit anderen Unternehmen sowie mit wissenschaftlichen Einrichtungen. Dadurch werden betriebliche Kooperationen mit anderen Handwerks- und Industriebetrieben unterstützt und die Nutzung wissenschaftlicher Erkenntnisse durch das Handwerk intensiviert. Die Ausstrahlungskraft bzw. weit reichende Marketingfunktion von Metropolregionen wirkt sich wiederum positiv auf die Absatzmöglichkeiten der zumeist kleinen und mittleren Handwerksbetriebe aus, da Verbindungen mit regionalen wie auch überregionalen und internationalen Handelspartnern erleichtert werden und sich so neue Märkte einfacher erschließen lassen.

Kap. 4: Strukturdaten des Handwerks in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen

Viele zentrale Strukturdaten des Handwerks basieren auf der organisations-eigenen Statistik. Danach gibt es in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen etwa 34.000 Handwerksbetriebe. Dies sind knapp 30 % aller Unternehmen dieser Region. Die meisten dieser Betriebe gehören zu den zulassungspflichtigen Handwerken. Daneben gibt es noch zulassungsfreie und handwerksähnliche Gewerbe, deren Gewicht in den letzten Jahren insbesondere seit Einführung der zulassungsfreien Handwerke durch die Novellierung der Handwerksordnung von 2004 zugenommen hat.

Insgesamt gibt es etwa zehn Handwerksbetriebe je 1.000 Einwohner. Die Zahl der Existenzgründungen (Zugänge) im Handwerk liegt bei ca. 2.700 pro Jahr. Dem stehen etwa 2.200 Marktaustritte gegenüber. Per Saldo ist also in den letzten Jahren eine Zunahme zu verzeichnen, wobei sich die Fluktuation erhöht hat.

Die Ermittlung von Beschäftigten- und Umsatzzahlen im Handwerk ist nicht exakt möglich, da die lediglich landesweit zur Verfügung stehenden Zahlen nur ungefähr auf die Ebene der Metropolregion disaggregiert werden können und zudem einige Teile des Handwerks (B-Handwerke) nicht beinhalten, so dass entsprechende Werte daher zugeschätzt werden müssen. Insgesamt

kann man davon ausgehen, dass im Gebiet der Metropolregion knapp 180.000 Personen im Handwerk beschäftigt sind. In den letzten Jahren war jedoch infolge des stagnierenden Binnenmarktes ein Abbau der Beschäftigten zu konstatieren. Derzeit arbeiten etwa 13 % aller Erwerbstätigen im Handwerk. An Umsatz wurden vom Handwerk in der Metropolregion im Jahr 2006 ca. 15,5 Mrd. EUR erzielt. Dies ist ein Anstieg gegenüber 2005.

Eine wichtige gesamtwirtschaftliche Funktion hat das Handwerk in der Berufsbildung. Insgesamt bildet das Handwerk in der Metropolregion mit knapp 20.000 etwa 34 % aller Lehrlinge aus. Im Jahr 2006 haben über 6.500 Jugendliche einen neuen Lehrvertrag abgeschlossen. Die Zahl der ausbildenden Handwerksbetriebe liegt bei 7.600. Dies ist ein knappes Viertel aller Handwerksbetriebe, wobei zu berücksichtigen ist, dass im größeren Ausmaß nur noch im zulassungspflichtigen Handwerk ausgebildet wird.

Knapp 5.000 Personen haben im Jahr 2006 die Gesellenprüfung bestanden und 1.200 erfolgreich die Meisterprüfung abgelegt. Hier ist wie auch bei den Ausbildungszahlen gegenüber den vergangenen Jahren ein Rückgang festzustellen. Hierfür sind vor allem demographische Gründe maßgeblich.

Weitere handwerkliche Strukturdaten konnten durch eine Erhebung bei über 900 Handwerksbetrieben gewonnen werden. Danach wurde bestätigt, dass das Handwerk überwiegend **klein- und mittelbetrieblich strukturiert** ist. Etwa 80 % der Unternehmen haben weniger als zehn Mitarbeiter. Ein Teil der Ein-Personen-Betriebe (ca. 6 %) ist nur im Nebenerwerb tätig. Besonders wenig Mitarbeiter haben die Handwerke für persönliche Dienstleistungen und die Gesundheitshandwerke. Einen beträchtlichen Anteil an größeren Betrieben gibt es bei den Handwerken für den gewerblichen Bedarf.

Etwa jeder zehnte Handwerksbetrieb weist einen zusätzlichen Betriebsstandort auf. Hierbei handelt es sich meistens um größere Handwerksbetriebe, die vor allem aus den Nahrungsmittel- oder den Gesundheitshandwerken kommen. Erstere sind vor allem am Ort des Betriebssitzes oder innerhalb der Metropolregion filialisiert, während die Gesundheitshandwerke bundesweit über Niederlassungen verfügen.

Das Handwerk ist von einem **hohen Ausbildungsstand seiner Beschäftigten** geprägt. Etwa jede achte Person hat eine Meisterprüfung abgelegt (in der Regel Betriebsinhaber), bei 42,8 % aller Handwerksbeschäftigten handelt es sich um Gesellen bzw. technische Fachkräfte. Der Anteil der ungelerten Beschäftigten liegt nur bei knapp 20 %. Ohne die Gebäudereiniger wäre die-

ser Anteil noch erheblich geringer (unter 10 %). Die Bedeutung der Hochschulabsolventen ist mit 2 % bislang unterdurchschnittlich und der Anteil der Auszubildenden beträgt etwa 8 %. Vor diesem Hintergrund ist der zunehmende Facharbeitermangel, der gerade in den ländlichen Regionen der Metropolregion wegen der relativ starken Abwanderung von Jugendlichen besonders hoch ausfällt, für das Handwerk ein besonders gravierendes Problem.

Die **Bedeutung der Fachkräfte** für das Handwerk wird unterstrichen durch die Ergebnisse auf die Frage nach den maßgeblichen Erfolgsfaktoren für die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe. Hier wurde die Kompetenzentwicklung von Mitarbeitern am wichtigsten eingestuft vor der Anwendung neuer Verfahren, Produkte und Technologien bzw. der Erschließung neuer Märkte. Danach folgt die Entwicklung neuer Produkte bzw. Dienstleistungen.

Für die Mehrzahl der Handwerksbetriebe, insbesondere für die kleineren, ist das **Privatkundengeschäft** nach wie vor am wichtigsten; 90,8 % tätigen Umsätze mit privaten Haushalten. Betrachtet man jedoch Umsatzanteile, so verfügen die verschiedenen Abnehmergruppen aus der gewerblichen Wirtschaft über ein größeres Gewicht als die privaten Haushalte. Die Umsatzanteile mit der Industrie, innerhalb des Handwerks und mit dem Handel bzw. freien Berufen haben in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen und machen zusammen genommen über 50 % der Umsätze aus. Dem gegenüber steht ein Umsatzanteil von etwa 37 %, welcher mit privaten Kunden erzielt wird. Außerdem wird etwa jeder zehnte Euro mit der öffentlichen Hand umgesetzt. Der relativ hohe Industrieanteil (ca. 30 %) geht einerseits auf die enge Vernetzung mit der Industrie insbesondere bei den größeren Handwerksbetrieben und andererseits auf die zunehmende Bedeutung der Subunternehmertätigkeit der kleineren Betriebe zurück.

Trotz der lange anhaltenden Krise in der Bauwirtschaft haben die **Umsätze am Bau** für die Handwerksbetriebe insgesamt immer noch die größte Bedeutung; etwa ein Drittel der Umsätze wird auf diese Art und Weise erzielt. Danach folgt die Herstellung eigener Produkte (19,5 %) vor Reparatur, Montage und Wartung (16,9 %). Hier liegt vor allem ein Tätigkeitsschwerpunkt der Kleinstbetriebe. Etwa 11 % des handwerklichen Umsatzes wird durch den Handel mit Gütern erzielt.

Der **Materialkostenanteil** (inkl. Handelswaren) am Umsatz beträgt im Handwerk knapp 40 %. Dieser Anteil ist bei den Kfz-Handwerken am höchsten und bei den Handwerken für persönliche Dienstleistungen am geringsten.

Um die **Wahrnehmung von metropolitanen Funktionen durch das Handwerk** besser zu verdeutlichen, wurden einige Betriebe, die in einem der vier Kernkompetenzfelder der Metropolregion tätig sind, ausgewählt und in einem Fallbeispiel näher vorgestellt. Dadurch wurde deutlich, dass diese für die Metropolregion wichtigen Unternehmen meist weniger als 50 Mitarbeiter beschäftigen, oft erst vor wenigen Jahren gegründet worden sind und vor allem ein spezielles Angebot aufweisen. Alle ausgewählten Betriebe sind innovativ tätig; meist findet auch ein Export ins Ausland statt. Die meisten Betriebe weisen eine intensive Zusammenarbeit mit einer Hochschule oder einem sonstigen Forschungsinstitut auf.

Kap. 5: Innovationen des Handwerks in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen

Innovationen spielen für die wirtschaftliche Dynamik einer Metropolregion eine entscheidende Rolle, da sie als Motoren der wirtschaftlichen Entwicklung und des nachhaltigen Aufschwungs gelten. Auch das Handwerk hat hier entgegen weitläufiger Meinung eine wichtige Funktion. Nach den Ergebnissen der Umfrage gab über die Hälfte der Handwerksbetriebe (55 %) an, Innovationen in Form von neuartigen, verbesserten Produkten, Dienstleistungen oder Prozessen innerhalb der letzten drei Jahre angeboten bzw. eingeführt zu haben. Viele neue Technologien, welche in der Industrie oder in Hochschulen entwickelt wurden, finden ihre Anwendung beim Kunden erst, nachdem das Handwerk die nötigen Anpassungen an deren Wünsche bzw. an spezifische Marktanforderungen vorgenommen hat. Insofern lässt sich dem Handwerk innerhalb der Innovationsnetze eine wichtige Inkubator- und Mittlerfunktion zwischen Entwickler und Endverbraucher bescheinigen. Von diesen Betrieben hat immerhin ein Viertel (24 %) die angebotene Innovation sogar selbst entwickelt. Dies sind bezogen auf alle Handwerksbetriebe etwa 13 %. Damit wird verdeutlicht, dass ein beachtlicher Teil der Handwerksunternehmen eigenständig innovativ tätig ist.

Die Auswertung der empirischen Erhebung ergab, dass fast die Hälfte der Handwerksunternehmen Produktinnovationen (44,7 %) angeboten haben, aber auch Dienstleistungs- (36,8 %) oder Prozess- bzw. Verfahrensinnovationen (37,4 %) wurden jeweils von über einem Drittel der Betriebe angeboten bzw. eingeführt. Der Anteil eigenständiger Entwicklung wiederum war am höchsten bei den Dienstleistungsinnovationen (36,2 %), gefolgt von Verfahrens- oder Prozessinnovationen (23,9 %), während die Produktinno-

nen (17,1 %) einen geringeren Anteil an eigenständiger Entwicklung aufwiesen.

Des Weiteren ließen sich durch eine Sonderauswertung spezifische Charakteristika von innovativen Betrieben, verglichen mit den nicht-innovativen, identifizieren. Obwohl kein eindeutiger kausaler Zusammenhang zwischen Innovationstätigkeit und Betriebsgröße festgestellt werden kann, lässt sich festhalten, dass innovative Unternehmen mehr Beschäftigte aufweisen und häufiger über zusätzliche Betriebsstandorte verfügen. Innovatoren haben einen relativ hohen Absatzradius mit viel größeren Exportanteilen und auch die Lieferantenbeziehungen sind stärker überregional und international ausgeprägt als bei Nicht-Innovatoren. Außerdem weisen innovative Betriebe einen höheren Anteil an qualifizierten Arbeitskräften (Gesellen/technische Fachkräfte, Hochschulabsolventen) auf als nicht-innovative, wobei auch Weiterbildungsangebote intensiver genutzt werden.

Die handwerklichen Innovatoren gehen weit häufiger Kooperationen mit der Industrie ein. Dies ist ein Indiz dafür, dass Innovationen den Wissensaustausch zwischen den verschiedensten Wirtschaftsbereichen fördern. Darüber hinaus bezeugt die siebenfach höhere Kooperationsintensität mit dem Ausland, dass die handwerkliche Innovationstätigkeit zur Bildung überregionaler und sogar internationaler Wirtschafts- und Wissensnetze förderlich wirkt. Ein interessantes Ergebnis ist auch, dass über 8 % der innovativen Handwerksbetriebe in Kooperation mit einer Hoch- bzw. Fachhochschule oder sonstigen Forschungsinstituten stehen, während dieser Wert nicht einmal 3 % bei den nicht-innovativen Unternehmen beträgt. Mit anderen Worten lässt sich feststellen, dass innovative Handwerksbetriebe in beachtlichem Maße externes Wissen sowohl auf fachlicher wie auch auf geografischer Ebene erschließen und somit der Wissensvernetzung innerhalb der Metropolregion äußerst zuträglich sind. Dies drückt sich letztendlich in der Generierung zusätzlichen Einkommens (und zusätzlicher Arbeitsplätze) für die Metropolregion aus.

Um Handwerksbetriebe zukünftig bei ihren Innovationsaktivitäten gezielter unterstützen zu können, wurden zusätzlich **Hemmnisse** untersucht, welche die Betriebe als hinderlich in ihren Innovationsaktivitäten einschätzen. Dabei treten vor allem zwei Probleme auf: Der Mangel an Eigenkapital (54,6 %) und die einengende Gesetzgebung verschiedener Regelungen und Normen (49,6 %). Bemängelt wurden außerdem Probleme bei der Sicherung externer Finanzierung (28,2 %), der Mangel an geeignetem Fachpersonal (23,3 %)

sowie Probleme bei der Suche nach geeigneten Kooperationspartnern (20,2 %).

Der Mangel an Eigenkapital ist vor allem für Klein- und Kleinstbetriebe relevant. Ansonsten sehen vor allem die größeren Handwerksbetriebe Probleme bei ihren Innovationsaktivitäten. Dies mag damit zusammenhängen, dass meist diejenigen Betriebe, die bereits Innovationserfahrungen gesammelt haben, Probleme stärker bewerten, während die Nicht-Innovatoren diese Probleme noch gar nicht im Blick haben, da sie meist aus Mangel an Eigenkapital – oder im Fall der kleineren Betriebe häufig auch aus Zeitmangel – von Innovationsversuchen abgehalten werden.

Durch eine Sonderauswertung der Ergebnisse einer zu diesem Projekt parallel laufenden Untersuchung über **Wissensvernetzung** in der Metropolregion, durchgeführt von der NORD/LB in Hannover, konnten wesentliche zusätzliche Erkenntnisse über die Funktionen des Handwerks in der Metropolregion gewonnen werden. So sind gut 7 % der dort erfassten innovativen Unternehmen in der Metropolregion dem Handwerk zuzurechnen. Diese Betriebe sind relativ häufig in kleineren Mittelstädten ansässig und tragen damit dazu bei, Arbeitsplätze in ländlichen Regionen zu sichern.

Diese Handwerksunternehmen zählen fast zur Hälfte zum wichtigsten Cluster für die Metropolregion, dem Kompetenzfeld "Produktions- und Verfahrenstechnik". Innerhalb der innovativen Wissensnetzwerke der Metropolregion liegen die Handwerksunternehmen eher am Rande. Dies dürfte primär mit der vergleichsweise geringen Betriebsgröße der Handwerksunternehmen zusammenhängen.

Kap. 6: Der überregionale und internationale Handlungshorizont des Handwerks in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen

Entgegen der ursprünglichen Charakterisierung des Handwerks sind Betriebe dieses Wirtschaftsbereiches heute zunehmend überregional oder gar international tätig. So wurden von Handwerksbetrieben der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen im Jahr 2006 etwa 2,8 % des Umsatzes mit ausländischen Abnehmern erzielt. Weitere 16,8 % gingen an Abnehmer weiter als 100 km entfernt. Damit hat sich der Exportumsatz im Handwerk der Metropolregion in den letzten Jahren erheblich erhöht. Dies gilt auch für die Zahl der Exporteure, deren Anteil bei 6,5 % aller Handwerksunternehmen

liegt. Viele dieser Betriebe erwirtschaften nur einen relativ geringen Teil ihres Umsatzes im Ausland, bei anderen beträgt dieser Anteil jedoch 50 % und mehr. Dies sind vor allem Betriebe, die in kleinen Marktnischen ein spezielles Know-how erworben haben. Hierbei handelt es sich allerdings eher um größere Handwerksbetriebe, die meist für den gewerblichen Bereich fertigen.

Die Auslandsumsätze werden vor allem mit den EU-Nachbarländern getätigt. Hierbei ist es hilfreich, wenn dort die gleiche Sprache gesprochen wird (Österreich, Schweiz). Aber auch vornehmlich Polen und in geringerem Maße Tschechien aus den neuen EU-Mitgliedsstaaten sind beliebte Exportländer. Es gibt jedoch auch einige spezialisierte Handwerksunternehmen, die ihre Produkte weltweit absetzen.

Das **Exportpotenzial** im Handwerk ist noch erheblich höher, wird allerdings durch noch bestehende Hemmnisse wie gewerberechtliche, arbeitsrechtliche und steuerliche Fragen behindert. Insbesondere der Dienstleistungsexport im Handwerk, der im Vergleich zu reinen Lieferungen ins Ausland eine erheblich größere Rolle spielt, ist beträchtlichen Restriktionen ausgesetzt. Hier benötigen die Betriebe Hilfen, die primär von den drei Kammern kommen könnten. Die Kapazitäten für Außenwirtschaftsförderung in den drei Kammern der Metropolregion sind derzeit jedoch relativ gering. Allerdings stehen durch die Einrichtung von "Norddeutsches Handwerk International" zusätzliche Kapazitäten auf Landesebene zur Verfügung.

Die international tätigen Betriebe unterscheiden sich von den übrigen Handwerksbetrieben in vielerlei Hinsicht:

- die Qualifikation der Arbeitskräfte ist höher,
- die Betriebe kaufen auch eher im Ausland ein,
- die Betriebe bieten weitaus häufiger selbst entwickelte Innovationen an, dies gilt insbesondere für Produktinnovationen,
- Weiterbildungsangebote werden häufiger genutzt,
- das Kooperationsverhalten ist stärker ausgeprägt und die Zahl der Kooperationspartner höher. Insbesondere die Kooperationsbeziehungen mit der Industrie und mit Hochschulen bzw. Forschungsinstituten werden häufiger gepflegt.

Weniger als 1 % der Handwerksbetriebe aus der Metropolregion haben eine Zweigstelle im Ausland. Dies betrifft fast ausschließlich Handwerke für den

gewerblichen Bedarf. Der Anteil der grenzüberschreitenden Kooperationen ist mit 1,4 % etwas höher. Hier handelt es sich häufig um Export-, teilweise aber auch um Importbeziehungen. Zwar werden etwa 64 % der Vorleistungen von Lieferanten aus der Metropolregion bezogen, immerhin stammen aber auch 1,9 % aus dem Ausland. Beinahe jeder zehnte Betrieb importiert Produkte aus dem Ausland. Dies sind eher größere als kleinere Betriebe.

Kap. 7: Die Bedeutung des Handwerks für die Humankapitalbildung in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen

Die Überlebensfähigkeit des Handwerks hängt entscheidend von der Qualität der Mitarbeiter ab, denn nur so ist das Handwerk in der Lage, ein differenziertes Leistungsangebot zu erbringen. Darüber hinaus sorgt das Handwerk durch seine Ausbildungsleistung dafür, dass auch in der übrigen Wirtschaft Humankapital zur Verfügung steht. Eine wichtige Voraussetzung zur Bildung von Humankapital sind die Aus- und Weiterbildungsaktivitäten der Handwerksbetriebe.

Mit der Verfügbarkeit von Weiterbildungseinrichtungen in der Region sind 85,3 % der Handwerksbetriebe zufrieden. Verbesserungsmöglichkeiten betreffen die Entfernung zu den Bildungseinrichtungen, die Kosten und die Förderung der Weiterbildung. Ein anderes Problem scheint darin zu bestehen, dass sich die Bildungseinrichtungen nicht schnell genug auf neue technische Entwicklungen einstellen oder einstellen können.

Knapp zwei Drittel der befragten Handwerksbetriebe haben in den letzten zwei Monaten an Weiterbildungsmaßnahmen teilgenommen. Dabei zeigt sich, dass diese Betriebe innovativer sind, d.h. eher Innovationen entwickeln oder einsetzen, und dass diese Betriebe häufiger mit anderen Betrieben vernetzt sind, wobei die Partner vergleichsweise häufig von außerhalb der Metropolregion stammen.

Die Inhalte dieser Maßnahmen betreffen in erster Linie Produktschulung und technische Fortbildung. Betriebswirtschaftliche Themen wie Verkaufsschulung oder betriebswirtschaftliche Fortbildung werden bedeutend weniger und wenn, dann eher von den größeren Handwerksbetrieben genutzt.

Als Träger der Fortbildungsmaßnahmen fungieren meist die Industrie oder die Hersteller (77,5 %) vor den Bildungseinrichtungen des Handwerks (41,5 %), die eher von den größeren als von den kleineren Handwerksbetrie-

ben genutzt werden, und dem Großhandel (35,8 %). Darüber hinaus bestehen Angebote z.B. privater Anbieter, welche aber eine eher untergeordnete Rolle spielen ("Sonstige Träger": 15,6 %). Die Dominanz der Industrie bzw. der Hersteller ist sicher in erheblichem Ausmaß dadurch bedingt, dass deren Fortbildungsveranstaltungen in der Regel kostenlos sind. Allerdings besteht hier für die Handwerker das Problem, dass sie möglicherweise zu einseitig auf einen Hersteller festgelegt werden.

Aus diesem Grund kommt den **Bildungseinrichtungen des Handwerks** in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen eine große Bedeutung zu. Innerhalb der Metropolregion dürften diese Bildungsstätten insbesondere im gewerblich-technischen Bereich eine herausragende Stellung einnehmen. Diese fußt primär auf einer qualitativ hochwertigen Ausstattung. Von allen Fortbildungsprüfungen finden etwa 40 % im Handwerk statt.

Das Tätigkeitsspektrum des handwerklichen Bildungswesens lässt sich in das Prüfungswesen und die Durchführung von Fort- und Weiterbildungsveranstaltungen unterscheiden. Das Prüfungswesen stellt dabei eine hoheitliche Aufgabe dar. Im Bereich der Gesellenprüfung wird es teilweise an die Innungen bzw. Kreishandwerkerschaften delegiert.

Die Durchführung von Bildungsmaßnahmen findet überwiegend in den Berufsbildungszentren statt. Träger sind neben den Handwerkskammern, welche die größten Einrichtungen aufweisen, auch Fachverbände und Innungen, die vor allem fachspezifische Inhalte anbieten. Zu differenzieren ist zwischen der überbetrieblichen Lehrlingsunterweisung, der Fort- und Weiterbildung und der Durchführung von Auftragsmaßnahmen Dritter.

Einen großen Stellenwert nimmt die überbetriebliche Lehrlingsunterweisung (ÜLU) ein. Ziel der ÜLU ist es, eine betriebliche Spezialisierung auszugleichen, ein gleichmäßiges Niveau des Ausbildungsstandes zu gewährleisten und die Betriebe von zu teurer Spezialausbildung zu entlasten. Dadurch wird die Leistungsfähigkeit des ausbildenden Betriebes gesteigert. Die Meisterausbildung findet meist in den Bildungsstätten der Kammern oder in entsprechenden Schulen von Fachverbänden, Innungen und Kreishandwerkerschaften statt. Private Meisterschulen haben nur eine untergeordnete Bedeutung. Daneben wird bei den Kammern ein weites Spektrum an Kursen zur Fort- und Weiterbildung angeboten. Ziel ist es, den Mitarbeitern diejenigen Kenntnisse zu vermitteln, die im betrieblichen Alltag benötigt werden. Dabei wird versucht, immer neue aktuelle Themen aufzugreifen.

Daneben werden in den Berufsbildungszentren zahlreiche sonstige Projekte durchgeführt. Hierbei handelt es sich häufig um spezielle Maßnahmen der Bundesagentur für Arbeit zur Integration von schwer vermittelbaren Personen in den Arbeitsmarkt bis hin zu kammerinternen Projekten, wie z.B. die Personalserviceagentur (PSA) der Handwerkskammer Hannover. Auch diese Maßnahmen tragen zur Erhöhung des Humankapitals bei.

Von allen Teilnehmern an Fortbildungslehrgängen besuchen etwa 80 % Kurse bei den Handwerkskammern und 20 % bei Innungsverbänden. Insgesamt wurden im Jahr 2006 etwa 1.300 Lehrgänge durchgeführt. Dabei handelte es sich meistens um technische Lehrgänge, häufig auch um Meisterkurse. Die Zahl der Teilnehmer betrug 15.500, und die Zahl der Teilnehmerstunden lag über 2 Mio.

Das Angebot der handwerklichen Bildungseinrichtungen wird überwiegend von den Handwerksbetrieben aus dem jeweiligen Kammerbezirk bzw. der Metropolregion nachgefragt. Jedoch stehen diese Einrichtungen grundsätzlich auch für Industriefirmen und andere Nachfrager offen, wobei deren Anteil 10 % nicht überschreiten dürfte. Ungefähr die Hälfte aller Handwerksbetriebe nimmt die handwerklichen Bildungseinrichtungen jährlich in Anspruch.

Die handwerklichen Bildungseinrichtungen sind durch vielfältige Kooperationsbeziehungen mit Partnern aus dem In- und Ausland vernetzt, wobei diese teilweise dem Handwerk nahe stehen, teilweise auch von außerhalb kommen. Auch mit Herstellern von Produkten, die im Handwerk eingesetzt werden, besteht eine intensive Zusammenarbeit. Unterstützt wird die handwerkliche Bildungsarbeit vor allem durch das Förderprogramm "Individuelle Weiterbildung in Niedersachsen" (IWiN).

Kap. 8: Kooperations- und Vernetzungsaktivitäten des Handwerks als Voraussetzung zur Wahrnehmung seiner metropolitanen Funktionen

Eine intensive betriebliche Zusammenarbeit ist oftmals von entscheidender Bedeutung, um sich gegenüber der stärker werdenden Konkurrenz behaupten und weiterentwickeln zu können. Dadurch können u.a. größenbedingte Nachteile ausgeglichen werden. Für die Metropolregion wiederum bedeutet eine enge Vernetzung der Betriebe mit Hochschulen und Forschungseinrichtungen eine wichtige Voraussetzung, um die Region im internationalen Wettbewerb zu stärken.

Nach den Ergebnissen der Umfrage weisen 47,1 % der Handwerksunternehmen der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen eine Kooperation mit anderen Betrieben oder Institutionen auf. Ähnliche Studien belegen, dass dieser Wert vergleichbar mit den Kooperationsintensitäten in anderen Regionen Deutschlands ist.

Gravierende Abweichungen in der Kooperationstätigkeit gibt es dabei vornehmlich beim Nahrungsmittelhandwerk und beim Handwerk für persönliche Dienstleistungen, welche jeweils einen auffallend geringen Anteil an kooperierenden Betrieben aufweisen. Dagegen heben sich die Gesundheits- und die Ausbauhandwerke mit leicht höheren Werten von den restlichen Gewerkegruppen ab. Eine Abhängigkeit der Kooperationsintensität von der Betriebsgröße ließ sich nicht feststellen.

Die Handwerksbetriebe verfügen durchschnittlich über sieben verschiedene Kooperationspartner, was bezeugt, dass das Handwerk der Metropolregion generell ein breites Kooperationsnetz aufgebaut hat und gut in verschiedenste Wertschöpfungsketten eingebunden ist. Dabei ist auffallend, dass die Anzahl an Kooperationspartnern mit steigender Betriebsgröße abnimmt. Die Kooperationsanstrengungen größerer Unternehmen konzentrieren sich auf einige ausgewählte Bereiche und Partner, während kleinere Betriebe eher auf die Unterstützung externer Partner angewiesen sind.

Von den insgesamt sieben Kooperationspartnern je Betrieb stammen durchschnittlich vier aus der Metropolregion (56,4 %). Dabei ist jedoch zu beachten, dass lediglich jeder fünfte Betrieb (21,1 %) Partner sowohl innerhalb als auch außerhalb der Metropolregion aufweist, während der Großteil der Betriebe (56,4 %) in Zusammenarbeit mit Partnern steht, welche ausschließlich aus der Metropolregion stammen. Weitere knapp 20 % der Handwerksunternehmen kooperieren ausschließlich mit Partnern außerhalb der Metropolregion.

Die Handwerksbetriebe bevorzugen eine punktuelle Zusammenarbeit, die dem Unternehmer weitgehende Entscheidungsfreiheit belässt, anstatt die unternehmerische Autonomie zu beeinträchtigen. Dies trifft vor allem auf die kleineren Betriebe zu. Die ARGEen – bzw. die "Gemeinsame Auftragsabwicklung" generell – weisen dabei den größten Stellenwert bei den handwerklichen Kooperationsbeziehungen auf. Daher ist es nicht überraschend, dass mehr als zwei Drittel (69,5 %) aller Betriebe angaben, eine gemeinsame Auftragsabwicklung in Zusammenarbeit mit anderen Partnern auszuführen.

Auch Einkaufs- und Beschaffungsk Kooperationen (BÄKO, Energieeinkaufsgemeinschaften etc.) werden von immerhin rund 40 % der Betriebe genutzt, um z.B. bei der Beschaffung von Materialien, Zutaten oder Elektrizität mehr Verhandlungsgewicht zu entwickeln und somit bessere Abnahmekonditionen zu erhalten.

Des Weiteren wurden von rund einem Viertel der Betriebe Kooperationen im Bereich Vertrieb und Marketing genannt. Dazu gehören die Hersteller- und Zulieferbeziehungen, wie sie bspw. für das Kraftfahrzeughandwerk oder für das Nahrungsmittelhandwerk (Kaffee und Zubehör) typisch sind. Andere Beispiele sind die wachsenden Franchise-Beziehungen oder gemeinsam betriebene Ausstellungsräume. Produktionskooperationen sowie Kooperationen zur Aus- und Weiterbildung bestehen jeweils bei ca. einem Fünftel der Betriebe. Bei der Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen greift lediglich rund ein Siebtel der Handwerksunternehmen auf die Hilfe externer Partner zurück.

Die innerhandwerklichen Kooperationsbeziehungen bilden den Schwerpunkt der betrieblichen Zusammenarbeit. Neun von zehn Handwerksbetrieben kooperieren mit (mindestens) einem anderen Handwerksunternehmen. Jedoch auch etwas mehr als ein Fünftel der Betriebe gab an, mit der Industrie zusammenzuarbeiten (22,6 %). Ausländische Partner haben ca. 3 % aller Handwerksunternehmen.

Die Zusammenarbeit mit Hoch- und Fachhochschulen oder sonstigen Forschungseinrichtungen ist noch stark verbesserungswürdig. Durchschnittlich nur 4,1 % aller Handwerksbetriebe stehen in einer solchen Kooperationsbeziehung. Bei den Großbetrieben mit über 50 Beschäftigten sind es jedoch 19 %, was davon zeugt, dass auch das Handwerk Möglichkeiten zur Einbindung in die Wissensnetze besitzt und nutzt.

Eine Zusammenarbeit besteht häufig dann, wenn die Betriebe von einem Hochschulabsolventen geleitet werden. Neben der Durchführung von gemeinsamen Forschungsvorhaben profitieren die Handwerksunternehmen in diesen Fällen auch durch eine leichtere Rekrutierung von Hochschulabgängern.

Dagegen bestehen bei den Meisterbetrieben häufig Berührungängste gegenüber der Hochschule. Daher muss gerade den kleinen und mittleren Betrieben verstärkte Unterstützung geboten werden, um bestehende Barrieren zwischen der Wissenschaft und dem Handwerk zu beseitigen. Insbesondere

den Handwerksorganisationen kommt dabei große Bedeutung zu, Berührungspunkte abzubauen und den Wissensfluss bzw. den Kontakt zu den Wissenstransferstellen zu forcieren, um dem Handwerk in der Wahrnehmung seiner metropolitanen Funktionen in der Wissensregion Hannover-Braunschweig-Göttingen beizustehen. Erfreulich ist, dass seit einigen Jahren der Kontakt zwischen den Kammern und Hochschulen intensiviert bzw. ausgebaut wird.

Allerdings haben die Handwerksorganisationen schon vor vielen Jahren eigene Forschungsinstitute aufgebaut, die an verschiedene Universitäten des Landes angegliedert sind und wissenschaftliche Erkenntnisse für die handwerkliche Praxis umsetzbar machen. Mit dem HPI Hannover¹ und dem ifh Göttingen sind sogar zwei der sieben bundesweiten Einrichtungen in der Metropolregion ansässig.

9.2 Resümee

In den letzten Jahren ist eine Reihe von Metropolregionen gebildet worden, so auch die die Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen. Deren zukünftige Bedeutung steht zwar derzeit noch nicht fest, vieles spricht jedoch dafür, dass diese Region zukünftig ein eigenständiges Element der Regionalpolitik und damit für die praktische Politik ein wesentlicher Adressatenbereich sein wird. Voraussetzung hierfür ist jedoch, dass die Akteure innerhalb der Metropolregion sich mit dieser identifizieren und ihr Vorgehen an den Basis- und Komplementärstrukturen der Metropolregion orientieren. Nur so kann die Metropolregion an Dynamik gewinnen und einen Mehrwert für alle Beteiligten schaffen.

Das Handwerk als eigenständiger Wirtschaftsbereich kann in vielerlei Hinsicht von einer gut funktionierenden Metropolregion profitieren, so z.B. von einer effektiveren Wissensvernetzung und verbesserten überregionalen Vermarktungsmöglichkeiten. Deshalb sollte es Interesse an einer Stärkung der Metropolregion haben. Dieses gilt auch umgekehrt, denn das Handwerk hat auch einiges in die Metropolregion einzubringen. Abgesehen davon, dass dieser Wirtschaftsbereich eine beachtliche quantitative Bedeutung innerhalb der Volkswirtschaft aufweist (gemessen bspw. am Anteil von Betrieben oder Beschäftigten) betrifft dies sowohl die Basisstrukturen innerhalb der Metro-

¹ Heinz-Piest-Institut für Handwerkstechnik an der Universität Hannover

polregion, so z.B. seine Innovationsdynamik verbunden mit einer beachtlichen Internationalisierung, als auch – und dies erscheint insgesamt noch wichtiger – die Komplementärstrukturen. Hier erfüllt das Handwerk insbesondere im Bereich der Humankapitalbildung und durch seine vielfältigen Vernetzungsaktivitäten wichtige Funktionen.

Das Handwerk ist jedoch zu differenzieren. Zum einen ist die große Gruppe an Betrieben zu erwähnen, deren Unternehmensprofile an das "klassische Bild" eines Handwerksbetriebes erinnern, so z.B. die Regionalität, die auftragsbezogene Fertigung und den engen Privatkundenkontakt. Aber auch diese Gruppe weist wichtige Funktionen für die Metropolregion auf. So bieten die Betriebe immerhin 13 % aller Arbeitsplätze in der Metropolregion. Dies mag zwar insgesamt nicht allzu viel erscheinen, aber gerade in den ländlichen Regionen sind Handwerksbetriebe häufig die einzigen oder die dominierenden Arbeitgeber. Darüber hinaus tragen sie durch ihre überproportionalen Ausbildungsanstrengungen wesentlich zu der Humankapitalbildung in der Gesellschaft bei.

Zum anderen existiert noch eine zweite, kleinere Gruppe von Handwerksbetrieben. Diese sind innovativ tätig, indem sie neue Produkte, Dienstleistungen oder Verfahren komplett selbst oder weiterentwickelt haben, sie weisen einen überregionalen Absatzradius auf und sind in erheblichem Umfang vernetzt, wobei auch häufig Kontakte zu Hochschulen und der Forschung vorhanden sind. Nach den empirischen Erhebungen in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen dürfte es sich hierbei um etwa 10 % der Handwerksbetriebe – je nach Abgrenzung – handeln.

Entscheidend ist, dass sich diese Merkmale gegenseitig bedingen. So sind diese Betriebe in Forschungs- und Innovationsnetzwerke eingebunden. Dabei liegt die besondere Stärke des Handwerks darin, die Lücke zwischen Entwicklung und Endverbraucher zu schließen, indem es die richtigen Anforderungen an Kundenwünsche bzw. an spezifische Marktanforderungen vornimmt. Das hierbei erworbene Know-how ermöglicht es diesen Betrieben, einen überregionalen oder gar internationalen Absatzradius aufzubauen. So wurde ermittelt, dass fast sämtliche Innovatoren ihre Produkte und Leistungen auch auf Auslandsmärkten absetzen. Die Voraussetzung hierfür liegt in einem qualifizierten Facharbeiterstamm mit hoher Sozialkompetenz. Der Lernprozess im Handwerk funktioniert nicht nur über die herkömmliche Berufslaufbahn (Lehrling, Geselle, Meister) und über die Nutzung des zusätzli-

chen handwerklichen Weiterbildungsangebotes, sondern auch durch die Weitergabe von spezifischem Wissen von älteren an jüngere Mitarbeiter.

Eine weitere Voraussetzung für erfolgreiche Innovationsaktivitäten liegt in der Vernetzung. Hier gibt es innerhalb des Handwerks zwar schon viele Ansatzpunkte. Doch nur wenn es einer größeren Anzahl an Betrieben gelingt, die Kontakte zu Hochschulen und Forschungseinrichtungen weiter auszubauen und so aktiv zur Wissensvernetzung beizutragen, kann das Handwerk längerfristig seine metropolitanen Funktionen weiter stärken.

Vor diesem Hintergrund muss es bei der Formulierung von Ansatzpunkten für eine Förderung des Handwerks vor allem darum gehen, die Betriebe noch stärker in den metropolitanen Prozess, insbesondere der Wissensvernetzung, einzubinden. Dies gilt sowohl für die Betriebe, die bislang eher in den komplementären Feldern einer Metropolregion tätig sind als auch für diejenigen, welche die Basisstrukturen bedienen. Am wichtigsten erscheint es derzeit, die Identifikation mit der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen zu stärken, handwerksgeeignete Vernetzungsstrukturen innerhalb der Metropolregion aufzubauen und durch verschiedene Maßnahmen dazu beizutragen, den erheblichen Facharbeitermangel in diesem Wirtschaftsbereich zu reduzieren. Hierzu werden in Kapitel 10 konkrete Handlungsvorschläge unterbreitet.

Darüber hinaus erscheint es vor allem notwendig, das Handwerk in den Planungsprozess der Metropolregion stärker einzubinden und das Engagement der Handwerkskammern zu nutzen, um der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen im öffentlichen Raum einen größeren Stellenwert einzuräumen. Die metropolitanen Funktionen des Handwerks müssen dabei Berücksichtigung finden und möglichst noch weiter ausgebaut werden. Hierzu könnten weitere Untersuchungen beitragen. Dies betrifft zum einen die genaue Einbindung des Handwerks in Wertschöpfungsketten. Intensive Fallstudien sind nötig, um anhand von geeigneten Beispielen zu dokumentieren, an welchen Stellen und in welcher Intensität Handwerksbetriebe eingebunden sind und welche Bedeutung das Handwerk in den einzelnen Clustern genau besitzt. Zum anderen ist zu fragen, wie weit heute das Handwerk im Bereich der Humankapitalbildung durch sein Engagement konkret dazu beiträgt, dass andere Wirtschaftsbereiche zusätzliches Humankapital einsetzen können und so das Handwerk eine "Saatbeetfunktion" erfüllt.

10. Handlungsempfehlungen

10.1 Vorbemerkungen

Aufgrund der Ergebnisse der Untersuchung wurden im Beirat des Projektes verschiedene Handlungsempfehlungen diskutiert und formuliert. Sie gliedern sich in folgende drei Bereiche:

- 1) Vernetzung und Kooperation
- 2) Arbeitsmarkt und Humankapitalbildung
- 3) Innovationen und internationale Wirtschaftsbeziehungen

Die Darstellung der Handlungsempfehlungen erfolgt auf zweierlei Weise. Zuerst wird ein Überblick gegeben über mögliche Handlungsempfehlungen zur Stärkung der Metropolregion durch Verbesserung der wirtschaftlichen Situation des Handwerks. Diese teilweise eher allgemein formulierten Handlungsempfehlungen richten sich entweder an die Betriebe, die Handwerksorganisationen oder an öffentliche Träger auf kommunaler, regionaler und auf Landesebene. Handlungsvorschläge, deren Umsetzung nur auf Bundesebene möglich ist, wurden nicht mit aufgenommen.

Aus diesem Pool von Handlungsempfehlungen wurden einige herausgegriffen und näher erläutert. Diese wurden daraufhin zu Projektvorschlägen verdichtet. Dabei wurde sich an den folgenden Kriterien orientiert:

- Die Metropolregion muss die geeignete geografische und strukturpolitische Kulisse darstellen.
- Maßnahmen sollten nicht Ersatz, sondern Ergänzung, Weiterentwicklung oder Vernetzung bisheriger Aktivitäten in den (Teil-)Regionen sein.
- Maßnahmen sollten im Sinne von Machbarkeit auch eine Chance für mögliche Anschlussprojekte bieten.

10.2 Allgemeine Handlungsempfehlungen

1. Vernetzung und Kooperationen

1.1 Etablierung und Verankerung der Metropolregion

- Schaffung regionaler Identifikation
 - Steigerung der Attraktivität der "weichen" Standortfaktoren (Menschen müssen sich in der Region heimisch fühlen)
 - Verstärkung eines Metropolenmarketings zur Vermittlung regionaler Zugehörigkeit
 - Durchführung aktiver Standortwerbung bspw. durch Prospekte, auf bestehenden Homepages etc.
 - Verstärkung des Einsatzes des Metropolregions-Logos
 - Verstärkung des Engagements der Wirtschaft in den Gremien der Metropolregion
 - Gemeinsames Einwirken auf die Politik, damit diese sich klar zur Metropolregion bekennt und mehr als nur verbal unterstützt
- Stärkung der Zusammenarbeit durch Schaffung eines gemeinsamen Bewusstseins in der Metropolregion

1.2 Vernetzung zwischen den Betrieben

- Unterstützung der Betriebe bei der Schaffung geeigneter rechtlicher und organisatorischer Rahmenbedingungen für Kooperationen ("Handwerker sind eher Techniker als Betriebswirte oder Juristen")
- Organisation von "Business Clubs"
- Aktive Suche (und Pflege) von Kooperationsmöglichkeiten

1.3 Vernetzung von Handwerk und Industrie

- Stärkung des Problembewusstseins in Hinblick auf Wichtigkeit von Kooperationen für Innovationsaktivitäten
 - Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen erleichtern
- Errichtung von B2B-Plattformen (Handwerkslisten, Suchregister oder Kontaktbörsen)
 - Erstellung einer Zuliefer- bzw. Dienstleistungsdatenbank im Maßstab Metropolregion

- Vernetzung von Handwerksbetrieben untereinander und mit der Industrie

1.4 Vernetzung mit Hochschulen und Wissenschaft

- Verbesserung und Erleichterung der Zusammenarbeit mit Universitäten, bspw. Kooperationen im Zuge des 7. Forschungsrahmenprogramms
- Verbesserung des Wissenstransfers aus Hochschulen in Handwerksbetriebe
- Ausbau der Kontakte zu den Hochschultransferstellen
- Stiftung "Preis des Handwerks" für handwerksbezogene Forschungsleistungen an Studenten/ wissenschaftliche Mitarbeiter

1.5 Vernetzung der Handwerksorganisationen

- Verbesserung der Einbindung in Kooperationen und Netzwerke
 - Zusammenführung und Betreuung aller Akteure der Metropolregion "von der Grundlagenforschung bis hin zur Vermarktung fertiger Produkte und Dienstleistungen" (Hersteller, Dienstleister, Wirtschaftsfördereinrichtungen, Hochschulen etc.)
- Handwerksorganisationen (insbesondere Kammern) in der Rolle des Lenkers und Mittlers
 - Koordination und Organisation aufgrund der besonderen Nähe zu externen Akteuren (Unternehmen, Forschungseinrichtungen, Politik...)
 - Systematische Ermittlung geeigneter Teilnehmer aus allen Bereichen der Wertschöpfungskette einschließlich der Hochschulen und IHK-Betriebe
- Abstimmung bzw. Vernetzung der Bildungsangebote
- Durchführung von Expertenworkshops zu spezifischen Themenbereichen, um die Netzwerkakteure der Metropolregion zu versammeln und deren Austausch zu fördern (Beispiel Regenerative Energien: alle „Wirtschaftsentwicklungsagenturen“, Klimaschutzagentur, proKlima sowie größere Energieversorgungsunternehmen mit dem Ziel: Schaffung eines metropolitan, EU-geförderten Netzwerkes "Regenerative Energieträger und Klimaschutz" sowie von Regionalnetzwerken)

1.6 Kooperation mit Verwaltung

- Verfolgung einer zeitgemäßen KMU-Politik
 - "Zuerst an die KMU-Dimension denken!" / "Think small first!"
 - Berücksichtigung der Besonderheiten von Handwerks- und Kleinunternehmen durch politische Entscheidungsträger
 - Vereinfachung der Rechtsvorschriften für Handwerks- und Kleinunternehmen
 - Minderung der Verwaltungs- und Auflagenlast
- Koordination und Organisation der Innovationsprozesse (mit Förderung des Landes/Bundes)
 - Erfassung des Innovationsbedarfs in den einzelnen Clustern
 - Identifikation von Unternehmen mit hohen Entwicklungspotenzialen
- Etablierung einer clusterbezogenen Technologieförderung insbesondere in ländlichen Regionen zur Schaffung von Wachstum und Beschäftigung
 - Einbindung der Handwerksunternehmen in regionale Cluster und andere Formen der Zusammenarbeit zur Erschließung externen Know-hows
 - Förderung der Kooperation zur gemeinsamen Produktentwicklung aller Akteure
- Durchführung von Investitionen im Bereich der Verkehrsinfrastruktur in den ländlichen/ peripheren Räumen der Metropolregion

2. Arbeitsmarkt und Humankapitalbildung

2.1 Fachkräftemangel

- Formulierung betrieblicher Strategien zur Reduzierung des Fachkräfte- und Auszubildendenmangels
- Steigerung der Attraktivität handwerklicher Arbeitsplätze und stärkere Bindung vorhandener Mitarbeiter an den Betrieb
 - Verbesserung der betriebsinternen Kommunikation
 - Delegation von Aufgaben an Mitarbeiter
 - Verbesserung betrieblicher Aufstiegsmöglichkeiten

- Erschließung neuer Beschäftigungspotenziale (Frauen, Migranten, Ältere) mit dementsprechenden Systemen zur Aus- und Weiterbildung
 - Entwicklung neuer Modelle zur besseren Vereinbarung von Beruf und Familie ("Bündnisse für Familien")
- Verbesserung der Ansprache von Auszubildenden (z.B. Ideenexpo, Girls' Day, Infotage in Schulen, Angebot von Praktika etc.)
- Thematisierung des demographischen Wandels und seiner Folgen für das Handwerk insbes. in den ländlichen Bereichen der Metropolregion
 - Durchführung gemeinsamer Veranstaltungen zum Thema Demographischer Wandel
 - Sensibilisierung für Alterung und Rückgang der Bevölkerung und des resultierenden Fachkräftemangels
- Durchführung von Veranstaltungen und Fortbildungsmaßnahmen zum Aufzeigen neuer Marktchancen z.B. durch demographische Entwicklung, Klimawandel, dezentrale Energieversorgung usw.
- Durchführung einer Imagekampagne Handwerk

2.2 Qualifizierung der Mitarbeiter

- Etablierung von Strukturen zur systematischen Weiterbildung von Mitarbeitern
 - Verankerung von Konzepten zum "lebenslangen Lernen"
- Erstellung von Weiterbildungsplänen für die Mitarbeiter anhand des systematisch ermittelten Qualifizierungsbedarfs
- Vermeidung von Wissensbündelung bei einzelnen Mitarbeitern und Erhöhung des allgemeinen Zugangs zu Wissen
 - Aufteilung von Wissen (soweit möglich) auf verschiedene Personen
 - Vermittlung von Wissen in betriebsinternen Schulungsabläufen
- Bildung von Ausbildungs- und Qualifizierungskooperationen (evtl. unter Einbeziehung auch handwerksexterner Akteure wie Industrie etc.)
- Schnellere Anpassung von Prüfungsanforderungen an neue Themenfelder (Beispiel: Regenerative Energien)

3. Innovationen und Internationale Wirtschaftsbeziehungen

3.1 Innovationen

- Verstetigung der Förderung, erleichterter Zugang zu Förderprogrammen (Strukturfonds, Rahmenprogramm für FuE)
 - Auflage handwerksgerechter Fördervolumina
 - Förderung innovativer Dienstleistungen
- Verbesserung der Innovationshilfen
 - Anerkennung des handwerklichen Beitrags im Innovationsprozess
 - Hervorhebung von Best-Practice-Beispielen im Handwerk
 - Konzeptionierung einer systematischen und breiten Innovationsoffensive insbes. für die kleinen und kleinsten Unternehmen

3.2 Internationale Wirtschaftsbeziehungen

- Bereitstellung zusätzlicher Kapazitäten zur Außenwirtschaftsförderung
- Intensivierung der Kooperation mit Norddeutsches Handwerk International
- Intensivierung der Zusammenarbeit mit IHKs, stärkere Zusammenarbeit mit anderen Beratern (z.B. Innovationsberater), bessere Vernetzung auf Bundesebene
- Unterstützung der Betriebe bei internationalen Aktivitäten
 - Ausbau entsprechender Internetangebote für Betriebe
 - Aufzeigen von Best-Practice-Beispielen aus der Region
 - Durchführung gezielter Außenwirtschaftsveranstaltungen
 - Angebot von Sprachkursen und Kursen zur Überbrückung kultureller Differenzen
 - Bildung von Absatz- und Exportverbänden, um gemeinsam neue Märkte zu erschließen
- Stärkere Berücksichtigung der besonderen Charakteristika von Handwerksbetrieben in der Außenwirtschaftsförderung des Landes

10.3 Projektvorschläge

1. Verstärktes Metropolenmarketing

Im Verlauf der Untersuchung hat sich gezeigt, dass die Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen bis jetzt kaum bekannt ist und daher eine gemeinsame Basis zur Förderung und Weiterentwicklung dieser Metropolregion fehlt. Dies gilt ebenso für das Handwerk und seine Organisationen. Um die damit verbundenen Möglichkeiten auch umzusetzen, erscheint es notwendig, ein professionelles und wirkungsvolles Metropolenmarketing durchzuführen. Dieses sollte möglichst breit aufgebaut sein. Mögliche Aktivitäten wären:

- Die Handwerksorganisationen sollten auf ihre Internetseiten an geeigneter Stelle einen Link zur Metropolregion setzen.
- In Publikationen der Handwerksorganisationen sollte auf die Metropolregion verwiesen werden.
- In der Handwerkspresse (bspw. Norddeutsches Handwerk) sollte eine Artikelserie über die Metropolregion in ihren verschiedenen Facetten erscheinen.
- Das Engagement der Handwerksorganisationen sollte fortgesetzt und in den Gremien der Metropolregion verankert werden.

2. Organisation von Business-Clubs für ausgewählte Betriebe

In den Workshops wurde von den teilnehmenden Handwerksbetrieben der Wunsch zum Ausdruck gebracht, mehr von dem Erfahrungshintergrund der anderen Betriebe zu profitieren. Für einen entsprechenden Austausch reichen die bestehenden Strukturen nicht aus, da Branchen- und regional übergreifende Angebote fehlen. Die Betriebe präferieren daher die Einrichtung von gesonderten Business-Clubs, wodurch ein branchenübergreifender Wissensaustausch ermöglicht wird. Unter Business-Clubs versteht man regelmäßige Zusammenkünfte von ausgewählten Unternehmen, die sich über wichtige Fragen der betrieblichen Managementebene austauschen. Erfahrungsgemäß ist diese Art der Organisation sehr beliebt bei den Betrieben und stößt auf großes Interesse.

Die Clubs sollten sich in erster Linie an Handwerksbetriebe richten; möglicherweise könnten jedoch auch Industriebetriebe vergleichbarer Größe hin-

zugezogen werden. Wichtig ist, dass eine ähnliche Größe und Problemlage der Betriebe vorherrscht, aber keine direkten Konkurrenzbeziehungen vorhanden sind. Die Organisation solcher Business-Clubs könnte von den Kammern ausgehen, wobei zu klären ist, ob die Business-Clubs kammerbezogen oder kammerübergreifend in der Metropolregion etabliert werden.

3. Vernetzung zwischen Handwerk und Hochschulen bzw. Wissenschaft

In der Untersuchung wurde an verschiedenen Stellen deutlich, dass die Kontakte der Handwerksunternehmen zu Hochschulen bzw. Wissenschaft ausbaufähig sind. Nur 4,1 % der Betriebe gaben an, mit Hochschulen bzw. der Wissenschaft zu kooperieren. Aus den Interviews ging hervor, dass es sich hierbei häufig um Betriebe handelt, die von einem Hochschulabsolventen (primär Fachhochschule) geleitet werden. Hier bestehen die auf der Hochschule geknüpften Kontakte fort. Dagegen liegen bei den Meisterbetrieben häufig noch Berührungsängste gegenüber den Hochschulen vor. Viele Hochschulen wiederum arbeiten lieber mit der Industrie zusammen, da oftmals die Innovationskraft des Handwerks nicht bekannt ist bzw. stark unterschätzt wird. Das Potenzial des Handwerks und seine Bedeutung für die Metropolregion sind hier weitgehend unbekannt. In diesem Kontext ist auch die wichtige Rolle des Handwerks als Zulieferer für den Hochschulsektor gerade im naturwissenschaftlichen Bereich zu erwähnen.

In der öffentlichen Wahrnehmung wird die Zusammenarbeit zwischen Handwerk und Wissenschaft häufig auf den Wissenstransfer reduziert. Wissenstransfer findet jedoch "über Köpfe" statt – zuerst müssen die passenden Menschen in die Betriebe geholt werden, um dann den Austausch anzuregen. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass der Anteil der Hochschulabsolventen an den Arbeitskräften im Handwerk mit 2,0 % gegenüber anderen Wirtschaftsbereichen immer noch weit unterdurchschnittlich liegt. Deutlicher als bislang muss daher werden, dass Handwerksbetriebe für Hochschulabsolventen, vor allem solche mit unternehmerischen Ambitionen, interessante berufliche Perspektiven bieten können, sowohl als leitender Angestellter – nicht nur in der Forschung, als auch als Nachfolger und Übernehmer eines Betriebes.

Vor diesem Hintergrund könnte folgendes beitragen, die Zusammenarbeit zu verstärken:

- Auslobung eines Preises des Handwerks für handwerks- bzw. mittelstandsbezogene Forschungsleistungen von Studenten oder Wissenschaftlern an den Hochschulen in der Metropolregion
- Durchführung einer Studie mit dem Ziel, neue Ideen zu entwickeln, wie die Zusammenarbeit zwischen Handwerk und Wissenschaft ausgebaut und wie der gemeinsame Nutzen stärker herausgestellt werden kann.

4. Etablierung von B2B-Plattformen

Durch die Erhebung, die Erstellung der Fallbeispiele und die Durchführung der Workshops wurde deutlich, dass Handwerksbetriebe in alle zentralen Kompetenzfelder der Metropolregion eingebunden sind. Hier erfüllt das Handwerk wichtige Funktionen, die von der Erstellung von Prototypen über die Zulieferung von notwendigen Nischenprodukten bis zu einem nicht zu substituierenden Platz in der Zulieferpyramide reichen. Diese wichtigen Funktionen des Handwerks werden meist nicht in der Öffentlichkeit wahrgenommen. Hier herrscht häufig der Eindruck vor, dass sich die Zusammenarbeit zwischen Handwerk und Industrie weitgehend auf Bauleistungen beschränkt.

Die Integration von Handwerksbetrieben in die Wertschöpfungskette ist dagegen noch zu wenig bekannt. Auch liegen hier erhebliche Verbesserungsmöglichkeiten. Als ein wichtiges Manko konnten in der Studie eine mangelnde Transparenz und ein Informationsdefizit identifiziert werden. Die Industriebetriebe in der Region wissen meist nicht, welches Potenzial in den Handwerksbetrieben der Metropolregion steckt.

Die bisherigen Aktivitäten, hier eine größere Transparenz zu schaffen, haben sich als erfolglos erwiesen. Dies betrifft vor allem die Einrichtung von Zulieferdatenbanken oder ähnlichen. Meist scheiterten diese Versuche in kurzer Zeit daran, dass die Akzeptanz und die permanente Aktualisierung nicht gewährleistet waren.

Daher sind neue Ansätze erforderlich, wobei versucht werden kann, Ansätze, die auf lokaler Ebene zwischen Handwerk, Industrie und Hochschulen teilweise schon vorhanden sind, auf die Ebene der Metropolregion zu übertragen. Hierzu sind intensive Untersuchungen notwendig, die einen primär qua-

litativen Charakter haben sollten. Wenn es gelingt, das Handwerk noch stärker in Wertschöpfungsprozesse einzubinden und seine wichtigen Funktionen noch deutlicher herauszustellen, steigt auch die Chance, das Handwerk noch frühzeitiger in den Bildungsprozess von sich neu entwickelnden Märkten zu integrieren. Dadurch würde die Position des Handwerks in der Metropolregion an Gewicht gewinnen. Ein größerer Teil der Wertschöpfung könnte so in der Metropolregion erfolgen.

5. Unterstützung einer metropolitanen Clusterbildung

In der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen stechen vier innovative Kompetenzfelder hervor: Biotechnologie und Medizinwirtschaft; Mobilitätswirtschaft und Logistik; Produktionstechnik, Optik, Messtechnik und Mechatronik; sowie Regenerative Energien. Das Handwerk ist in diesen Bereichen auf vielfältige Weise vertreten. Exemplarisch sei hier nur die Einbindung der handwerklichen Zulieferer in die Wertschöpfungsketten der Automotive-Industrie genannt.

Fraglos gibt es besondere Stärken der metropolitanen Teilregionen in bundesweit anerkannten Regionalclustern, welche auch durch spezifische Forschungsanstrengungen getragen werden. In der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen gilt dies von den dort identifizierten vier Kompetenzfeldern in besonderem Maße für das Thema Regenerative Energien. In diesem Bereich gibt es schon beachtliche Ansätze insbesondere bei Klimaschutz (Geothermie und Energieeffizienz) in der Region Hannover, Solar in Hameln und Braunschweig oder Biomasse im Raum Braunschweig und Göttingen.

Aus den Ergebnissen insbesondere des Workshops in Hannover wurde deutlich, dass es Ziel der Metropolregion sein könnte, die guten Erfahrungen, die bspw. in Hannover in Sachen Netzwerkbildung im Bereich der Regenerativen Energien gemacht worden sind, als Beispiel für die anderen Teilregionen und Kompetenzfelder zu nutzen. Mit anderen Worten, durch eine Übertragung von positiven Erfahrungen, welche in Teilräumen der Metropolregion gewonnen worden sind, auf die gesamte Region, können erhebliche Synergieeffekte erreicht und die gesamte Metropolregion gestärkt werden. Ziel ist eine Win-win-Situation durch eine Zusammenführung von Stärken der Teilregionen zu einem gemeinsamen Cluster in der Metropolregion.

An Ansätzen zu einer derartigen Vernetzung fehlt es weitenteils noch. Auch die regionalen Konzepte und Weiterbildungsangebote aus Hannover sind nicht beliebig auf andere Regionen übertragbar sind, sondern müssen den jeweiligen Gegebenheiten angepasst werden. Hierbei stellt sich nun die Frage, wie dies geschehen kann, um so zu einer metropolitanen Clusterbildung beizutragen.

Um einen Austausch der relevanten Akteure und somit die Vernetzung innerhalb der Metropolregion voranzutreiben, bieten sich folgende Aktivitäten an:

- Ausbau der metropolitanen Netzwerke/Cluster (z.B. "Regenerative Energieträger und Klimaschutz"; "Measurement Valley") und stärkere Einbindung des Handwerks,
- Durchführung von Expertenworkshops zu gezielten Themenbereichen,
- Integration aller beteiligten Akteure und Institutionen (Beispiel Hannover: Klimaschutzagentur, ProKlima Region Hannover, Energieversorgungsunternehmen, Unternehmen).

6. Maßnahmen zur Reduzierung des Facharbeitermangels

In der Umfrage vom Sommer 2006 antwortete über ein Drittel der befragten Handwerksbetriebe, dass ein erheblicher Handlungsbedarf bezüglich des Facharbeitermangels besteht. Infolge der verbesserten Konjunkturlage dürfte der Facharbeitermangel im Handwerk inzwischen erheblich höher liegen. Hierauf weisen auch verschiedene Aussagen aus den Interviews hin. Diese Situation dürfte in naher Zukunft aufgrund des demographischen Wandels noch an Brisanz gewinnen, was sich insbesondere in den ländlichen Teilen der Metropolregion negativ auswirken dürfte.

Mögliche Aktivitäten zur Reduzierung dieses Fachkräftemangels liegen sicher in erster Linie bei den Betrieben selbst, so eine Intensivierung der Ausbildungsbemühungen. Hierzu ist jedoch einschränkend zu erwähnen, dass die erforderlichen Voraussetzungen für eine erfolgreiche Ausbildung bei den Schulabgängern häufig nicht vorhanden sind, wie von den Betrieben im Workshop bemängelt wurde.

Eine Stärkung der Metropolregion könnte wesentlich dazu beitragen, das Image dieser Region zu verbessern und damit die weichen Standortfaktoren

zu stärken. Dies dürfte einen positiven Einfluss zur Verhinderung der Abwanderung von Facharbeitern aus der Region haben.

Von Seiten der Handwerkskammern könnten folgende Aktivitäten entwickelt werden:

- Durchführung von gemeinsamen Veranstaltungen zum Thema "Demographischer Wandel", insbesondere zur "Sensibilisierung der Betriebe bezüglich des Einsatzes älterer Arbeitskräfte", um auf diese Weise dazu beizutragen, dass ältere Mitarbeiter entsprechend ihrer Fähigkeiten eingesetzt werden,
- Unterstützung von Pilotprojekten zur besseren Vereinbarung von Familie und Beruf,
- Unterstützung der Betriebe bezüglich einer passgenauen Qualifizierung ihrer Mitarbeiter. Hier liegt ein wichtiger Ansatzpunkt, um eine Abwanderung in andere Regionen oder Arbeitgeber außerhalb des Handwerks zu verhindern. Ein Instrument könnte hier eine Ausweitung der Personal-service-Agentur darstellen, wie sie derzeit bereits von der Handwerkskammer Hannover betrieben wird. Durch eine Vergrößerung des Aktionsradius einer solchen Agentur würden die Qualifizierungs- und Vermittlungsmöglichkeiten erheblich steigen.
- Stärkere Koordinierung der breiten Angebotspalette der handwerklichen Bildungseinrichtungen, wobei dieses auch besser zu kommunizieren ist. Auch auf diese Weise kann zu einem metropolweiten fachgerechten Angebot beigetragen werden. Da die meisten Bildungsträger im Norden der Metropolregion ansässig sind, sind die Entfernungen nicht sehr unterschiedlich, so dass die Betriebe Wahlmöglichkeiten besitzen.

ANHANG

A1 Darstellung der Vorzeigebetriebe

Fallbeispiel 1 (Handwerkskammer Hannover)

Firma ATS Elektronik, Wunstorf

www.ats-web.de

1. Betrieb

Die ATS Elektronik hat Ihren Sitz im Gewerbegebiet Süd der Stadt Wunstorf bei Hannover, verkehrsgünstig nahe der A2.

Ein Team von ca. 25 Mitarbeitern arbeitet in der Entwicklung, dem Vertrieb und der Produktion zusammen. ATS bietet ein vielfältiges Produkt- und Dienstleistungsangebot rund um die Bereiche Sicherheit und Kommunikation. Dazu gehören Alarm- und Sicherheitstechnik sowie die Fernüberwachung.

Individuelle Kundenlösungen und die intensive Zusammenarbeit mit Kunden, Geschäftspartnern, Verbänden und Forschungseinrichtungen sind dabei besonderes Kennzeichen.



2. Markt

Seit über 15 Jahren entwickelt, produziert und vertreibt ATS hochwertige und innovative Hardware- und Softwareprodukte der Kommunikations-, Verkehrs- und Sicherheitstechnik für den gesamten deutschen, aber zunehmend auch den europäischen Markt. Die Kernkompetenzen erwachsen dabei aus der Fokussierung auf das spezielle Marktsegment. Zu den Kunden gehören namhafte Unternehmen der Sicherheitsbranche, Polizeien und Feuerwehren sowie Industrie und die öffentliche Hand.

Für die zunehmende internationale Ausrichtung ist vor allem der Entwicklungspartner Motorola verantwortlich. Da dieser Kunden in ganz Europa bedient, dort jedoch stets auch angepasste und individualisierte Lösungen anbieten muss, ist der Partner ATS europaweit gefordert.



3. Vernetzung

Eine Besonderheit stellt die intensive Zusammenarbeit mit der FH Hannover dar. Hier wird mit dem Fachbereich Elektrotechnik der Wissenstransfer durch Entwicklungsprojekte, Studien- und Diplomarbeiten ein intensiver Austausch betrieben. Zugleich werden auf diesem Wege neue Mitarbeiter rekrutiert.

Die Mitarbeit in diversen Verbänden und Arbeitskreisen (BHE, VdS, VDI/VDE/DGQ) kann zugleich als Anerkennung für die Geschäftstätigkeit sowie als wichtige Quelle und Anregung für die Entwicklung innovativer Produkte und Dienstleistungen bewertet werden.

Die ATS Elektronik ist zudem nicht nur autorisierter Vertriebs- und Servicepartner von Motorola im Geschäftsbereich Funk, sondern darüber hinaus Entwicklungspartner bei Hard- und Software für die speziellen Funkapplikationen. Zudem besteht eine Kooperationspartnerschaft mit t-mobil.



4. Innovatives Potenzial

Die Innovation erfolgt zum einen im Sinne eines technology push, d.h. technologische Möglichkeiten werden geprüft, eigene Forschungsanstrengungen unternommen und dann überlegt, wie sich die Ergebnisse konkret für die (Stamm-)Kunden umsetzen lassen.

Nachfrageseitig erfolgen Anstöße dadurch, dass der eigene Vertrieb die Probleme des Kunden ins Unternehmen trägt.

Patente werden zwar angemeldet, aber entscheidend zur Absicherung des Innovationsvorsprungs sind das Engineering-Know-how auf neuestem Stand sowie die permanente und schnelle Weiterentwicklung der Produkte und Dienstleistungen.

5. Herausforderungen

Bei der Vermarktung ist die ATS als „Nischenmarktbediener“ auf Absatzmittler angewiesen. Risiken entstehen zudem sowohl bei der technischen Umsetzung, als auch bei Vermarktung und Finanzierung.

Auch ein Marktrisiko von Null (Auftragsinnovation) gibt es praktisch nicht, denn Kundenwünsche müssen zum Teil antizipiert werden, um den Innovationsvorsprung zu halten.

Die Standortvorteile in der Metropolregion, vor allem die Nähe zur FH Hannover, wiegen schwer. Dem gegenüber stehen langfristig Probleme durch die im Vergleich zu Mitbewerbern in Osteuropa ungleich höheren Lohnkosten.

Fallbeispiel 2 (Handwerkskammer Hannover)

Firma Walter Bösenberg GmbH, Hannover

www.boesenberg.de

1. Betrieb

Das Unternehmen entwickelt neue Einrichtungslösungen für unterschiedliche Fahrzeuge und Einsatzzwecke und bedient damit einen weltweiten Kundenkreis. Die Firma Bösenberg setzt dabei konsequent auf das Know-how beim Einsatz spezieller Holzwerkstoffe und Kunststoffe im Fahrzeuginnenraum. Bereits seit über 30 Jahren entwickelt und verfeinert das Familienunternehmen diese Philosophie, die zur Marktführerschaft geführt hat.

Eine Neuentwicklung: die Heckschublade für den VW-Caddy

Mit der neuen Heckschublade kann ein VW Caddy rückenschonend und kinderleicht beladen werden, ohne die Nutzbarkeit des Kofferraumes einzuschränken.



2. Markt

Zum Produktionsprogramm gehören modulare Fahrzeugeinrichtungen die sich durch besondere Robustheit und Langlebigkeit auszeichnen und flexibel für unterschiedlichste Einsätze geeignet sind. Sie können dabei je nach Bedarf für unterschiedliche Fahrzeugtypen und Einsatzzwecke (z. B. Servicefahrzeuge für Handwerker und Behörden, Zollfahrzeuge, Mobile Business-Center für den gehobenen Bedarf) gefertigt werden.

Individuelle Fahrzeugeinrichtungen sind Lösungen nach Maß und werden aus speziellen Holzwerkstoffen hergestellt. Diese sind deutlich leichter als vergleichbare Einrichtungen aus Stahlblech, dabei aber genauso stabil und langlebig. Das Material ist wasserfest und deutlich kratzfester als lackierte oder pulverbeschichtete Oberflächen.

Durch den Einsatz moderner Entwicklungs- und Fertigungsmethoden können kurzfristig kundenspezifische Sonderentwicklungen realisiert werden. Beispielhaft war der Auftrag des Bundesamtes für Güterverkehr (BAG), Für das BAG wurden 270 Fahrzeuge zum Einsatz als mobile Kontrollstationen zur Überwachung des Mautsystems auf Autobahnen ausgestattet.



Studie Business Center XL auf der IAA

Mit der Studie "Business Center XL" überraschte Bösenberg auf der diesjährigen IAA Nutzfahrzeuge. "Mobile Office" ist in aller Munde, aber wie eine echte mobile Büroumgebung aussehen kann ist unerforscht. Einen Lösungsansatz präsentierte Bösenberg in Hannover: Platz für 4 Personen, 2 (!) Schreibtische und Stauraum für Gepäck. Das alles in einem edlen Hightech-Ambiente

3. Innovatives Potenzial

Diese Lösungen umfassen individuelle wie auch modulare Fahrzeugeinrichtungen aus Stahlblech und Aluminium. Die Firma Bösenberg hat sich damit zum einzigen Vollsortimenter im Markt der Fahrzeugeinrichter entwickelt. Bei Entwicklung und Fertigung setzt das Unternehmen auf modernste Technik – von der Einrichtungsplanung per CAD bis zur computergestützten Produktion und moderner Verkaufskonzepte wie der Onlineshop.

Das preiswerte und schnelle Einrichten eines Fahrzeug

Dafür empfehlen sich die standardisierten Einrichtungsmodulare. Die häufigsten Modulkombinationen sind bereits vormontiert. Viele Einrichtungsmodulare sind ab Lager lieferbar und können direkt über den Onlineshop bestellt werden.



4. Vernetzung

Zusätzlich zu den selbst entwickelten Produkten bedient sich das Unternehmen am Markt einer großen Zahl an Zubehör namhafter Hersteller, auch aus der Metropolregion. Von Blaulichtanlagen bis zum Stromversorgungssystem werden zahlreiche Zuliefer-Komponenten in die individuell konzipierten Fahrzeugeinrichtungen integriert.

5. Herausforderungen

Die wichtigste Herausforderung für die Zukunft ist die Gewinnung neuer Großkunden deutschlandweit und international. Die Dafür erforderlichen Marketingaktivitäten, die Weiterentwicklung des Produktprogramms, die Verarbeitung neuer Materialien und die Einführung neuer Fertigungstechnologien werden zur Zeit mit hoher Intensität im Unternehmen Bösenberg vorbereitet.

Fallbeispiel 3 (Handwerkskammer Hannover)

Firma **KraftWerk**, Hannover

www.kraftwerk-bhkw.de

1. Betrieb

Die Firma **KraftWerk** wurde 1996 von vier jungen Ingenieuren mit dem Ziel gegründet, die Energieerzeugungsform Blockheizkraftwerk weiter zu entwickeln, herzustellen und stärker zu verbreiten. Ziel war die Kombination von maximalem Umweltschutz mit hoher Wirtschaftlichkeit.

Die vier Gründungsgesellschafter mieteten auf dem ökologischen Gewerbehof Linden in Hannover eine Werkstatt und entwickelten innerhalb von zwei Jahren das Brennwert-Blockheizkraftwerk (BHKW) "MEPHISTO", ein gasbetriebenes Klein-BHKW im Leistungsbereich von 20 bis 34 kW elektrischer Leistung.

2004 wurde **KraftWerk** in eine GmbH umgewandelt. Mit nunmehr 15 Mitarbeitern werden derzeit ca. 40 BHKW pro Jahr gefertigt und die



meisten davon anschließend im Rahmen von Vollwartungsverträgen betreut. 2006 wurden mit 15 Mitarbeitern rund 40 "MEPHISTO" Blockheizkraftwerke produziert und ausgeliefert.

2. Markt

Über 150 BHKW vom Typ "MEPHISTO" versorgen bundesweit Wohnhäuser, Hotels, Altenpflegeheime, Schulen und andere Objekte mit Strom und Wärme. Zum Leistungsumfang gehören Beratung, Unterstützung bei der Realisierung, Lieferung, Aufstellung, Inbetriebnahme, Fernüberwachung /-bedienung sowie die Anlagenvoll und -teilwartung.

Durch die hohe After-sales-Dienstleistungsintensität und die speziellen Anforderungen an das Wartungspersonal ist die geografische Ausdehnung trotz einer Vielzahl von Anfragen aus dem Ausland begrenzt. Ausnahmen bilden grenznahe Kunden, etwa aus Luxemburg und den Niederlanden.

3. Vernetzung

Als Quasi-Spinoff der FH Hannover bestehen weiterhin ausgezeichnete und intensive Kontakte zu dieser Einrichtung. Im Vordergrund stehen dabei Forschungsaufträge und die Personalrekrutierung.

Enge Beziehungen bestehen unter anderem zum (Referenz-)Kunden Stadtwerke Hannover, ebenso zu zahlreichen Handwerksbetrieben der Region, die bei der Installation und Wartung der Anlagen kooperieren. Die Firma **KraftWerK** ist zudem bei Projekten wie ProKlima (Region Hannover) eingebunden.

Auf Zulieferseite konnte im wichtigsten Bereich leider bislang kein regionaler Partner gefunden werden, die Motoren für die Blockheizkraftwerke werden nach wie vor aus England bezogen.

4. Innovatives Potenzial

"MEPHISTO" entlastet die Umwelt um 30 % bis 50 % vom Treibhausgas CO₂. Der geregelte Katalysatorbetrieb sorgt für eine Minimierung der Emissionen CO, NO_x und unverbrannter Kohlenwasserstoffe. Bei der herkömmlichen Stromerzeugung gehen etwa zwei Drittel der eingesetzten Energie ungenutzt als Abwärme verloren. Dank "MEPHISTO" reduziert sich der

Anteil der Energieverluste auf ein Minimum. Strom und Wärme werden besonders umweltschonend, also ökologisch vorbildlich, erzeugt.

"MEPHISTO" arbeitet mit Erd-, Flüssig-, Klär- oder Biogas als Brennstoff. Durch die optimale Energienutzung (incl. Brennwerttechnik) wird ein Wirkungsgrad von mehr als 100 % erreicht. Ein herkömmliches Kondensationskraftwerk kommt dagegen kaum über 40 % hinaus.

5. Herausforderungen

Aufgrund der politischen Weichenstellung, vor allem auf Regionalebene, in Richtung Klimaschutz und Energieeinsparung sind aufgrund des großen Marktpotenzials gute Perspektiven für die weitere Entwicklung des Unternehmens festzustellen. Als Nischenanbieter bleiben jedoch die technische Weiterentwicklung sowie der Ausbau der Dienstleistungskompetenz im Wettbewerb mit zum Teil deutlich größeren Unternehmen überlebenswichtig.

Denkbar und durchaus erwünscht wäre zudem eine stärkere Zusammenarbeit mit regionalen Zulieferern, etwa Motorenherstellern. Hier fehlt es im Hinblick auf die relativ geringe Stückzahl bislang offensichtlich am Interesse der großen Hersteller.

Fallbeispiel 4 (Handwerkskammer Hannover)

Firma SMB-Baugestaltungs-GmbH, Seelze

www.smb-bau.de

1. Betrieb

Die SMB-Baugestaltungs-GmbH ist ein Meisterbetrieb mit über 20 Mitarbeitern und vielen angeschlossenen Einzelunternehmen. SMB führt konventionelle Bau- und Sanierungsarbeiten aus und hat langjährige Erfahrungen in ökologischen Bautechniken. Auf den Baustellen werden vom Fundament bis zum Dachgewerk übergreifende Arbeiten angeboten.



Neben Umbauten und Sanierungsarbeiten liegen die Schwerpunkte im Lehm- und Lehmputzbau. SMB hat einen Lehmmörtel entwickelt, mit dem sämtliche Lehmputz- und Lehmaurerarbeiten ausgeführt werden können. Der Mörtel kann im Silo auf die Baustelle geliefert werden. Daneben wurden weitere günstige Bautechniken entwickelt.

Die Mitarbeiter verfügen über einen hohen Ausbildungsstand und nehmen regelmäßig an Fortbildungsmaßnahmen teil. SMB verfügt über qualifizierte Steinmetze und Bildhauer. Im Team für Wärmedämmverbundsysteme stehen Maler- und Putztechniker zur Verfügung, die z. B. alte Putzoberflächen (Stukkulust etc.) oder auch Wandgestaltungen restaurieren können.

2. Markt

Der Lehm- und Lehmputzbau

Der Lehm- und Lehmputzbau ist baubiologisch und gesundheitlich eine sehr gute Bauweise. Durch industrielle Verarbeitung der Zuschläge Lehm und Sand, ist es möglich, Lehmputz- und Lehmaurerarbeiten mit ähnlicher Qualität zu erstellen, wie auch konventionelle genormte Bauarbeiten. Auf Grund langjähriger Erfahrung mit verschiedensten Lehmputz- und Lehmaurerarbeiten haben sich folgende Bautechniken bewährt:

1. Lehmputz
2. Lehmputzwerk und Lehmputzkuppelbau
3. Lehmputzinnendämmung mit Holzweichfaserplatten oder Leichtlehmsteinen
4. Lehmputzpachtelputz

Umbau/Ausbau

SMB ist Ansprechpartner für Keller- oder Dachbodenumbau, Wintergartenbau, Anbau und Umbauten, Büro oder Betriebsstättenmodernisierung oder Erweiterungen, Kasernenumbau oder Veredelung bestehender Objekte durch edlere Wandgestaltung, Trockenbaukonstruktionen, Natursteinwand- und Bodenbeläge, Küchenarbeitsplatten und Thekenbau, und die Gestaltung exklusiver Badezimmer.



Sanierung

SMB ist seit Jahren sehr erfolgreich in der Sanierung tätig. Hierdurch steht ein großes Erfahrungspotential in der Fachwerksanierung und Restaurierung zur Verfügung. Natürlich werden alle Arbeiten – nicht zuletzt dank erfolgreicher Zusammenarbeit – zur Zufriedenheit der Denkmalschutzbehörden gelöst.



3. Vernetzung

Durch Verstärkung mit einem engagierten Zimmerer- und Dachdeckerteam, können gerade in den sensiblen Schnittpunkten Fundament, Schwellen, Stielen, Mauerwerk, Ausfachung, etc. Leistungen aus einer Hand geboten werden. Dieses Konzept der Zusammenarbeit in Netzwerken hat sich mehr als bewährt, und wurde z. B. bei zahlreichen historischen Fachwerkhäusern in Norddeutschland ausgeführt. Denkmalschutz ist für SMB kein Fremdwort. Darüber hinaus bietet SMB als Maurermeisterfirma alle Sanierputzarbeiten, Bohrlochinjektion und Abdichtungsarbeiten an.

4. Innovatives Potenzial

Als Beispiel für die kontinuierliche Weiterentwicklung des Unternehmens steht das Konzept der Naturstein-Fliesen-Simulation und des virtuellen Fliesenlegens. Mit dem System kann der Kunde internetbasiert Verlegemuster, Bordüren, Randstreifen, Wandanschlüsse etc. eigenständig gestalten. Dafür steht eine Auswahl diverser Natursteinsorten zur Verfügung. Das Programm basiert auf der Flash-Technologie und benötigt das entsprechende Plugin. So können z.B. interessante Muster aus 84 verschiedenen "handform"-Terra-kottafliesen gestaltet werden.

5. Herausforderungen

Neben den klassischen Anwendungsbereichen sollen neue Anwendungen für die Lehmörteltechnologien erschlossen werden. SMB führt bisher konventionelle Bau- und Sanierungsarbeiten aus und hat langjährige Erfahrungen in ökologischen Bautechniken wie klimagerechte Wandverputze und Spezialanwendungen im Denkmalschutz. Diese gilt es in andere Produktbereiche zu übertragen. Als wichtiger Schritt in Richtung Diversifizierung sind erste Versuche der Übertragung der Techniken in den Messebau erfolgreich verlaufen. Der Werkstoff Lehm ist mit modernen Verarbeitungstechniken in hervorragender Weise geeignet, individuelle Messestände zu entwerfen, die höchsten ökologischen und gestalterischen Anforderungen entsprechen.

Fallbeispiel 5 (Handwerkskammer Braunschweig)

Firma Prause und Partner GmbH, Goslar

www.prause-partner.de

Das Unternehmen Prause und Partner bietet maßgeschneiderte Konzepte und qualitativ hochwertige Produkte und Dienstleistungen im Kälteanlagenbau an. Ein Qualitäts-Management-System nach DIN ISO 9001 besteht. Prause & Partner wurde 1983 gegründet und beschäftigt derzeit 47 Mitarbeiter. In der Region ist das Unternehmen auch als kompetenter Ausbilder bekannt. Die Mitarbeiter werden systematisch weitergebildet und insbesondere für Auslandseinsätze geschult. Das Unternehmen hat damit für die Metropolregion eine erhebliche arbeitsmarktpolitische Bedeutung.

Der Betrieb arbeitet für zahlreiche namhafte nationale und internationale Kunden insbesondere aus dem gewerblichen und öffentlichen Bereich. Es werden maßgeschneiderte Problemlösungen "aus einer Hand" angeboten, was ein zentrales Alleinstellungsmerkmal zum Wettbewerb darstellt. Kundenschwerpunkte liegen im Bereich des Luftfahrt-Caterings, bei Chemieunternehmen und bei Krankenhäusern sowie Senioreneinrichtungen.

Die umfangreiche Leistungspalette der Prause und Partner GmbH umfasst die Planung, Ausführung und Reparatur der folgenden Produktbereiche des Kälteanlagenbaus:

- Kühl- und Tiefkühlräume
- Kälte- und Klimazellen
- Verfahrenstechnische Anlagen (Kälte/Klima)
- Umweltsimulationsanlagen
- Schockfrost- und Schnellabkühlanlagen
(Blast Chill + Blast Freezen/Cook & Chill)
- Elektronische Thermostate, Schalt- und Regelgeräte
- Betriebsbereite Anlagen inkl. aller Nebenanlagen (schlüsselfertig)

Neben Planung, Bau und Montage der Anlagen bestehen auch zahlreiche Wartungsverträge, die eine längerfristige Kundenbindung ermöglichen.

Prause weist einen für einen Handwerksbetrieb ungewöhnlich hohen Exportanteil auf. Eine Spezialität des Unternehmens ist die Kältelogistik auf Flug-

hären. Hier wurden u.a. größere Aufträge in Malaysia und Dubai abgewickelt. Das dort gewonnene interkulturelle Know-how wird mittlerweile bei der Abwicklung von Aufträgen weltweit eingesetzt. Die Fertigung der Kälteanlage erfolgt meist am Standort Goslar, die Montage vor Ort.

Besonders Wert legt das Unternehmen auf eine kontinuierlich betriebene Entwicklungsarbeit. Spezielle Kundenprobleme erfordern zum Teil völlig neu entwickelte Lösungen, die das Unternehmen mit eigenem Personal, aber auch in Zusammenarbeit mit einschlägigen Forschungseinrichtungen der Region und der Industrie entwickelt.

Fallbeispiel 6 (Handwerkskammer Braunschweig)

Weber Liftechnik GmbH, Königslutter

www.weber-liftechnik.de

Der Aufzug als nützliches und komfortables Fortbewegungsmittel gewinnt in unserer Gesellschaft zunehmend an Bedeutung. Das Durchschnittsalter der Bevölkerung steigt stetig und immer mehr Menschen sind altersbedingt in ihrer Mobilität eingeschränkt. Auch die Integration körperlich behinderter Menschen ist ein wichtiges Thema. Dazu kommt, dass knapper werdende Bebauungsflächen vor allem in Großstädten zu immer höheren Gebäudestrukturen führen. Dadurch werden auch die Anforderungen an Sicherheit, Präzision und Know-how immer größer. Die moderne Aufzugstechnik hat genau diesen Anspruch: Modernes Aufzugsmanagement ist die Lösung dieser und vieler anderer Aufgaben.



Die Weber Liftechnik GmbH hat sich der modernen Transporttechnologie "Aufzug" verschrieben. Im Jahr 2001 von erfahrenen Mitarbeitern aus der Aufzugssteuerungsbranche gegründet, ist das Unternehmen in kürzester Zeit zum leistungsfähigen Zulieferer und Kooperationspartner der Aufzugsindust-

rie herangewachsen. Der Betrieb weist mit seinen Kompetenzen von der Entwicklung und Planung über die Fertigung bis zur Reparatur von Aufzugssteuerungen, Schachtzubehör und Zentraler Leittechnik ein umfangreiches Leistungsangebot auf.

Etwa 40 Mitarbeiter entwickeln, fertigen und projektieren modernste Aufzugssteuerungen und Schachtausrüstungen für viele Einsatzbereiche. Das Qualifikationsniveau der Mitarbeiter ist hoch. Die Ausbildung hat einen hohen Stellenwert bei der Weber Liftechnik GmbH. Zehn junge Menschen werden zurzeit in dem Betrieb überwiegend in technischen aber auch kaufmännischen Funktionen ausgebildet. Die Ausbildungsquote der Weber Liftechnik GmbH ist damit überdurchschnittlich hoch.



Der Exportanteil der Weber Liftechnik GmbH beträgt ca. 30 %. Zu den Kunden zählen überwiegend die Aufzugshersteller und deren Lieferanten, aber auch namhafte Industrieunternehmen aus anderen Branchen. Auch die Anzahl der eigenen Lieferanten ist hoch. Generell lässt sich feststellen, dass etwa 10 % davon in der Metropolregion angesiedelt sind, etwa 80 % überregional und der Rest im Ausland ansässig ist. Innerhalb der Metropolregion verfügt die Weber Liftechnik GmbH über ein funktionierendes Netzwerk an Kontakten zu Wirtschaftsfördereinrichtungen sowie zu Forschungsinstitutionen und Unternehmenskooperationen.

Ständiges Bemühen um neue innovative Lösungen sichert den Unternehmenserfolg der Weber Liftechnik GmbH. Voraussetzung dafür ist ein hohes Qualifikationsniveau der Mitarbeiter und ein funktionierendes Netzwerk zu entsprechenden Bildungseinrichtungen.

Gerade für KMU in einem technologisch anspruchsvollen und sich rasch wandelnden Markt ist der unbürokratische Zugang zu Finanzierungsquellen eine wichtige Voraussetzung für Innovationen und damit für die Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit. Ein gelungenes Beispiel für die Unterstützung innovativer Unternehmen ist das Innovationsförderprogramm des Landes Niedersachsen für das Niedersächsische Handwerk.

Fallbeispiel 7 (Handwerkskammer Braunschweig)

Firma Ziegeler Solar und Haustechnik, Vechelde

www.ziegeler-solar.de

Das Energieproblem ist in letzten Jahren stark in den Mittelpunkt des Interesses gerückt. Vor allem der Klimawandel und steigende Energiepreise sorgen für eine stetige Aktualität des Themas. Mit der Offensive für den Ausbau der regenerativen Energien durch die Bundesregierung seit 1998 (Anteil am Bruttostromverbrauch stieg von 4,7% auf 9,3%) und den Beschlüssen der EU, den Anteil regenerativer Energien bis 2010 von 6% auf 12% zu erhöhen, ist die dezentrale Energieerzeugung insbesondere durch regenerative Energien in den Fokus gerückt.

Schon vor dem Nachfrageboom nach regenerativen Energieformen hat das Unternehmen Ziegeler Solar- und Haustechnik konsequent auf das Thema Solartechnik gesetzt. Seit der Gründung 1997 wurde das Leistungsspektrum nach und nach erweitert, so dass heute neben einer „ganzheitlichen“ Energieberatung eine breite Palette regenerativer Energieformen von Biomasse- und Pellets-Heizungsanlagen bis zur Kraft-Wärme-Kopplung angeboten wird. Dazu kommen die Planung, Ausführung und Reparatur von Heizsystemen und Wärmepumpen sowie von Sanitäreinrichtungen.



Das Unternehmen setzt konsequent auf Nachhaltigkeit: Hohe Qualitätsstandards, Langlebigkeit, Wartungsfreundlichkeit, Reparaturfähigkeit und Beratungskompetenz tragen hierzu unmittelbar bei. Träger dieser Überzeugung sind die im Unternehmen arbeitenden zwölf Mitarbeiter, davon 2 Auszubildende. Auf die Ausbildung sowie auf die konsequente Weiterbildung legt das Unternehmen deshalb sehr viel Wert.

Zur Philosophie des Betriebes gehört es, möglichst früh die relevanten technologischen Entwicklungen zu erkennen und in marktfähige Leistungen umzusetzen. Um dieses Ziel zu erreichen arbeitet der Inhaber Frank Ziegeler eng mit der einschlägigen Industrie, vor allem aber mit den im Braunschweiger Bereich ansässigen Hochschul- und Forschungseinrichtungen zusammen. Hierzu gehört insbesondere die TU Braunschweig, aber auch – vor allem im Bereich der Biomasse – die Forschungsanstalt für Landwirtschaft (FAL). Generell achtet der Betrieb auf die Möglichkeiten des Aufbaus regionaler Wertschöpfungsketten. So konzentriert man sich auch bei der Zusammenarbeit mit der Industrie – soweit möglich – auf regional ansässige Betriebe.



Das Kundenspektrum reicht von Privatpersonen über gewerbliche Unternehmen bis zu öffentlichen Kunden. Dabei wird im Wesentlichen im Raum Braunschweig, Salzgitter und Peine gearbeitet.

Fallbeispiel 8 (HWK Hildesheim-Süd-niedersachsen)

Firma Stefan Schwarz Optometrie, Hildesheim

www.optometrie-schwarz.de

1. Betrieb

Herr Schwarz bedient mit vier Mitarbeitern ein spezielles Segment der Augenoptik. Personen mit speziellen Sehproblemen bilden die wichtigste Kundengruppe. Herr Schwarz orientiert sich bei seiner Tätigkeit an den angelsächsischen Vorbildern (dort sind Optometristen akademisch ausgebildete Augenoptiker mit den Schwerpunkten Untersuchung und Vermessung der Augen bei anschließender Verordnung, Anfertigung und Abgabe von Sehhilfen). Herr Schwarz ist Mitglied in den weltweit führenden wissenschaftlichen Vereinigungen für Optometristen: Fellow der American Academy of Optometry (F.A.A.O.) sowie Member des College of Optometrists (MCOptom). Gegründet wurde der Betrieb 1990. Er ist als Augenoptiker in die Rolle der Handwerkskammer Hildesheim-Süd-niedersachsen eingetragen. 2006 wurden größere Räumlichkeiten in zentraler Lage Hildesheims bezogen.



2. Markt

Seit Gründung des Betriebes werden Dienstleistungen erbracht, die auf die Anpassung von Sehhilfen, insbesondere im Kontaktlinsensegment, für Kunden mit problematischen Sehbehinderungen zielen. Dazu ist eine intensive Zusammenarbeit mit Augenärzten, Sehhilfen-Herstellern und Wissenschaft notwendig. Die hierfür benötigten Messgeräte spiegeln dabei den derzeitigen Stand der Technik wider. Der Markt für diese Dienstleistungen hat sich kontinuierlich entwickelt, die Kunden verteilen sich bundesweit.

Die in diesem Marktsegment angebotenen Dienstleistungen erfordern ein intensives Eingehen auf die Belange des Fehlsichtigen, um ein Maximum an Sehfähigkeit zu erhalten. Das dazu benötigte Wissen beinhaltet in hohem Maße Kenntnisse der Anatomie, Physiologie und Pathologie des gesamten visuellen Systems, ist sehr weiterbildungsintensiv und durch die notwendige Zusammenarbeit mit der Disziplin Augenheilkunde auch sehr wissenstransferorientiert.

3. Vernetzung

Der Betrieb ist stark mit regionalen Wissensproduzenten und -trägern vernetzt. Ein aktuell laufendes Entwicklungsvorhaben beschäftigt sich mit Screening-Verfahren zur Erfassung von Sehveränderungen. Grob gerasterte Screenings werden im angelsächsischen Bereich seit Jahren eingesetzt. In Deutschland erfolgt dies von augenoptischer Seite bislang nur vereinzelt und nur selten standardisiert. Ziel des Projektes ist es, ein EDV-gestütztes Screening-Modell zu entwickeln, das eine systematische und optometrisch einwandfreie Erfassung ermöglicht. Dazu bestehen Kontakte zu wissenschaftlichen Einrichtungen inner- und außerhalb der Metropolregion.

4. Innovatives Potenzial

Das innovative Potenzial des Betriebes ist überwiegend „Brainware“. Systematisch werden aktuelle Entwicklungen auf dem Gebiet der Optometrie verfolgt, auf Umsetzbarkeit geprüft und die Mitarbeiter entsprechend geschult. Dabei geht es darum, optometrischen und medizintechnischen Fortschritt an die Kunden weiterzugeben. Dabei handelt es sich im Zeitkontinuum um inkrementale Entwicklungen, die aber die Strategie des Betriebes – wissensbasierte Dienstleistungen zeitnah den Kunden verfügbar zu machen – stärken und damit einen dauerhaften Wettbewerbsvorteil gewährleisten.



5. Herausforderungen

Auch das Gesundheitshandwerk ist von Angebotsverlagerungen ins Ausland betroffen. Je einfacher aus Sicht des Kunden die zu erbringende Dienstleistung ist, desto eher werden ausländische Anbieter nachgefragt. Je komplexer eine Gesundheitsdienstleistung ist, je mehr es auf Kommunikation und dauerhaften Kontakt ankommt und je bedeutsamer das Vertrauen ist, desto eher gelingt es, erfolgreich am Markt zu bestehen. Der systematische Wissenstransfer ist dabei entscheidend. Aber auch Veränderungen im institutionellen Umfeld (Gesundheitssystem) begünstigen solche Unternehmensstrategien.

Fallbeispiel 9 (HWK Hildesheim-Süd Niedersachsen)

Firma Weisig Maschinenbau GmbH, Alfeld

www.weisig.de

1. Betrieb

Die Weisig Maschinenbau ist in drei Segmenten tätig: Straßenbaumaschinen, mobile Bauunterkünfte und Containerbau. Diese scheinbar klassischen Geschäftsfelder werden systematisch im Hinblick auf neue Anwendungen untersucht. Es ist Bestandteil der Unternehmensphilosophie, die Einsatzmöglichkeiten der Produkte ständig zu erweitern. Dazu gehört die kontinuierliche Präsenz auf nationalen und internationalen Messen, insbesondere im arabischen Raum. Das Unternehmen ist im Familienbesitz und wird von drei Brüdern gemeinsam geführt. Rund 70 Mitarbeiter sind im Unternehmen tätig. Das Unternehmen ist mit dem Metallbauer- und Maschinenbauerhandwerk eingetragen. Gegründet wurde das Unternehmen 1947.



2. Markt

Die Anforderungen der Kunden steigen in allen Marktsegmenten. Neben preislichen und technischen Vorgaben wird ein Zusatznutzen erwartet, der über die Wettbewerbsposition bestimmt. Bisher nicht bediente Märkte werden erschlossen, indem die Basisprodukte mit anwenderbezogenen Anforderungen verknüpft werden. Zu nennen sind die Weiro-Spritzmaschinen, die in ihrer konsequenten Anwendungen zu einer erheblichen Qualitätssteigerung im Straßenbau führen. Nachfrager sind Kunden aus dem europäischen Raum, dem mittleren und fernen Osten, Afrika und Russland.



3. Vernetzung

Als etablierter Anbieter von technischer Infrastruktur für die Bauwirtschaft ist die Weisig GmbH in vielfältiger Weise in der Metropolregion verwoben. Insbesondere durch den Einstieg in die Medizintechnik wurde der Kontakt mit externen Know-how-Trägern intensiviert. Durch den hohen Exportanteil von rund 40 Prozent ist die Weisig GmbH zudem ein Botschafter der Metropolregion.

4. Innovatives Potenzial

Regelmäßig werden Innovationen durchgeführt. Dabei kommen der Weisig GmbH ihr Vermarktungswissen und der gut eingeführte Markenname „Weiro“ für ihre Produktpalette zu Gute. Die Innovationsanforderungen aller Anwender werden systematisch angegangen und konsequent in Planung und Produkte umgesetzt.

5. Herausforderungen

Der Innovationsdruck in der Bauwirtschaft ist in den letzten Jahren erheblich gestiegen. Neue Steuerungstechniken führten und führen zu merklich leistungsfähigeren Baumaschinen, neue Werkstoffe und Fertigungsverfahren verbessern das Arbeitsklima in Containern und verbesserte Fertigungsverfahren und Konstruktionen erhöhen die Lebensdauer von Bauwagen. Hervorzuheben ist, dass die Weisig GmbH zu einem wichtigen Know-how-Träger in einem weithin innovativ unterschätzten Bereich geworden ist. Scheinbar ausgereizte Produkte können durch die Verknüpfung mit anderen Technikbereichen mit einer erheblichen Ausweitung der Einsatzmöglichkeiten aufwarten. Es ist für die Wirtschaftsstruktur der Metropolregion von entscheidender Bedeutung, klassische Produkte weiter zu entwickeln und nicht in Regionen mit niedrigen Produktionskosten zu verlagern.



Fallbeispiel 10 (HWK Hildesheim-Süd niedersachsen)

Firma Pairan GmbH, Göttingen

www.pairan-elektronik.de

1. Betrieb

Die Pairan GmbH wurden vom Radio- und Fernsichttechnikermeister Rüdiger Pairan 1983 gegründet und beschäftigt heute rund 70 Mitarbeiter. Bedient werden die Geschäftsfelder Industrieelektronik und Solartechnik. Die derzeit und wohl auch zukünftig anhaltend hohe Nachfrage nach regenerativen Energiequellen begünstigt die derzeitige Unternehmensentwicklung. Es bestehen zwei Tochterunternehmen in Spanien und Griechenland. Zu einem tschechischen Unternehmen besteht eine enge Kooperation im Bereich Produktion.



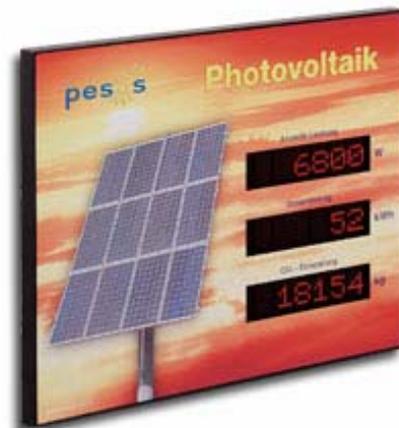
2. Markt

Im Bereich Industrieelektronik werden technisch hochwertige Dienstleistungen für die Industrie übernommen, wie beispielsweise die Montage und Endtest von Industrie- und Medizinlasern. Die im Bereich Elektronik und Elektrotechnik erworbene Kompetenz ermöglichte den Sprung in die Solartechnik. Seit 1998 entwickelt, produziert und vertreibt die Pairan GmbH Solarsysteme. Schwerpunkt sind Nachführsysteme, Wechselrichter und Komplettsysteme für den Endverbraucher. National und international werden Solarparks mit eigenen Produkten ausgestattet. Zurzeit wird der weltgrößte Solarpark in Südspanien mit Pairan-Nachführsystemen aufgebaut. Alle Produkte werden unter der Marke pesos[®] (pairan elektronik solarsysteme) vermarktet.



3. Vernetzung

Die Anforderungen des Marktes bedingen einen kontinuierlichen Austausch mit Wissenschaft und industrieller Forschung. Technologie- und Wissenstransfer ist für die Pairan GmbH elementar. Es bestehen einschlägige Kontakte zu Einrichtungen innerhalb und außerhalb der Metropolregion. Im Bereich der Photovoltaik kommt der Pairan GmbH in der Metropolregion eine führende Rolle zu. Zudem werden Elektroinstallationsbetriebe im Bereich Photovoltaik von der Pairan GmbH geschult.



4. Innovatives Potenzial

Konsequente Innovationsorientierung verlangt konsequente Personalentwicklung. Ein leistungsstarkes Team von Ingenieuren, Technikern und Konstrukteuren setzt aktuelle Erkenntnisse in Produkte und Verfahren um. Die Kunden der Pairan GmbH schätzen die technologische Kompetenz. Innovationen werden frühzeitig und risikobereit angegangen, der Betrieb setzt Standards. Die Ausrüstung von solaren Kraftwerkparcs erfordert ein hohes Maß an Engineeringleistung und Vertrauen in die eigene Kompetenz. Der Erfolg zeigt, dass die Pairan GmbH auch bei institutionellen Investoren sehr gut angesehen ist.



5. Herausforderungen

Die starke Dynamik des Marktes für Photovoltaik wird zu einer stärkeren Konkurrenz führen. Dies dürfte sich insbesondere in einem Preiswettbewerb äußern. Standardisierungen werden Massenproduktionen begünstigen. Hier gilt es die besonderen Leistungsmerkmale der Pairan GmbH dauerhaft zu sichern. Durch eine konsequente Innovationsorientierung wird versucht, auch zukünftig Anwendungen mit nicht standardisierten Anforderungen auf hohem technologischem Niveau zu bedienen.

A2 Protokolle der Themenworkshops

Workshop 1:

Regenerative Energien und Klimaschutz – Chancen des Handwerks in der Metropolregion
--

Termin: **16.05.07, 15.00-17.30 Uhr**
Handwerkskammer Hannover

These 1: Die Region Hannover als Teil der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen (MR H-BS-GÖ) ist Vorreiter und Vorzeigeregion

Die Region Hannover als Teil der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen hat eine gewisse Vorreiterfunktion. Hierfür sind verschiedene Gründe maßgeblich, so u.a. die Existenz von Pro-Klima und der Klimaschutzagentur Region Hannover.

Das Netzwerk umfasst alle wesentlichen Akteure, namentlich Hersteller, Handel, regionales Handwerk auf der einen Seite, zudem aber auch Energieversorger (enercity) und eine dem Thema aufgeschlossene Verwaltung und Politik. Klimaschutzagentur und ProKlima leisten dabei zweierlei sehr effizient die Aufklärung der Kunden verbunden mit Förderberatung und Förderung.

Die Bedeutung dieser institutionellen Netzwerke lässt sich daran erkennen, dass jenseits des Aktionsbereichs des Netzwerkes bspw. von Pro-Klima ("ProKlimaland") die Nachfrage nach Regenerativen Energien und Energieeinsparung deutlich geringer ist. Auch ist die größte Nachfrage nicht im städtischen, sondern eher im peripheren Bereich der Region (Speckgürtel). Dies dürfte daran liegen, dass sich hier junge engagierte Familien sowie kapitalkräftige Hausbesitzer niederlassen, die auch selbst Interesse daran haben, Regenerative Energien zu verwenden.

In anderen Teilen der Metropolregion fehlt eine entsprechende Infrastruktur. Daher ist die Nachfrage auch deutlich geringer.

Anerkannt wurde in der Runde, dass bspw. Solarenergie im Süden Deutschlands eine sehr viel größere Rolle spielt. Hierfür sind primär klimati-

sche Gründe mit verantwortlich, der Markt ist also größer. Zu beachten ist jedoch, dass die Wachstumsraten in der Region Hannover in den letzten Jahren höher waren, und auch diejenigen aus Süddeutschland übertroffen haben. Es kann also von einem Aufholprozess gesprochen werden.

These 2: Die regionale Stärke kann durch den Maßstab Metropolregion noch wesentlich ausgebaut werden

Dies liegt sicherlich daran, dass sich durch einen größeren Verbund innerhalb der Metropolregion grundsätzlich durchaus zusätzliche Synergieeffekte erreichen ließen. Allerdings, nur wenn eine Win-Win-Situation eintritt, ist ein größeres Netzwerk lukrativ.

Zu beachten ist auch, dass die Metropolregion noch nicht in den Köpfen der Akteure verankert ist. Teilweise wird daher eher eine Wettbewerbssituation gesehen als eine gemeinsame Herausforderung der Metropolregion. Ein Ansatzpunkt könnte das Projekt "Wissensvernetzung" (NORD/LB-Studie) bringen, da hier Netzwerkpartner identifiziert worden sind und man so zu einer größeren Einheit der Metropolregion kommen kann.

Es stellt sich auch die Frage, ob es eine Interessenkollision zwischen den einzelnen Regionen der Metropolregion gibt bzw. eine Wettbewerbssituation vorhanden ist. Fraglos gibt es besondere Stärken der Teilregionen, die auch durch spezifische Forschungsanstrengungen getragen werden, etwa die Themen Solar in Hameln und Braunschweig, oder Biomasse im Raum Braunschweig und Göttingen oder die Geothermie und Energieeffizienz in Hannover, allerdings fehlt es noch an Ansätzen zu einer stärkeren Vernetzung.

Ziel könnte es sein, die guten Erfahrungen, die in Hannover in Sachen Netzwerk gemacht worden sind, als Beispiel für die anderen Teilregionen zu nutzen. Zu beachten ist jedoch, dass die regionalen Konzepte und Weiterbildungsangebote aus Hannover nicht beliebig auf andere Regionen übertragbar sind, sondern den Gegebenheiten angepasst werden müssen.

Ein Problem besteht in der mangelnden Zusammenarbeit der politischen Institutionen. Daher stellt sich die Frage, wer das Netzwerk innerhalb der Metropolregion zusammenbringen soll. Möglicherweise können hier die Handwerkskammern eine führende Rolle spielen.

These 3: Das Handwerk ist sich seiner eigenen Unverzichtbarkeit nicht hinreichend bewusst

Die Frage, ob Handwerk Betreiber oder Getriebener ist, lässt sich nicht eindeutig beantworten; dazu ist das Handwerk zu heterogen. Es gibt sicherlich einige Vorreiterbetriebe im Handwerk, wobei es sehr schwierig ist, diese zu identifizieren. Der größere Teil der Betriebe agiert jedoch eher passiv und ist relativ träge. Hier besteht die Gefahr, dass die Kunden teilweise besser über das Thema Klimaschutz und regenerative Energien informiert ist als der Handwerksbetrieb.

Die Innungsmitglieder haben sicherlich im Durchschnitt mehr Kenntnisse über regenerative Energien als Nicht-Innungsmitglieder. Allerdings gibt es hier auch Ausnahmen. Auch einige Betriebe außerhalb der Innung lassen sich zu den Vorreiterbetrieben zählen.

Ein Problem im Handwerk liegt darin, dass die Betriebe eher eine technische Ausbildung haben und sich daher teilweise mit neuen Marktfeldern schwer tun. Zu bedenken ist auch, dass hier Leistungen aus einer Hand von den Kunden gefordert werden. Dies sprengt teilweise den Rahmen des Handwerks; eine Partnerschaft der Industrie ist notwendig. Hier stellt sich die HwO als restriktiver Faktor dar.

These 4: Das Handwerk muss selber aktiver werden

Ein wichtiger Ansatzpunkt liegt darin, Qualitätszirkel zu bilden. Dies geschieht schon teilweise, so dass sogar die Situation eingetreten ist, dass die Lage für den Kunden verwirrend wird und er die einzelnen Qualitätszirkel nicht unterscheiden kann. Grundsätzlich ist die Idee aber gut. Die Frage ist, ob ein solcher Zirkel nur Handwerksbetriebe beinhalten soll oder auch fachübergreifend Hersteller und Großhandel einbezogen werden sollen. Entscheidend ist aber, wie ein solcher Qualitätsstandard nachhaltig etabliert und effizient beworben werden kann.

Ein weiterer Ansatzpunkt für die Handwerksbetriebe liegt darin, den Kunden besser und umfangreicher zu informieren. Beispielsweise durch die Fähigkeit, Einsparmöglichkeiten genau und plastisch darzulegen zu können, selbstverständlich auch konkrete Informationen über die Amortisierung einer Anlage geben zu können. Für die Kunden, ist es wichtig genau zu erfahren, was eine solche Anlage kosten würde. Da die Betriebe hierfür teilweise

selbst nicht in der Lage sind, weil im betriebswirtschaftlichen Bereich oft ein Defizit besteht, stellt sich die Frage, ob hierfür Experten eingestellt werden sollten. Dies könnte betriebsindividuell, aber auch über eine Kooperation von verschiedenen Betrieben geschehen. D.h., es würden quasi speziell geschulte Vermarkter, die im Auftrag von mehreren Betrieben handeln, an die Kunden herantreten.

Auch die Innung kann hier bestimmte Funktionen übernehmen. Bspw. betrifft dies die Aufgabe, die Betriebe über die Fördermöglichkeiten von Regenerativen Energien zu informieren, damit sie die Kunden besser beraten können. Teilweise werden von der Innung dazu Kurse (vier Stunden) angeboten, damit die Betriebe eine Grundinformation haben und auf jeden Fall nicht schlechter als ihre Kunden informiert sind.

Nicht zuletzt ist die Zusammenarbeit zwischen Großhandel und Hersteller zu intensivieren. Die etablierten Hersteller sind schließlich an qualifizierten Handwerksbetrieben interessiert. Sie haben selbst kein Interesse einen Kundendienst aufzubauen.

These 5: Das Ausschöpfen der metropolitanen Potenziale im Bereich "Regenerative Energien und Klimaschutz" ist gemeinsame Aufgabe der Netzwerkakteure

Hier könnte die Handwerkskammer die treibende Kraft darstellen und wichtige Funktionen übernehmen. Teilweise trifft dies auch auf die Innung zu.

Bei der Erstellung von Netzwerken ist auch dafür zu sorgen, die Energieversorger einzubeziehen. Dies ist jedoch nicht immer einfach, weil diese nicht unbedingt an dem Ausbau von Regenerativen Energien interessiert sind. Das Beispiel Hannover zeigt jedoch eindeutig, dass die Energieversorger eine zentrale Rolle bei der Forcierung von Klimaschutz und regenerativen Energien einnehmen. Sie verfügen über den direkten Kundenkontakt und haben enorme Möglichkeiten, die Kunden für die Thematik zu sensibilisieren und umfassend zu informieren oder dies eben zu unterlassen.

Wichtig ist, dass der Aufbau von Kooperationen Zeit braucht. Insbesondere treten dann Schwierigkeiten auf, wenn das Vertrauen zwischen den Partnern nicht da ist.

Zu beachten ist aber auch, dass bspw. die BILD-Zeitung durch mehrere größere Artikel über Regenerative Energien indirekt den Markt bereitet hat. Dies

war im Übrigen auch für die Handwerksbetriebe wichtig, sich mit diesem Thema zu beschäftigen.

Die betroffenen Handwerkskammern sollten gemeinsam zu einem Expertenworkshop einladen. Dazu sollten alle „Wirtschaftsentwicklungs-agenturen“, Klimaschutzagentur und ProKlima sowie größeren EVU beteiligt werden. Ziel: Schaffung eines metropolitan/EU geförderten Netzwerkes "Regenerative Energieträger und Klimaschutz" sowie von Regionalnetzwerken.

These 6: Ohne Kurswechsel werden Qualifikation und Qualifizierung zu Engpassfaktoren

Es gibt viele verschiedene Anbieter von Qualifizierungsmaßnahmen. Dies sind zum einen der Hersteller, zum anderen der Großhandel, die Handwerkskammern, die Innungen und auch pro-Klima bzw. die Klimaschutzagentur Region Hannover oder Solarkontakt. Diese Anbieter stehen mehr oder weniger in Konkurrenz zueinander. Die Betriebe gehen relativ gern zum Hersteller, weil dort zum einen die Kurse kostenlos sind und weil sie zudem sogar noch bewirbt werden.

Die Kurse der Hersteller vermitteln jedoch primär ein Basiswissen, welches auch für Produkte anderer Hersteller verwendet werden kann. Deshalb bedeutet eine Teilnahme an solchen Kursen nicht, dass der Handwerker nur Produkte dieses Herstellers installieren kann. Nach Einschätzung der Teilnehmer sind etwa 70 % produktneutral. Darüber hinaus geht es um die konkreten Produkte des Herstellers. Aber auch die Hersteller erreichen nur einen kleinen Teil der Handwerksbetriebe (ca. 10 %).

Das Interesse an Seminaren ist bei den Betrieben in letzter Zeit erheblich gestiegen. Dazu hat sicherlich die gestiegene Nachfrage beigetragen, aber bspw. auch die bereits erwähnte Kampagne in der BILD-Zeitung.

Eine zentrale Herausforderung besteht übereinstimmend darin, dass in der handwerklichen Aus- und Weiterbildung (Lehrzeit, Gesellenprüfung, Meisterprüfung) das Thema "Regenerative Energien" viel zu wenig berücksichtigt wird. Hier besteht ein bestimmtes Time-lag, d.h. es verstreicht zu viel Zeit, bevor solche neuen Inhalte Eingang in die Prüfungsanforderungen finden. Hierzu sollten sich die verantwortlichen Einrichtungen moderiert zusammensetzen und nach schnell umsetzbaren Lösungen suchen.

Zur Steigerung der Motivation des Handwerks zur Qualifizierung ist in der Region Hannover im Themenfeld „Installationsqualität solarthermischer Anlagen“ ein Endkunden-Info herausgegeben worden. Das praxisnahe vierstündige Seminarangebot dazu wurde daraufhin von über 80 Betrieben genutzt.

Als weitere Motivationshilfe wurde in der Region Hannover im Auftrag von ProKlima und der Klimaschutzagentur eine Online-Kundenbörse entwickelt. Handwerksbetriebe, die sich regelmäßig fortbilden, erhalten Zugang zu Kundenadressen, die von Beratungsinstitutionen in die Kundenbörse eingetragen wurden. Die Kundenbörse ist auf Wunsch der HWK zunächst noch nicht online gegangen. Zurzeit wird eine juristische Stellungnahme zu den Hauptbedenken der Kammer eingeholt.

Aus Sicht der Teilnehmer kann die Kundenbörse gerade bei der Qualifizierung wichtige Navigationsfunktionen übernehmen, da der Qualifizierungsdruck erhöht wird, die Endkundennachfrage stärker auf Qualität fokussiert werden kann, die verschiedenen Qualitätszirkel gebündelt werden und auf diese Weise so etwas wie ein Label entstehen könnte.

Workshop 2:

Der Beitrag des Handwerks zur Entwicklung der Produktionstechnik in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen

Termin: **02.05.07, 15.00-17.30 Uhr**

Handwerkskammer Hildesheim-Süd-niedersachsen

Standortbedingungen in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen

Betreffs der Standortbedingungen für den Bereich der Produktionstechnik wurde festgestellt, dass ein ausreichendes Facharbeiterpotenzial sowie spezifisches Wissen im Bereich Maschinenbau und Fertigungstechnik vorhanden ist. Dabei stellt der Automobilsektor erwartungsgemäß den industriellen Schwerpunkt in der Region dar. Als größtes Problem – zumindest im Kammerbezirk Hildesheim-Süd-niedersachsen – wurden verkehrstechnische Anbindungsschwierigkeiten vor allem in den ländlichen Gegenden Süd-niedersachsens genannt. Diese betreffen vor allem die Anbindung an Autobahnen

und auch den Ausbau des örtlichen Nahverkehrs. Obwohl es im Raum Südniedersachsen auch Beispiele für eine gute Erreichbarkeit von Verkehrswegen gibt (z.B. BAB 7 oder z.T. die BAB 38), zeichnen sich einige Regionen durch eine relativ große Entfernung zu wichtigen Verkehrsadern aus. So benötigt man in einigen ländlichen Gegenden mehr als 45 Minuten, um die nächste Bundesautobahn zu erreichen. Die bestehenden Verkehrsanbindungsprobleme wurden von den Workshopteilnehmern als ein Punkt genannt, der die zukünftige Entwicklung der Unternehmen stark gefährden könnte. Die Aussagen der ausgewählten Unternehmensvertreter auf dem Workshop in Hildesheim decken sich damit mit den Erkenntnissen betreffs der Verkehrsanbindungsprobleme im Handwerkskammerbezirk Hildesheim-Südniedersachsen, welche die Teilauswertung der Betriebsumfrage nach Handwerkskammerbezirken mit Blick auf den "Handlungsbedarf bei Standortfaktoren" ergab.

Beschäftigung und Humankapitalbildung

Im Ergebnis wurde in den Workshops der hohe Stellenwert der Humankapitalbildung im Handwerk bestätigt. Der Qualifizierungsanspruch im Handwerk ist sehr hoch und wächst sogar ständig. Jedoch ist insbesondere in den kleinen und mittleren Betrieben das Wissen häufig personengebunden, was zur Wissensbündelung und zu Abhängigkeiten von einzelnen Mitarbeitern führt. Daher sind die Betriebe gefordert, Maßnahmen einzuleiten, die es ermöglichen, insbesondere das implizite Wissen auf verschiedene Personen aufzuteilen. Dies könnte, soweit möglich, durch eine systematische Dokumentation des Wissens geschehen, z.B. in Datenbanken oder ähnlichem, um anderen Mitarbeitern das Wissen auch bei Ausfall einzelner Wissensträger zugänglich zu machen. Weiterhin sollten die erfahrenen Mitarbeiter versuchen, ihr Wissen in betriebsinternen Schulungsabläufen ihren Kollegen zu vermitteln.

Die Handwerksbetriebe haben in letzter Zeit eine sich verschärft abzeichnende Facharbeiter- und Nachwuchsproblematik erkannt. Als großes Problem stellt sich die Abwanderung vor allem Jugendlicher aufgrund der geringen Attraktivität des ländlichen Umfelds in der MR H-BS-GÖ dar. Die Mitarbeiterbindung ist für die Betriebe problematisch, da die "weichen" Standortfaktoren als relativ schlecht und unattraktiv angesehen werden. Auch ist die Attraktivität des Berufsfelds Handwerk stark zu verbessern, da es aufgrund seiner Anforderungen (körperlich, Arbeitszeiten etc.) einen schlechten Ruf unter Berufsanfängern hat. Hier sind neben den Handwerksorganisationen

auch die Handwerksbetriebe selbst gefragt, aktive Maßnahmen zur Mitarbeitergewinnung und -bindung einzuführen, damit sich junge Menschen in ihrem Beruf und in der Region wohl und heimisch fühlen.

Als erfahrungsgemäß stärkste Maßnahme zur Mitarbeiterbindung wurde von den Workshop-Teilnehmern die Ausbildung genannt. Doch diene die handwerkliche Ausbildung immer noch als eine Art "Sprungbrett", um in anderen Berufsbereichen später Fuß zu fassen. Außerdem befindet sich das Handwerk schon bei der Gewinnung von Auszubildenden in Konkurrenz mit den – in den Augen der Jugendlichen – attraktiveren Industriebetrieben, so dass (die kleinen und häufig ländlich angesiedelten) Handwerksunternehmen oft nur als "2. Lösung" angesehen würden.

Das Abwerben der fähigsten Bewerber durch die Industrie ist wahrscheinlich auch ein Grund dafür, dass die Handwerksbetriebe eine ungenügende und unpassende Qualifizierung bei den sich vorstellenden Jugendlichen beklagen, obwohl laut der Betriebe relativ große Bewerberzahlen vorhanden sind. Z.B. bemängelten die Unternehmensvertreter, dass Hauptschüler in der Regel nicht mehr den Anforderungen gewachsen sind, obwohl sich früher aus dieser Bewerbergruppe traditionell die meisten Auszubildenden rekrutiert haben.

Aufgrund des Mangels an Facharbeitern gewinnt die Zeitarbeit an steigender Bedeutung, um so z.B. Produktionsspitzen abfangen zu können und flexibel reagieren zu können. Jedoch gingen die Aussagen diesbezüglich während des Workshops stark auseinander, da die Betriebe unterschiedliche Erfahrungen mit Zeitarbeitern gemacht haben. Manche Betriebe nutzen aufgrund ihrer guten Erfahrungen weiterhin diese Möglichkeit, um zumindest temporär ihren Beschäftigtenbedarf zu füllen, andere Betriebe wiederum haben diese Möglichkeit aufgegeben, da ihrer Erfahrung nach das Know-how der Zeitarbeiter zu schlecht bzw. die Fluktuation der Arbeitskräfte (und die damit verbundenen Einarbeitungskosten) zu hoch waren. Die Bundesanstalt für Arbeit leistet laut den Unternehmen nur ungenügende Hilfestellung, indem sie versucht, "immer wieder die gleichen ungeeigneten Arbeitskräfte zu vermitteln".

Daher fordern die Unternehmen, Ausbildungs- und Qualifizierungskooperationen und -initiativen einzurichten. Diese könnten über das Handwerk hinausgehen und z.B. auch die Industrie einbeziehen. Hier böten sich Ansatzpunkte zur Unterstützung durch die Handwerkskammern, indem diese Kooperationen mit relevanten Partnern sowohl aus dem Handwerk selbst als auch mit

den Industrie- und Handelskammern ansteuern. Schulpolitik liegt in der Hand der Bundesländer; somit ist die Politik der Landesebene gefordert, für eine bessere Schulbildung der Jugendlichen zu sorgen.

Netzwerkbildung

Die Workshopteilnehmer haben der MR H-BS-GÖ eine gute regionale Vernetzung (innerhalb von ca. 50 km) mit Auftraggebern und Produktionspartnern bescheinigt. Aufgrund von Bodenschätzen und den damit historisch gewachsenen Industrien ergibt sich im Bereich der Produktions- und Fertigungstechnik eine gute regionale Verfügbarkeit von potenziellen Partnern. Aus logistischen Gründen sind die Betriebe meist den Verkehrsadern in die angebundenen Oberzentren gefolgt. Die Zusammenarbeit untereinander besteht zumeist innerhalb traditionell gewachsener, partnerschaftlicher Beziehungen. Persönliche Kontakte haben es den Betrieben über die Zeit ermöglicht, gegenseitiges Vertrauen aufzubauen und gemeinsame Erfahrungen miteinander zu sammeln. Durch ihre Kooperationstätigkeit bieten sich den kleinen und mittleren Betrieben Möglichkeiten, um unterschiedliche Kompetenzen zu ergänzen und so komplette Produkte anzubieten, was einem einzelnen Handwerksbetrieb oft nicht möglich wäre.

Dennoch wurde angemerkt, dass sich die Kontaktaufnahme oftmals als schwer darstellt, insbesondere, da in den Wirtschaftsbeziehungen die persönliche Komponente neben der fachlichen eine sehr große Rolle spielt. Den Betrieben bereitet es nicht nur Schwierigkeiten, passende Partner zu finden, sondern auch von anderen Partnern gefunden zu werden. Dabei könnten so genannte B2B-Plattformen helfen, deren Grundidee von den Betrieben als die richtige gelobt wurde, obwohl in der Vergangenheit Erfahrungen mit fehlgeschlagenen Beispielen gemacht wurden. Aus Sicht der Betriebe bieten sich Kontaktbörsen, Kompetenzportfolios, Suchregister oder ähnliches als Lösung an. Es wurde gefordert, den Erfahrungsaustausch zu fördern (z.B. durch sog. "Business Clubs"), indem ausgewählte Handwerksfirmen zusammen geführt werden. Ein Workshop-Teilnehmer fasste diese Forderung sehr deutlich mit den folgenden Worten zusammen: "Wir benötigen keine Berater und keine Kugelschreiberverkäufer, sondern Handwerk pur!" Den an dem Workshop teilnehmenden Unternehmensvertretern war dabei durchaus bewusst, dass diese Art von Kontaktplattformen auch eine aktive Unterstützung seitens der Betriebe erfordert, indem bspw. Informationen über Angebote

und Kompetenzen bereitgestellt werden und diese auch kontinuierlich gepflegt und aktualisiert werden.

Um die Netzwerkaktivitäten unter den Betrieben der Metropolregion zu verbessern, müsse die regionale Identifikation verbessert werden, ganz nach dem Motto "Ich bevorzuge Produkte aus der Metropolregion!". Dies ist insbesondere von Bedeutung, da die persönliche Ebene für die Partnersuche wie erwähnt eine herausragende Rolle spielt. Als Beispiel wurde der Süden Deutschlands, insbesondere das Schwabenland, genannt, wo eine solche regionale partnerschaftliche Identifikation in starkem Ausmaß vorhanden ist und sich in den Beziehungen unter den dortigen Betrieben widerspiegelt, was externen Anbietern den Markteintritt enorm erschwert. Um eine metropolinterne Identifikation zu erreichen, wären insbesondere die politischen Vertreter der MR H-BS-GÖ gefordert, um im Zuge eines verstärkten Metropolmarketing die regionale Identifikation zu erhöhen und den Betrieben ein Gefühl der Solidarität und Zugehörigkeit zu vermitteln.

Die Unternehmensvertreter merkten weiterhin kritisch an, dass sie aufgrund größenbedingter Nachteile oftmals überfordert sind, adäquate Maßnahmen zur Kontaktaufnahme und Kooperationsschaffung eigenständig durchzuführen. Der handwerkliche Hintergrund bedinge nun einmal, dass Handwerker "eher Techniker als Betriebswirte oder Juristen" seien. Hier kommt es auf die Unterstützung vor allem seitens der Handwerkskammern an, um wesentlich zur Gestaltung des rechtlichen und organisatorischen Rahmens für Kooperationen beizutragen. Nach Meinung der Handwerkskammervorteiler sind jedoch "beide Seiten gefordert zur Schaffung leistungsstarker Strukturen", wobei es der konstruktiven Mitarbeit der Unternehmen bedarf.

Die Größennachteile wie auch das vorhandene schlechte Image des Handwerks führen aus Sicht der Betriebe dazu, dass im Zuge der Wissensvernetzung der Kontakt zu Hochschulen und zur Forschung noch stark verbesserungswürdig ist. Einige positive Beispiele dieser Art wurden jedoch genannt. So sind Kontakte auf dem Automobilsektor mit wissenschaftlichen Einrichtungen aus Hannover, Braunschweig, Göttingen oder Wolfsburg vorhanden; auch ein nicht näher benanntes Institut der Fraunhofer-Gesellschaft wurde aufgezählt. Die beiderseitige Kontaktaufnahme zwischen dem Handwerk und der Wissenschaft findet seit kurzem in verstärktem Ausmaß statt. Doch spielt sich dies hauptsächlich auf regionaler Ebene ab, wie z.B. im Raum Südniedersachsen im Verbund mit der Hochschule für angewandte Wissenschaft und Kunst (HAWK) Hildesheim/Holzminde/Göttingen oder mit der TU

Clausthal. Nichtsdestotrotz ist insbesondere im Mittelstand weiterhin großer Bedarf nach zusätzlichen Kontakten zur Kontaktaufnahme mit der Wissenschaft vorhanden.

Finanzierungsprobleme

Von den Unternehmensvertretern wurde auch eindeutig die These unterstützt, dass sich für das kapitalintensive produktionsorientierte Handwerk gravierende Nachteile in der (Investitions-)Finanzierung ergeben. Die Aussagen der Workshop-Teilnehmer bestätigen damit die Ergebnisse der Betriebsumfrage, wonach die Unternehmen vordergründig aufgrund von Finanzierungsproblemen vor große Probleme und Herausforderungen in ihrer Entwicklung gestellt werden. Gefordert wurden Maßnahmen, die es den Betrieben ermöglichen, Eigenkapital schonende Finanzierungsformen für ihre Investitionsvorhaben zu finden. Speziell in der Produktions- und Fertigungstechnik ergeben sich Schwierigkeiten mit der Finanzierung von Vorleistungen, welche für die Produktion oder für die Entwicklung und das Engineering vorab von den Handwerksunternehmen getragen werden müssen. Hier könnte die Politik auf Landes- oder Kommunalebene mit Bürgschaften eine Abhilfe verschaffen. Unterstützung bzw. ein Entgegenkommen seitens der Kunden/Abnehmer stelle keine zu erwartende Lösung dar, sondern sei einfach nur "utopisch". In der Bewertung der Handwerksbetriebe seitens der Banken sollten verstärkt auch immaterielle Werte Berücksichtigung erfahren, wie bspw. das Know-how. Dies ist insbesondere in der heutigen Wissensgesellschaft vermehrt von Bedeutung, denn: "Letztlich macht das Wissen den Betrieb aus" (Workshop-Beitrag).

A3 Befragungsdesign der empirischen Erhebung bei den Handwerksunternehmen

Die Umfrage unter den Handwerksbetrieben der Metropolregion fand im Zeitraum Mai bis Juli 2006 statt. Von den drei Handwerkskammern Hannover, Braunschweig und Hildesheim-Süd-niedersachsen sollten nach dem Zufallsprinzip jeweils ein Drittel bzw. je maximal 2.500 Betriebe aus der Handwerksrolle ausgewählt und zusammen mit einem Begleitbrief angeschrieben werden. Insgesamt wurden 7.117 Bögen verschickt.

In die Auswertung konnten 906 Fragebögen einbezogen werden. Daraus errechnet sich eine Rücklaufquote von 12,7 % (vgl. Tafel A1.1). Diese Quote ist auf den ersten Blick relativ niedrig; zu beachten ist dabei jedoch, dass der Fragebogen mit vier eng bedruckten Seiten relativ umfangreich war und dass die Fragen nicht alle Handwerksbetriebe gleichermaßen ansprachen, da sie sich primär an innovative Betriebe mit ausgeprägtem Kooperationsverhalten und Kontakten zu Forschungseinrichtungen bzw. Industrie richteten.

Tafel A1.1: **Rücklauf**

	Versand		Zahl Antworten		Rücklauf- quote
	<i>abs.</i>	%	<i>abs.</i>	%	%
Braunschweig	2.332	32,8%	261	28,8%	11,2%
Hannover	2.551	35,8%	337	37,2%	13,2%
Hildesheim-Süd-niedersachsen	2.234	31,4%	308	34,0%	13,8%
GESAMT	7.117	100,0%	906	100,0%	12,7%

ifh Göttingen

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

Zwischen den einzelnen Handwerkskammern unterschied sich die Rücklaufquote nicht wesentlich. Im Bezirk Hildesheim-Süd-niedersachsen lag sie mit 13,8 % am höchsten, dicht gefolgt vom Kammerbezirk Hannover mit 13,2 %; im Bezirk Braunschweig war die Rücklaufquote mit 11,2 % am niedrigsten. Die meisten antwortenden Betriebe haben ihren Betriebsstandort im Handwerkskammerbezirk Hannover (337 Betriebe), gefolgt vom Kammerbezirk Hildesheim-Süd-niedersachsen mit 308 Betrieben und dann dem Kammerbezirk Braunschweig mit der geringsten Anzahl an antwortenden Betrieben (261 Betriebe).

Wertet man dieses Ergebnis auf Kreisebene aus ergibt sich, dass die antwortenden Betriebe am häufigsten – nämlich etwa jeder sechste Betrieb (149 Betriebe bzw. 16,4 %) – aus der Region Hannover (ohne Stadt Hannover) und am zweithäufigsten (89 Betriebe bzw. 9,8 %) aus der Stadt Hannover kamen. Danach folgen anteilmäßig jeweils Betriebe aus den Landkreisen Hildesheim (86 Betriebe bzw. 9,5 %), Northeim (78 Betriebe bzw. 8,6 %) und Göttingen (72 Betriebe bzw. 7,9 %) aus dem Bezirk der Handwerkskammer Hildesheim-Süd-niedersachsen. Dann erst ist die Handwerkskammer Braunschweig vertreten mit 71 Betrieben aus der Stadt Braunschweig (7,8 %) und 56 Betrieben aus dem Landkreis Goslar (6,2 %).

Bei einer Aufschlüsselung des Rücklaufs nach Handwerksarten lt. Anlage A bzw. B der Handwerksordnung hingegen ist auffällig, dass das handwerksähnliche Gewerbe (B2-Handwerke) eine unterdurchschnittliche Beteiligung aufweist mit einer absoluten Anzahl von nur neun beantworteten Fragebögen (vgl. Tafel A1.2).

Tafel A1.2: **Rücklauf nach Handwerksarten lt. Anlage zur Handwerksordnung**

	Betriebsbestand 31.12.2005		Zahl Antworten	
	abs.	%	abs.	%
A-Handwerke	22.036	66,4%	776	85,7%
B1-Handwerke	4.455	13,4%	121	13,4%
B2-Handwerke	6.679	20,1%	9	1,0%
GESAMT	33.170	100,0%	906	100,1%

ifh Göttingen

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

Dieser Anteil von knapp 1 % an den gesamten Antworten ist sehr viel geringer als der Anteil von 20 %, welchen die B2-Betriebe am gesamten handwerklichen Betriebsbestand der Metropolregion ausmachen. Dies liegt wahrscheinlich darin begründet, dass die B2-Betriebe relativ klein sind und ihre Besitzer aufgrund ihres relativ geringen Bezuges zur Handwerksorganisation und ihrer geringeren Qualifikation generell weniger Interesse an Umfragen der Handwerkskammer zeigen. Demgegenüber sind die zulassungspflichtigen Handwerke (A-Handwerke) überdurchschnittlich zu ihrem Betriebsanteil an den Antworten beteiligt (85,7 % Antworten gegenüber 66,4 % Anteil am Betriebsbestand). Der Anteil an Antworten von B1-Handwerksbetrieben entspricht genau ihrem Anteil am Betriebsbestand (13,4 % Antworten als auch

Betriebe). Dies ist insofern erstaunlich, geht man doch häufig davon aus, dass sich in dieser Gruppe viele neue Betriebe befinden, deren Inhaber meist keine oder nur eine sehr geringe Qualifikation besitzen und an Umfragen weniger interessiert sind, da sie bislang kaum oder nur wenig Kontakt zu Handwerkskammern hatten. Insgesamt lässt sich feststellen, dass die für die Aussagekraft wichtigeren Gewerke der A- und B1-Handwerke in hohem Maße geantwortet haben und der Rücklauf dadurch als zufrieden stellend bezeichnet werden kann.

Betrachtet man den Rücklauf nach den einzelnen Handwerksgruppen¹, fällt auf, dass die Handwerke für den gewerblichen Bedarf in der Zahl der Antworten erheblich überrepräsentiert waren (vgl. Tafel A1.3). In etwas geringem Ausmaß trifft dies auch auf die Bauhandwerke zu. Im Gegensatz dazu waren die Handwerke für persönliche Dienstleistungen, die fast ein Viertel der Handwerksbetriebe in der Metropolregion ausmachen, nur zu einem Siebtel an der Zahl der Antworten beteiligt.

Tafel A1.3: **Rücklauf nach Handwerksgruppen**

	Betriebsbestand 31.12.2005		Zahl Antworten	
	abs.	%	abs.	%
Gruppe I: Bauhauptgewerbe	4.520	13,6%	149	16,4%
Gruppe II: Ausbaugewerbe	11.801	35,6%	345	38,1%
Gruppe III: Handwerke für den gewerblichen Bedarf	3.391	10,2%	132	14,6%
Gruppe IV: Kraftfahrzeuggewerbe	2.668	8,0%	76	8,4%
Gruppe V: Nahrungsmittelhandwerke	1.662	5,0%	41	4,5%
Gruppe VI: Gesundheitsgewerbe	1.162	3,5%	33	3,6%
Gruppe VII: Persönliche Dienstleistungen	7.966	24,0%	130	14,3%
GESAMT	33.170	100,0%	906	99,9%

ifh Göttingen

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

Das geringe Interesse dieser Handwerksbetriebe, an der Umfrage teilzunehmen, kann auf zwei Gründe zurückgeführt werden. Zum einen war das Interesse in dieser Gruppe an dem Fragebogen geringer, da dieser – wie bereits erwähnt – schwerpunktmäßig vor allem Innovationen und Kooperatio-

¹ Gebildet nach der Konjunkturberichterstattung des ZDH. Die Zuordnung der einzelnen Handwerksberufe zu diesen Gruppen ergibt sich aus Tafel A1.4.

nen zum Inhalt hat. Zum zweiten gehört fast die Hälfte der Betriebe dieser Handwerksgruppe dem handwerksähnlichen Gewerbe (B2-Handwerke) an. Bei diesen Betrieben ist – wie oben bereits erwähnt – der Rücklauf bei Erhebungen geringer als bei den zulassungspflichtigen Handwerken.

Letzteres dürfte auch damit zusammenhängen, dass bei den Handwerken für persönliche Dienstleistungen die durchschnittliche Betriebsgröße relativ gering ist und kleinere Betriebe bei Umfragen erfahrungsgemäß weniger häufig antworten als größere. Eine Begründung des Rücklaufs anhand der Betriebsgröße würde auch die überdurchschnittliche Beteiligung des Handwerks für den gewerblichen Bedarf zum Teil erklären, da diese wiederum eine höhere Betriebsgröße aufweisen.

An der Umfrage beteiligte sich ein Handwerksbetrieb mit über 5.800 Beschäftigten. Hierbei handelt es sich um einen Gebäudereiniger. Zwar gehört ein solcher Betrieb grundsätzlich auch zum Handwerk, bei der vorliegenden Umfrage hätte dieser Betriebe jedoch das Ergebnis erheblich verfälscht, da bspw. in diesem Betrieb fast ausschließlich ungelernte Arbeitskräfte tätig sind, was in den meisten anderen Handwerksbetrieben nicht der Fall ist. Daher wurde dieser Betrieb bei der Frage nach der Beschäftigtenstruktur nicht berücksichtigt.

Trotzdem liegt die durchschnittliche Betriebsgröße der an der Umfrage beteiligten Betriebe mit 12,4 tätigen Personen pro Betrieb relativ hoch. Zwar existiert leider keine abgesicherte Statistik über die reale Betriebsgrößenstruktur im Handwerk, man kann jedoch davon ausgehen, dass der Durchschnittswert etwa bei sechs Personen pro Betrieb liegt. Der Unterschied ist – wie bereits erwähnt – darauf zurückzuführen, dass größere Betriebe eher antworten als kleine.

Bei den Fragen, die sich auf die prozentualen Anteile des Umsatzes beziehen (vgl. Fragebogen im Anhang A5, Fragen D2 und C3), ergibt sich das Problem, dass die ermittelten Werte nicht dem realen Wert entsprechen, wenn sich bei der entsprechenden Frage wesentliche Unterschiede zwischen großen und kleinen Betrieben ergeben. Bspw. betrifft dies die Frage nach den Kundengruppen, wo größere Betriebe eher an die Industrie, kleinere jedoch eher an Privathaushalte liefern.

Das Problem tritt dadurch auf, dass keine absoluten Umsatzwerte erfragt wurden, weil hier nur eine geringe Antwortbereitschaft der Betriebe erwartet

wird.² Mit Hilfe eines komplizierten Verfahrens lassen sich jedoch die Daten umrechnen, um dem realen Wert möglichst nahe zu kommen. Bei der vorliegenden Umfrage geht das jedoch nur für das Gesamtergebnis, nicht jedoch für einzelne Teilergebnisse, bspw. für die einzelnen Handwerksgruppen, Handwerkskammern oder für die Sonderauswertungen. Daher tritt das Problem auf, dass ein Teilergebnis (z.B. für das Bauhauptgewerbe) nur eine beschränkte Aussagefähigkeit aufweist und nur im Vergleich zu den anderen Teilergebnissen (z.B. zu den anderen Handwerksgruppen), nicht jedoch zu dem Gesamtergebnis interpretiert werden kann.

² Eine genaue Darstellung dieser Problematik findet sich bei Müller, K. (2000), S. 11ff.

Tafel A4: Zuordnung der Handwerksberufe zu den Handwerksgruppen

Zulassungspflichtige (A)-Handwerke	Zulassungsfreie (B1)-Handwerke	Handwerksähnliches Gewerbe (B2-Handwerke)
Bauhauptgewerbe		
Brunnenbauer	Betonstein- und Terrazzohersteller	Asphaltierer(ohneStraßenbau)
Dachdecker		Bautrocknungsgewerbe????
Gerüstbauer		Betonbohrerund-schneider
Maurer und Betonbauer		Eisenflechter
Straßenbauer		Fuger(Hochbau)
Wärme-, Kälte- und Schallschutzisolierer		Holz-undBautenschutzgewerbe
Zimmerer		Rammgewerbe
Ausbaugewerbe		
Elektrotechniker	Estrichleger	Bodenleger
Glaser	Fliesen-, Platten- und Mosaikleger	EinbauvongenormtenBaufertigteilen
Installateur- und Heizungsbauer	Parkettleger	Kabelverleger im Hochbau
Klempner	Raumausstatter	
Maler und Lackierer	Rolladen- und Jalousiebauer	
Ofen- und Luftheizungsbauer		
Stuckateure		
Tischler		
Handwerke für den gewerblichen Bedarf		
Büchsenmacher	Behälter- und Apparatebauer	Daubenhauer
Chirurgiemechaniker	Böttcher	DekorationszweckeinSonderanfertigung
Elektromaschinenbauer	Buchbinder	Gerber
Feinwerkmechaniker	Buchdrucker, Schriftsetzer, Drucker	Getränkeleitungsreiniger
Glasbläser und Glasapparatebauer	Edelsteinschleifer und -graveure	HerstellungvonDrahtgestellenfür
Informationstechniker	Feinoptiker	Holzblockmacher
Kälteanlagenbauer	Flexografen	Holz-Leitermacher(Sonderanfertigung)
Landmaschinenmechaniker	Galvaniseure	Holzschindelmacher
Metallbauer	Gebäudereiniger	Maskenbildner
Seiler	Glas- und Porzellanmaler	Metallsägen-Schärfer
	Glasveredler	MetallschleiferundMetallpolierer
	Metall- und Glockengießer	Muldenhauer
	Metallbildner	Plisseebrenner
	Modellbauer	Requisiteure
	Schilder- und Lichtreklamehersteller	Rohr-undKanalreiniger
	Schneidwerkzeugmechaniker	Tankschutzbetriebe
	Siebdrucker	Theaterkostümnäher
		Theaterplastiker
		Theater-undAusstattungsmaier
Kraftfahrzeughandwerk		
Karosserie- und Fahrzeugbauer		
Kraftfahrzeugtechniker		
Vulkaniseure und Reifenmechaniker		
Zweiradmechaniker		
Nahrungsmittelhandwerk		
Bäcker	Brauer und Mälzer	Fleischzerleger,Ausbeiner
Fleischer	Müller	Innerei-Fleischer(Kuttler)
Konditoren	Weinküfer	Speiseeishersteller
Gesundheitshandwerk		
Augenoptiker		
Hörgeräteakustiker		
Orthopädienschuhmacher		
Orthopädietechniker		
Zahntechniker		
Handwerk für persönliche Dienstleistungen		
Boots- und Schiffbauer	Bogenmacher	Änderungsschneider
Friseure	Damen- und Herrenschneider	Appreteure,Dekateure
Schornsteinfeger	Drechsler (Eifenbeinschnitzer) und Holzspielzeugmacher	AusführungeinfacherSchuhreparaturen
Steinmetzen und Steinbildhauer	Fotografen	Bestattungsgewerbe
	Geigenbauer	BügelanstaltenfürHerrenoberbekleidung
	Gold- und Silberschmiede	Bürsten-undPinselmacher
	Graveure	Dekorationsnäher(ohneSchaufensterdekoration)
	Handzuginstrumentenmacher	Fahrzeugverwerter
	Holzbildhauer	Flechteppichhersteller
	Holzblasinstrumentenmacher	Handschuhmacher
	Keramiker	Holzreifenmacher
	Klavier- und Cembalobauer	Holzschuhmacher
	Korbmacher	Klavierstimmer
	Kürschner	Klöppler
	Metallblasinstrumentenmacher	Kosmetiker
	Modisten	Kunststopfer
	Orgel- und Harmoniumbauer	Lampenschirmhersteller
	Sattler- und Feintäschner	Posamentierer
	Schuhmacher	Schirmmacher
	Segelmacher	Schlagzeugmacher
	Sticker	Schnellreiniger
	Textilreiniger	Sonstige(Sonderregelungen,einschl.Bestandsschutz
	Uhrmacher	Steindrucker
	Vergolder	Stoffmaler
	Wachszieher	Stricker
	Weber	Teppichreiniger
	Zupfinstrumentenmacher	Textil-Handdrucker

A4 Tafeln

Tafel A4.1: **Zahl der Handwerksbetriebe in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen nach Handwerksarten (31.12.2006)**

	zulassungs- pflichtiges Handwerk (A)	zulassungs- freies Handwerk (B1)	Handwerks- ähnliches Gewerbe (B2)	Betriebe insgesamt ¹⁾
Metropolregion H-BS-GÖ	21.985	4.931	6.710	33.626
HWK-Bezirke				
Braunschweig	4.757	1.475	2.036	8.268
Hannover	11.431	2.458	3.576	17.465
Hildesheim- Süd-niedersachsen	5.797	998	1.098	7.893
zum Vergleich				
Niedersachsen	52.585	11.236	15.661	79.482
früheres Bundesgebiet	491.785	121.407	159.053	772.245
Deutschland	603.443	149.981	193.474	946.898
Anteil MR H-BS-GÖ				
Niedersachsen	41,8%	43,9%	42,8%	42,3%
früheres Bundesgebiet	4,5%	4,1%	4,2%	4,4%
Deutschland	3,6%	3,3%	3,5%	3,6%

ifh Göttingen

1) einschl. Anlage A- einfache Tätigkeiten

Quellen: Vereinigung der Handwerkskammern Niedersachsen, eigene Berechnungen

Tafel A4.2: **Zahl der Handwerksbetriebe je 1.000 Einwohner (31.12.2006)**

	Einwohner	zulassungs- pflichtiges Handwerk (A)	zulassungs- freies Handwerk (B1)	Handwerks- ähnliches Gewerbe (B2)	Betriebe insgesamt ¹⁾
Metropolregion H-BS-GÖ	3.411.649	6,44	1,45	1,97	9,86
HWK-Bezirke					
Braunschweig	978.843	4,86	1,51	2,08	8,45
Hannover	1.577.975	7,24	1,56	2,27	11,07
Hildesheim- Süd-niedersachsen	854.831	6,78	1,17	1,28	9,23
zum Vergleich					
Niedersachsen	7.982.685	6,59	1,41	1,96	9,96
früheres Bundesgebiet ²⁾	65.698.000	7,49	1,85	2,42	11,75
Deutschland	82.314.900	7,33	1,82	2,35	11,50

ifh Göttingen

1) einschl. Anlage A- einfache Tätigkeiten

2) Einwohner zum 31.12.2005

Quellen: Vereinigung der Handwerkskammern Niedersachsen, eigene Berechnungen

Tafel 4.3: Zahl der Handwerksbetriebe in der Metropolregion Hannover - Braunschweig - Göttingen (1997 - 2006)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Metropolregion H-BS-GÖ	30.268	30.764	31.168	31.186	30.787	30.453	30.315	31.649	33.170	33.626
HWK-Bezirke										
Braunschweig	6.735	6.865	7.038	7.139	7.079	7.014	6.993	7.570	8.085	8.268
Hannover	16.019	16.270	16.431	16.269	16.065	15.895	15.857	16.384	17.205	17.465
Hildesheim- Süd-niedersachsen	7.514	7.629	7.699	7.778	7.643	7.544	7.465	7.695	7.880	7.893
zum Vergleich										
Niedersachsen	68.949	70.740	71.748	72.157	71.695	70.990	70.906	74.522	77.617	79.482
Deutschland	838.766	850.586	856.279	858.277	850.696	843.661	846.588	887.300	923.046	946.898
Veränderungsraten										
Metropolregion H-BS-GÖ	1,5%	1,6%	1,3%	0,1%	-1,3%	-1,1%	-0,5%	4,4%	4,8%	1,4%
HWK-Bezirke										
Braunschweig	0,4%	1,9%	2,5%	1,4%	-0,8%	-0,9%	-0,3%	8,3%	6,8%	2,3%
Hannover	2,1%	1,6%	1,0%	-1,0%	-1,3%	-1,1%	-0,2%	3,3%	5,0%	1,5%
Hildesheim- Süd-niedersachsen	1,4%	1,5%	0,9%	1,0%	-1,7%	-1,3%	-1,0%	3,1%	2,4%	0,2%
zum Vergleich										
Niedersachsen		2,6%	1,4%	0,6%	-0,6%	-1,0%	-0,1%	5,1%	4,2%	2,4%
Deutschland	1,8%	1,4%	0,7%	0,2%	-0,9%	-0,8%	0,3%	4,8%	4,0%	2,6%

ifh Göttingen

1) einschl. Anlage A- einfache Tätigkeiten

Quellen: Vereinigung der Handwerkskammern Niedersachsen, Deutscher Handwerkskammertag, eigene Berechnungen

Tafel A4.4: Zugänge und Zugangsrate Handwerksbetriebe in der Metropolregion Hannover - Braunschweig - Göttingen

	A-Handwerke		B1-Handwerke		B2-Handwerke		Handwerk insgesamt ¹⁾	
	Zugänge 2006	Zugangsrate ²⁾	Zugänge 2006	Zugangsrate ²⁾	Zugänge 2006	Zugangsrate ²⁾	Zugänge 2006	Zugangsrate ²⁾
Metropolregion H-BS-GÖ	1.129	5,1%	899	18,2%	681	10,1%	2.715	8,1%
HWK-Bezirke								
Braunschweig	369	7,8%	401	27,2%	387	19,0%	1.163	14,1%
Hannover	487	4,3%	382	15,5%	234	6,5%	1.103	6,3%
Hildesheim- Süd-niedersachsen	273	4,7%	116	11,6%	60	5,5%	449	5,7%
zum Vergleich								
Niedersachsen	3.554	6,8%	2.674	23,8%	2.007	12,8%	8.241	10,4%
früheres Bundesgebiet	33.188	6,7%	30.522	25,1%	22.117	13,9%	85.961	11,1%
Deutschland	33.188	5,5%	36.802	24,5%	26.338	13,6%	105.307	11,1%

ifh Göttingen

1) einschl. Anlage A - einfache Tätigkeiten

2) Zahl Zugänge in Relation zum Betriebsbestand am 31.12.

Quellen: Vereinigung der Handwerkskammern Niedersachsen, eigene Berechnungen

Tafel A4.5: Abgänge und Abgangsrate Handwerksbetriebe in der Metropolregion Hannover - Braunschweig - Göttingen

	A-Handwerke		B1-Handwerke		B2-Handwerke		Handwerk insgesamt ¹⁾	
	Abgänge 2006	Abgangsrate ²⁾	Abgänge 2006	Abgangsrate ²⁾	Abgänge 2006	Abgangsrate ²⁾	Abgänge 2006	Abgangsrate ²⁾
Metropolregion H-BS-GÖ	1.180	5,4%	423	8,6%	650	9,7%	2.253	6,7%
HWK-Bezirke								
Braunschweig	474	10,0%	195	13,2%	305	15,0%	975	11,8%
Hannover	437	3,8%	150	6,1%	256	7,2%	843	4,8%
Hildesheim- Süd-niedersachsen	269	4,6%	78	7,8%	89	8,1%	436	5,5%
zum Vergleich								
Niedersachsen	3.252	6,2%	1.226	10,9%	1.892	12,1%	6.372	8,0%
früheres Bundesgebiet	31.062	6,3%	13.604	11,2%	20.953	13,2%	65.654	8,5%
Deutschland	38.837	6,4%	16.412	10,9%	25.669	13,3%	80.972	8,6%

ifh Göttingen

1) einschl. Anlage A- einfache Tätigkeiten

2) Zahl Abgänge in Relation zum Betriebsbestand am 31.12.

Quellen: Vereinigung der Handwerkskammern Niedersachsen, eigene Berechnungen

Tafel A4.6: Beschäftigtenentwicklung im Handwerk

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Braunschweig	58.625	57.546	55.164	53.273	52.097	50.616	48.055	44.566	42.881	42.177	41.969	41.516
Hannover	134.682	132.917	129.630	126.029	122.096	116.468	110.432	102.777	98.859	93.748	92.678	92.026
Hildesheim- Süd-niedersachsen	66.043	65.263	63.426	61.580	59.735	58.119	54.918	51.050	48.907	45.806	44.099	42.719
Metropolregion H-BS-GÖ	259.350	255.726	248.220	240.882	233.928	225.204	213.405	198.393	190.648	181.732	178.746	176.261
Niedersachsen	586.867	579.611	565.597	550.686	535.800	518.300	494.100	461.000	444.464	425.736	418.830	422.381
Deutschland	6.590.000	6.493.000	6.382.000	6.223.000	6.036.000	5.859.000	5.648.000	5.361.000	5.100.000	4.963.000	4.825.000	4.784.000
1995 = 100												
Braunschweig	100,0	98,2	94,1	90,9	88,9	86,3	82,0	76,0	73,1	71,9	71,6	70,8
Hannover	100,0	98,7	96,2	93,6	90,7	86,5	82,0	76,3	73,4	69,6	68,8	68,3
Hildesheim- Süd-niedersachsen	100,0	98,8	96,0	93,2	90,4	88,0	83,2	77,3	74,1	69,4	66,8	64,7
Metropolregion H-BS-GÖ	100,0	98,6	95,7	92,9	90,2	86,8	82,3	76,5	73,5	70,1	68,9	68,0
Niedersachsen	100,0	98,8	96,4	93,8	91,3	88,3	84,2	78,6	75,7	72,5	71,4	72,0
Deutschland	100,0	98,5	96,8	94,4	91,6	88,9	85,7	81,4	77,4	75,3	73,2	72,6

ifh Göttingen

Quellen: Vereinigung der Handwerkskammern Niedersachsen, Deutscher Handwerkskammertag, eigene Berechnungen

Tafel A 4.7: Umsatz im Handwerk (in Mio. EUR)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Braunschweig	3.944,2	4.033,4	3.847,1	3.832,5	3.846,1	3.731,5	3.580,2	3.269,0	3.292,8	3.285,5	3.355,6	3.570,3
Hannover	9.047,5	9.298,4	9.023,8	9.064,0	9.019,9	8.601,5	8.247,5	7.567,3	7.626,3	7.332,4	7.441,8	7.959,0
Hildesheim-Süd-niedersachsen	4.461,9	4.593,3	4.442,8	4.459,0	4.446,1	4.325,4	4.136,1	3.794,0	3.888,3	3.755,1	3.735,3	3.942,2
Metropolregion H-BS-GÖ	17.453,7	17.925,1	17.313,7	17.355,5	17.312,1	16.658,4	15.963,8	14.630,3	14.807,3	14.373,0	14.532,7	15.471,5
Niedersachsen	39.478,7	40.603,1	39.414,8	39.638,4	39.617,3	38.301,6	36.920,0	33.972,2	35.122,6	34.272,4	32.602,1	37.360,6
Deutschland	514.000,0	511.100,0	514.000,0	515.500,0	524.400,0	521.000,0	508.700,0	483.900,0	469.500,0	462.300,0	456.000,0	482.500,0
1995 = 100												
Braunschweig	100,0	102,3	97,5	97,2	97,5	94,6	90,8	82,9	83,5	83,3	85,1	90,5
Hannover	100,0	102,8	99,7	100,2	99,7	95,1	91,2	83,6	84,3	81,0	82,3	88,0
Hildesheim-Süd-niedersachsen	100,0	102,9	99,6	99,9	99,6	96,9	92,7	85,0	87,1	84,2	83,7	88,4
Metropolregion H-BS-GÖ	100,0	102,7	99,2	99,4	99,2	95,4	91,5	83,8	84,8	82,3	83,3	88,6
Niedersachsen	100,0	102,8	99,8	100,4	100,4	97,0	93,5	86,1	89,0	86,8	82,6	94,6
Deutschland	100,0	99,4	100,0	100,3	102,0	101,4	99,0	94,1	91,3	89,9	88,7	93,9

ifh Göttingen

Quellen: Vereinigung der Handwerkskammern Niedersachsen, Deutscher Handwerkskammertag, eigene Berechnungen

Tafel A4.8: **Ausbildungsverhältnisse im Handwerk der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen (1997 - 2006)**

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Metropolregion H-BS-GÖ	26.223	25.539	25.915	25.576	24.099	22.453	21.230	20.591	19.594	19.256
HWK-Bezirke										
Braunschweig	7.577	6.982	7.031	7.203	6.826	6.453	6.059	5.716	5.371	5.104
Hannover	12.558	12.646	12.886	12.387	11.702	10.943	10.433	10.324	9.834	9.853
Hildesheim-Süd-niedersachsen	6.088	5.911	5.998	5.986	5.571	5.057	4.738	4.551	4.389	4.299
Niedersachsen	63.317	62.848	64.023	63.444	60.264	54.687	52.439	51.188	49.893	49.723

ifh Göttingen

Quellen: Vereinigung der Handwerkskammern Niedersachsen, Deutscher Handwerkskammertag

Tafel A4.9: **Bestandene Gesellenprüfungen im Handwerk der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen (1997 - 2006)**

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Metropolregion H-BS-GÖ	6.417	6.434	6.338	6.141	6.363	6.107	5.764	5.478	5.177	4.949
HWK-Bezirke										
Braunschweig	1.825	1.748	1.578	1.700	1.651	1.563	1.520	1.455	1.309	1.134
Hannover	2.932	3.007	3.007	3.008	3.135	3.006	2.853	2.683	2.645	2.664
Hildesheim-Süd-niedersachsen	1.660	1.679	1.753	1.433	1.577	1.538	1.391	1.340	1.223	1.151
Niedersachsen	17.006	16.748	16.643	16.570	16.841	16.226	15.031	14.586	13.696	13.255

ifh Göttingen

Quellen: Vereinigung der Handwerkskammern Niedersachsen, Deutscher Handwerkskammertag

Tafel A4.10: Bestandene Meisterprüfungen im Handwerk der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen (1997 - 2006)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Metropolregion H-BS-GÖ	1.720	1.671	1.523	1.348	1.138	1.201	1.113	1.165	1.040	1.209
HWK-Bezirke										
Braunschweig	287	346	276	266	166	217	206	237	167	167
Hannover	801	768	728	627	518	639	510	540	551	719
Hildesheim-Süd-niedersachsen	632	557	519	455	454	345	397	388	322	323
Niedersachsen	3.838	3.775	3.358	3.040	2.636	2.669	2.678	2.459	2.273	2.442

ifh Göttingen

Quellen: Vereinigung der Handwerkskammern Niedersachsen, Deutscher Handwerkskammertag

Tafel A4.11: **Betriebsgrößenstruktur nach Handwerksgruppen**

	<i>Betriebsgrößenklasse (Anzahl Beschäftigte)</i>					
	<i>1 - 4</i>	<i>5 - 9</i>	<i>10 - 19</i>	<i>20 - 49</i>	<i>50 und mehr</i>	
<i>I Bauhauptgewerbe</i>	36,7%	31,3%	19,1%	9,5%	3,4%	100,0%
<i>II Ausbaugewerbe</i>	48,3%	20,1%	20,6%	7,6%	3,5%	100,0%
<i>III Handwerke für den gewerblichen Bedarf</i>	41,2%	18,3%	19,1%	13,7%	7,6%	100,0%
<i>IV Kraftfahrzeuggewerbe</i>	38,2%	30,3%	17,1%	7,9%	6,6%	100,0%
<i>V Nahrungsmittelhandwerke</i>	39,0%	24,4%	24,4%	7,3%	4,9%	100,0%
<i>VI Gesundheitsgewerbe</i>	60,6%	30,3%	3,0%	3,0%	3,0%	100,0%
<i>VII Handwerk f. persönl. Dienstleistungen</i>	63,6%	24,8%	8,5%	1,6%	1,6%	100,0%
Gesamt	46,7%	23,8%	17,7%	7,8%	4,1%	100,0%
<i>n</i>	421	214	159	70	37	901

ifh Göttingen

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

Tafel A4.12: **Handwerksunternehmen mit zusätzlichen Standorten**
*Anteil der Betriebe mit zusätzlichen Betriebsstandorten/Verkaufsstellen/
Zweigstellen*

	am Ort des Betriebs-sitzes	innerhalb d. Metropol-region	im übrigen Bundes-gebiet	im Ausland	Gesamt	<i>n</i>
Branche						
Bauhauptgewerbe	0,7%	3,4%	2,1%	0,0%	6,2%	146
Ausbauhandwerke	2,4%	4,2%	2,7%	0,9%	6,9%	331
Handwerke f. d. gewerblichen Bedarf	3,8%	6,9%	1,5%	2,3%	8,5%	130
Kraftfahrzeughandwerk	5,4%	9,5%	1,4%	0,0%	14,9%	74
Nahrungsmittelhandwerk	20,0%	20,0%	0,0%	0,0%	30,0%	40
Gesundheitshandwerk	9,1%	12,1%	9,1%	0,0%	21,2%	33
Handwerk f. persönl. Dienstleistungen	6,3%	7,1%	1,6%	0,0%	11,1%	126
Betriebsgröße						
1-4	0,7%	2,5%	0,5%	0,5%	3,2%	404
5-9	3,7%	4,8%	0,0%	0,0%	8,0%	213
10-19	7,1%	8,3%	3,2%	0,0%	13,5%	156
20-49	7,2%	13,0%	4,3%	1,4%	14,5%	69
50 und mehr	28,6%	40,0%	28,6%	8,6%	74,3%	35
HWK-Bezirke						
Braunschweig	7,5%	4,4%	4,0%	0,8%	12,3%	252
Hannover	2,1%	7,1%	1,5%	0,6%	7,7%	326
Hildesheim-Süd-niedersachsen	3,6%	7,3%	1,7%	0,7%	10,3%	302
Gesamt MR H-BS-GÖ	4,2%	6,4%	2,3%	0,7%	9,9%	880

ifh Göttingen

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

Tafel A4.13: **Erwerbsquelle Unternehmen***Ist Ihr Unternehmen **Haupterwerbsquelle** oder **Zu- bzw. Nebenerwerbsquelle**?*

	Haupterwerbs- quelle	Zu- bzw. Nebenerwerbs- quelle	Gesamt	n
Branche				
Bauhauptgewerbe	95,3%	4,7%	100,0%	149
Ausbauhandwerke	93,3%	6,7%	100,0%	342
Handwerke f. d. gewerblichen Bedarf	91,6%	8,4%	100,0%	131
Kraftfahrzeughandwerk	94,7%	5,3%	100,0%	75
Nahrungsmittelhandwerk	92,7%	7,3%	100,0%	41
Gesundheitshandwerk	100,0%	0,0%	100,0%	33
Handwerk f. persönl. Dienstleistungen	93,8%	6,2%	100,0%	129
Betriebsgröße				
1-4	87,8%	12,2%	100,0%	417
5-9	98,1%	1,9%	100,0%	214
10-19	99,4%	0,6%	100,0%	159
20-49	100,0%	0,0%	100,0%	68
50 und mehr	100,0%	0,0%	100,0%	37
HWK-Bezirke				
Braunschweig	94,2%	5,8%	100,0%	259
Hannover	93,8%	6,3%	100,1%	336
Hildesheim-Südniedersachsen	93,4%	6,6%	100,0%	305
Gesamt	93,8%	6,2%	100,0%	900

ifh Göttingen

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

Tafel A4.14: **Arbeitskräftestruktur***Wie setzt sich Ihre **Arbeitskräftestruktur** zusammen?*

	Meister	Gesellen, Technische Fachkräfte	Kauf- männische Fachkräfte	Ungelernte Arbeiter	Lehrlinge	Hochschul- absolventen	Sonstige	Gesamtbe- schäftigte	n
Branche									
Bauhauptgewerbe	10,7%	61,6%	8,9%	8,9%	3,6%	4,5%	1,8%	100,0%	147
Ausbauhandwerke	16,0%	49,1%	14,2%	5,7%	10,4%	2,8%	1,9%	100,0%	344
Handwerke f. d. gewerbl. Bedarf	6,0%	27,0%	8,6%	51,9%	4,3%	1,7%	0,4%	100,0%	131
Kraftfahrzeughandwerk	12,4%	35,3%	30,1%	4,6%	15,7%	0,7%	1,3%	100,0%	76
Nahrungsmittelhandwerk	13,2%	40,4%	14,0%	13,2%	7,9%	0,9%	10,5%	100,0%	41
Gesundheitshandwerk	28,7%	41,4%	8,0%	4,6%	17,2%	0,0%	0,0%	100,0%	33
Handwerk f. pers. Dienstleistungen	22,6%	46,8%	4,8%	11,3%	6,5%	0,0%	8,1%	100,0%	129
Betriebsgröße									
1-4	36,4%	31,8%	13,6%	4,5%	4,5%	0,0%	9,1%	100,0%	421
5-9	19,4%	44,8%	13,4%	9,0%	10,4%	1,5%	1,5%	100,0%	214
10-19	13,1%	49,2%	13,8%	9,2%	11,5%	0,8%	2,3%	100,0%	159
20-49	8,9%	54,4%	12,5%	8,2%	10,5%	3,0%	2,6%	100,0%	70
50 und mehr	7,6%	35,7%	12,2%	36,0%	5,6%	2,6%	0,3%	100,0%	37
HWK-Bezirke									
Braunschweig	10,4%	35,3%	10,1%	35,0%	5,9%	2,2%	1,2%	100,0%	260
Hannover	16,0%	44,7%	14,9%	11,7%	9,6%	1,1%	2,1%	100,0%	335
Hildesheim-Südniedersachsen	13,5%	51,8%	14,3%	5,9%	9,3%	2,3%	3,0%	100,0%	306
Gesamt	12,9%	42,8%	12,6%	19,5%	8,1%	2,0%	2,1%	100,0%	901

ifh Göttingen

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

Tafel A4.15: **Anteil der Unternehmen, die Personen mit den einzelnen Qualifikationsstufen beschäftigen**

	Meister	Gesellen, Technische Fachkräfte	Kauf- männische Fachkräfte	Ungelernte Arbeiter	Lehrlinge	Hochschul- absolventen	Sonstige	n
Branche								
Bauhauptgewerbe	83,0%	76,2%	56,5%	41,5%	23,8%	16,3%	11,6%	147
Ausbauhandwerke	86,3%	72,7%	56,1%	18,0%	40,7%	7,8%	12,5%	344
Handwerke f. d. gewerbl. Bedarf	86,3%	71,0%	62,6%	40,5%	38,9%	13,7%	12,2%	131
Kraftfahrzeughandwerk	91,2%	84,2%	69,7%	23,7%	61,8%	5,3%	13,2%	76
Nahrungsmittelhandwerk	90,2%	75,6%	43,9%	41,5%	31,7%	4,9%	24,4%	41
Gesundheitshandwerk	97,0%	78,8%	36,4%	18,2%	42,1%	3,0%	0,0%	33
Handwerk f. persönl. Dienstl.	86,8%	63,6%	22,5%	16,3%	24,8%	2,3%	14,0%	129
Betriebsgröße								
1-4	0,8%	4,7%	25,3%	8,6%	9,5%	2,9%	18,5%	421
5-9	94,4%	94,4%	64,0%	35,5%	47,2%	5,6%	6,5%	214
10-19	98,7%	95,8%	84,3%	39,6%	67,4%	8,8%	10,1%	159
20-49	98,6%	98,6%	94,3%	51,4%	77,1%	34,3%	5,7%	70
50 und mehr	97,3%	100,0%	94,6%	73,0%	78,4%	45,9%	5,4%	37
Gesamt	86,9%	73,0%	52,2%	26,4%	36,8%	8,8%	12,7%	901

ifh Göttingen

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

Tafel A4.16: **Markt- und Wettbewerbssituation¹⁾**

Welche **Erfolgsfaktoren** sind maßgeblich für die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit Ihres Betriebes?

	Entwicklung neuer Produkte / Dienstleist.	Entwicklung neuer Prozesse / Verfahren	Kooperation mit anderen Unter- nehmen	Anwendung neuer Verfahren/ Produkte/Tech- nologien	Erschließung neuer Märkte	Kompetenz- entwicklung von Mitarbeitern	Sonstiges
Branche							
Bauhauptgewerbe	2,4	2,4	2,3	2,0	2,0	1,8	1,9
Ausbauhandwerke	1,9	2,3	2,2	1,8	1,8	1,7	2,0
Handwerke f. d. gewerbl. Bedarf	2,1	2,5	2,3	2,1	1,8	1,9	2,0
Kraftfahrzeughandwerk	2,2	2,6	2,3	2,1	2,1	1,5	2,5
Nahrungsmittelhandwerk	1,7	2,6	2,9	2,2	1,8	1,9	1,2
Gesundheitshandwerk	1,9	2,5	2,8	1,8	2,1	1,7	0,0
Handwerk f. pers. Dienstleistungen	2,0	2,5	2,8	2,1	2,3	1,8	2,5
Betriebsgröße							
1-4	2,1	2,5	2,3	2,1	2,1	2,0	2,1
5-9	2,0	2,4	2,5	2,0	2,8	1,6	1,8
10-19	1,9	2,2	2,3	1,8	1,8	1,5	1,8
20-49	2,2	2,4	2,5	2,0	1,8	1,7	1,3
50 und mehr	1,8	2,0	2,4	1,8	1,3	1,5	2,3
HWK-Bezirke							
Braunschweig	2,1	2,5	2,4	2,1	2,0	1,8	2,0
Hannover	2,0	2,4	2,3	2,0	1,9	1,8	2,0
Hildesheim-Südniedersachsen	2,0	2,4	2,3	1,9	1,9	1,7	2,2
Gesamt	2,1	2,4	2,4	2,0	2,0	1,8	2,1

¹⁾ Mittelwerte zwischen sehr wichtig (=1), wichtig (=2), weniger wichtig (=3) und unwichtig (=4)

ifh Göttingen

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

Tafel A4.17: Anteil der Unternehmen, die mit jeweiliger Kundengruppe Umsätze tätigen

	Private Kunden	gewerbliche Wirtschaft, davon				öffentliche Auftraggeber	n
		Industrie	Handwerk	Handel	Sonstige		
Branche							
Bauhauptgewerbe	95,8%	36,8%	5,8%	20,1%	17,4%	41,0%	144
Ausbauhandwerke	94,3%	51,2%	43,5%	33,9%	23,8%	44,9%	336
Handwerke f. d. gewerbl. Bedarf	74,0%	53,7%	48,0%	30,1%	26,8%	38,2%	123
Kraftfahrzeughandwerk	95,8%	47,9%	73,2%	49,3%	33,8%	35,2%	71
Nahrungsmittelhandwerk	97,5%	22,5%	27,5%	35,0%	22,5%	17,5%	40
Gesundheitshandwerk	76,7%	3,3%	6,7%	6,7%	33,3%	3,3%	30
Handwerk f. persönl. Dienstleistungen	90,6%	12,0%	21,4%	17,1%	5,1%	14,5%	117
Betriebsgröße							
1-4	94,1%	24,4%	33,1%	21,0%	15,9%	22,6%	390
5-9	92,7%	41,0%	46,8%	25,9%	23,4%	41,0%	205
10-19	91,1%	57,0%	51,9%	41,1%	31,0%	48,7%	158
20-49	76,5%	76,5%	58,8%	48,5%	29,4%	55,9%	68
50 und mehr	71,4%	80,0%	40,0%	51,4%	20,0%	54,3%	35
HWK-Bezirke							
Braunschweig	93,9%	34,6%	38,6%	32,1%	17,5%	37,8%	246
Hannover	89,6%	40,9%	39,6%	29,2%	24,5%	32,4%	318
Hildesheim-Südniedersachsen	89,6%	45,1%	47,1%	26,6%	22,2%	37,4%	297
Gesamt MR H-BS-GÖ	90,8%	40,5%	41,9%	29,2%	21,7%	35,7%	861

ifh Göttingen

Quellen: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

Tafel A4.18: Umsatz nach Kundengruppen¹⁾

Wie teilte sich Ihr **Umsatz** im Jahr 2005 nach **Kundengruppen** auf?

	Private Kunden	gewerbliche Wirtschaft, davon				öffentliche Auftraggeber	Gesamt	n
		Industrie	Handwerk	Handel	Sonstige			
Branche								
Bauhauptgewerbe	61,3%	9,8%	13,6%	2,7%	2,4%	10,2%	100,0%	144
Ausbauhandwerke	57,8%	15,9%	9,3%	5,2%	3,1%	8,8%	100,1%	336
Handwerke f. d. gewerbl. Bedarf	35,6%	29,0%	11,8%	7,0%	8,3%	8,2%	99,9%	123
Kraftfahrzeughandwerk	67,3%	5,3%	11,7%	10,1%	4,0%	1,6%	100,0%	71
Nahrungsmittelhandwerk	82,4%	2,1%	6,6%	5,8%	2,1%	1,2%	100,2%	40
Gesundheitshandwerk	66,9%	0,1%	4,7%	1,8%	26,3%	0,2%	100,0%	30
Handwerk f. persönl. Dienstleistungen	80,5%	3,7%	9,7%	2,9%	1,0%	2,1%	99,9%	117
Betriebsgröße								
1-4	73,5%	6,1%	9,4%	3,6%	3,3%	4,1%	100,0%	390
5-9	61,8%	11,5%	10,4%	5,5%	4,8%	6,1%	100,1%	205
10-19	48,6%	19,0%	11,6%	6,0%	4,8%	9,9%	99,9%	158
20-49	29,5%	30,2%	13,3%	8,6%	5,8%	12,6%	100,0%	68
50 und mehr	22,4%	40,7%	10,4%	8,3%	5,0%	13,3%	100,1%	35
HWK-Bezirke								
Braunschweig	64,6%	9,6%	9,9%	6,2%	2,8%	7,0%	100,1%	246
Hannover	59,7%	12,8%	10,1%	5,2%	5,4%	6,8%	100,0%	318
Hildesheim-Südniedersachsen	58,1%	16,0%	11,0%	3,9%	4,3%	6,6%	99,9%	297
Gesamt MR H-BS-GÖ	36,6%	29,2%	11,3%	7,4%	5,1%	10,4%	100,0%	861

ifh Göttingen

Quellen: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

1) Das Gesamtergebnis ist nicht mit den Teilergebnissen vergleichbar, vgl. Anhang A3.

Tafel A4.19: **Umsatz nach Umsatzarten¹⁾**Wie teilte sich Ihr **Umsatz** im Jahr 2005 nach **Umsatzarten** auf?

	Leistungen am Bau	Herstellung eigener Produkte	Reparatur, Montage, Wartung	Sonstige Dienstleistungen	Handel	Sonstiges	Gesamt	n
Branche								
Bauhauptgewerbe	78,2%	1,7%	14,2%	2,4%	3,3%	0,2%	100,0%	145
Ausbauhandwerke	44,7%	9,2%	31,0%	7,7%	6,4%	1,0%	100,0%	334
Handwerke f. d. gewerbl. Bedarf	18,6%	22,0%	27,5%	16,5%	13,3%	2,1%	100,0%	121
Kraftfahrzeughandwerk	0,0%	3,9%	60,6%	3,3%	31,9%	0,3%	100,0%	70
Nahrungsmittelhandwerk	0,0%	77,8%	0,1%	5,5%	16,6%	0,0%	100,0%	38
Gesundheitshandwerk	0,0%	35,9%	6,1%	27,4%	30,6%	0,0%	100,0%	27
Handwerk f. persönl. Dienstleistungen	3,7%	13,1%	7,9%	58,7%	12,6%	4,0%	100,0%	111
Betriebsgröße								
1-4	31,4%	10,8%	29,2%	16,8%	10,2%	1,7%	100,1%	383
5-9	34,4%	12,6%	24,8%	14,2%	13,2%	0,9%	100,1%	202
10-19	39,4%	17,5%	20,8%	11,8%	9,7%	0,9%	100,1%	155
20-49	41,0%	22,0%	15,7%	7,7%	12,6%	1,0%	100,0%	67
50 und mehr	28,5%	21,9%	11,6%	25,3%	11,1%	1,7%	100,1%	35
HWK-Bezirke								
Braunschweig	35,0%	10,6%	23,8%	15,6%	12,7%	2,3%	100,0%	239
Hannover	31,7%	14,4%	28,2%	14,8%	10,0%	0,9%	100,0%	316
Hildesheim-Süd-niedersachsen	36,2%	15,5%	22,1%	14,4%	10,7%	1,0%	100,0%	291
Gesamt MR H-BS-GÖ	34,6%	19,5%	16,9%	16,2%	11,5%	1,3%	100,0%	846

ifh Göttingen

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

1) Das Gesamtergebnis ist nicht mit den Teilergebnissen vergleichbar, vgl. Anhang A3.

Tafel A4.20: **Anteil der Unternehmen mit Umsätzen in der jeweiligen Umsatzart**

	Leistungen am Bau	Herstellung eigener Produkte	Reparatur, Montage, Wartung	Sonstige Dienstleistungen	Handel	Sonstiges	n
Branche							
Bauhauptgewerbe	95,9%	6,9%	50,3%	15,9%	19,3%	1,4%	145
Ausbauhandwerke	78,1%	22,8%	75,4%	34,4%	41,0%	3,9%	334
Handwerke f. d. gewerbl. Bedarf	40,5%	38,8%	71,1%	36,4%	45,5%	3,3%	121
Kraftfahrzeughandwerk	0,0%	7,1%	94,3%	24,3%	57,1%	1,4%	70
Nahrungsmittelhandwerk	0,0%	92,1%	2,6%	23,7%	47,7%	0,0%	38
Gesundheitshandwerk	0,0%	51,9%	44,7%	55,6%	70,4%	0,0%	27
Handwerk f. persönl. Dienstleistung	10,8%	23,4%	20,7%	67,6%	44,1%	9,0%	111
Betriebsgröße							
1-4	50,4%	21,1%	59,0%	35,2%	36,3%	3,9%	383
5-9	54,5%	21,3%	60,9%	34,2%	47,5%	2,5%	202
10-19	63,9%	32,9%	66,5%	37,4%	43,2%	3,9%	155
20-49	62,7%	37,3%	61,2%	29,9%	44,8%	3,0%	67
50 und mehr	42,9%	31,7%	48,6%	42,9%	40,0%	5,7%	35
HWK-Bezirke							
Braunschweig	53,6%	20,1%	59,8%	32,2%	39,2%	5,0%	239
Hannover	54,4%	25,9%	64,2%	37,3%	41,8%	2,8%	316
Hildesheim-Süd-niedersachsen	55,3%	28,5%	57,4%	35,4%	41,2%	3,1%	291
Gesamt MR H-BS-GÖ	54,5%	25,2%	60,6%	35,2%	40,9%	3,5%	846

ifh Göttingen

Quellen: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

Tafel A5.1: **Innovationstätigkeit**

Hat Ihr Betrieb in den letzten drei Jahren neue Produkte¹⁾, Dienstleistungen²⁾ oder verbesserte Verfahren, Prozesse und/oder Materialien³⁾ angeboten bzw. eingeführt? Wenn ja, wurden diese von Ihnen selbst entwickelt?

	Produktinnovation ¹⁾			Dienstleistungsinnovation ²⁾			neue oder merklich verbesserte Verfahren, Prozesse, Materialien ³⁾		
	angeboten	auch selbst entwickelt		angeboten	auch selbst entwickelt		eingeführt	auch selbst entwickelt	
		in % der Anbieter	in % aller Betriebe		in % der Anbieter	in % aller Betriebe		in % der Anbieter	in % aller Betriebe
Branche									
Bauhauptgewerbe	28,1%	7,5%	2,1%	30,1%	29,6%	8,9%	35,6%	21,2%	7,5%
Ausbauhandwerke	51,6%	11,0%	5,7%	39,0%	34,4%	13,4%	39,3%	19,4%	7,6%
Handwerke f. d. gewerblichen Bedarf	41,1%	41,5%	17,1%	53,4%	40,9%	21,8%	38,8%	34,0%	13,2%
Kraftfahrzeughandwerk	49,3%	8,3%	4,1%	37,8%	35,7%	13,5%	25,0%	27,8%	7,0%
Nahrungsmittelhandwerk	47,5%	73,7%	35,0%	23,1%	88,9%	20,5%	28,2%	72,7%	20,5%
Gesundheitshandwerk	72,7%	4,2%	3,1%	54,5%	33,3%	18,1%	66,7%	0,0%	0,0%
Handwerk f. persönl. Dienstleistungen	38,1%	10,6%	4,0%	38,9%	34,7%	13,5%	35,7%	27,3%	9,7%
Betriebsgröße									
1-4	35,1%	10,6%	3,7%	28,4%	28,1%	8,0%	27,6%	22,7%	6,3%
5-9	51,4%	12,0%	6,2%	41,4%	37,9%	15,7%	41,4%	14,0%	5,8%
10-19	56,1%	20,5%	11,5%	46,2%	32,4%	15,0%	45,5%	22,5%	10,2%
20-49	50,7%	32,4%	16,4%	38,6%	44,4%	17,1%	47,1%	30,3%	14,3%
50 und mehr	56,8%	47,6%	27,0%	62,2%	73,9%	46,0%	67,6%	62,5%	42,3%
HWK-Bezirke									
Braunschweig	41,9%	17,1%	7,2%	37,2%	40,9%	15,2%	35,3%	21,6%	7,6%
Hannover	44,8%	17,0%	7,6%	35,5%	35,3%	12,5%	36,4%	26,5%	9,6%
Hildesheim-Südniedersachsen	46,8%	17,1%	8,0%	38,0%	33,3%	12,7%	40,3%	23,1%	9,3%
Gesamt	44,7%	17,1%	7,6%	36,8%	36,2%	13,3%	37,4%	23,9%	8,9%
<i>n</i>	877	392	877	875	323	875	871	326	871

ifh Göttingen

¹⁾ Hat Ihr Betrieb in den letzten drei Jahren **Produkte** angeboten, die eine neue technologische Lösung beinhalten oder eine **deutliche Produktverbesserung** bedeuten?

²⁾ Hat Ihr Betrieb in den letzten drei Jahren **Dienstleistungen** angeboten, die eine neue Lösung beinhalten oder eine **deutliche Verbesserung** bedeuten?

³⁾ Hat Ihr Betrieb in den letzten drei Jahren **neue oder merklich verbesserte Verfahren, Prozesse und/oder Materialien** zur Erbringung von Dienstleistungen und Auslieferung von Produkten eingeführt?

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

Tafel A5.2: Vergleich der Strukturdaten von innovativen und nicht-innovativen Betrieben

	Innovatoren	Nicht-Innovatoren	Gesamtauswertung
Arbeitskräftestruktur			
Meister	9,5 %	15,9 %	12,9 %
Gesellen, techn. Fachkräfte	39,5 %	45,8 %	42,8 %
Kaufmännische Fachkräfte	11,4 %	13,6 %	12,6 %
Ungelernte Arbeiter	29,4 %	10,7 %	19,5 %
Lehrlinge	7,1 %	9,0 %	8,1 %
Hochschulabsolventen	2,7 %	1,4 %	2,0 %
Sonstige	0,5 %	3,5 %	2,1 %
	100,1 %	99,9 %	100,0 %
Anteil der Unternehmen in den einzelnen Absatzregionen			
lokal, vor Ort	83,0%	83,7%	83,7%
innerhalb von 30 km	78,9%	79,9%	79,8%
innerhalb von 100 km	53,2%	46,6%	48,2%
Bundesgebiet	31,0%	16,9%	20,0%
Ausland	18,1%	3,5%	6,5%
Sitz der Lieferanten			
Metropolregion H-BS-GÖ	57,8 %	65,5 %	64,0 %
restliches Bundesgebiet	37,7 %	33,3 %	34,1 %
Ausland	4,4 %	1,2 %	1,9 %
	100,0 %	100,0 %	100,0 %
Nutzung von Weiterbildungsangeboten			
Ja	78,3 %	59,0 %	63,0 %
Nein	21,7 %	41,0 %	37,0 %
	100,0 %	100,0 %	100,0 %
Inhalt der Fortbildungsmaßnahmen			
Produktschulung	72,5 %	74,8 %	74,4 %
Verkaufsschulung	36,2 %	26,5 %	28,9 %
Betriebswirtschaftliche Fortbildung	36,2 %	21,6 %	25,3 %
Technische Fortbildung	84,1 %	69,2 %	72,4 %
Sonstiges	5,8 %	7,0 %	6,7 %
Kooperationshäufigkeit			
Anteil kooperierender Betriebe	61,1 %	43,3 %	47,1 %
durchschnittliche Anzahl an Partnern	7,8	7,0	7,1
davon aus der Metropolregion (absolut)	4,7	3,8	4,0
davon aus der Metropolregion (in %)	60,2 %	54,9 %	56,4 %
Kooperationsfelder			
Aus- und Weiterbildung	19,3 %	18,4 %	18,7 %
Vertrieb und Marketing	35,8 %	22,7 %	26,1 %
Gemeinsame Auftragsabwicklung	66,1 %	70,7 %	69,5 %
Produktion	38,5 %	14,5 %	20,6 %
Entwickl. neuer Produkte/Dienstleistungen	34,9 %	6,9 %	14,1 %
Einkauf, Beschaffung	42,2 %	39,1 %	39,6 %
Sonstige	0,9 %	3,6 %	2,9 %
Kooperationspartner			
innerhandwerklich	82,6 %	92,5 %	89,8 %
Industrie	30,3 %	19,5 %	22,6 %
öffentliche Hand	8,3 %	5,5 %	6,2 %
ausländische Partner	7,3 %	1,0 %	2,9 %
Sonstige	11,9 %	5,5 %	7,1 %
Kooperation mit Hoch-/Fachhochschule & sonstigem Forschungsinstitut			
Ja	8,3 %	2,9 %	4,1 %
Nein	91,7 %	97,1 %	95,9 %
	100,0 %	100,0 %	100,0 %
<i>n</i> ¹⁾	178	724	905

ifh Göttingen

Bei den Fragen, bei denen sich die Antworten zu mehr als 100% addieren, waren Mehrfachnennungen möglich.

1) Bei einzelnen Fragen ist die Zahl der Antworten geringer.

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

Tafel A5.3: **Probleme bei Innovationsaktivitäten**

Wo liegen **Probleme** bei Innovationsaktivitäten Ihres Betriebes?
(Mehrfachnennungen möglich)

	Mangel an Eigenkapital	Mangel an geeignetem Fachpersonal	Mangel an Marketinginformationen	Gesetzgebung, Regelungen, Normen	Mangel an externen Finanzierungsquellen	Mangel an technol. Wissen	Mangel an geeigneten Kooperationspartnern	Sonstiges
Branche								
Bauhauptgewerbe	53,5%	18,6%	8,0%	53,5%	26,3%	8,0%	15,9%	13,3%
Ausbauhandwerke	58,5%	22,9%	15,6%	50,9%	34,2%	13,8%	25,5%	7,2%
Handwerke f. d. gewerbl. Bedarf	49,5%	27,7%	17,8%	40,6%	28,7%	9,9%	21,8%	5,9%
Kraftfahrzeughandwerk	50,7%	17,4%	11,6%	49,3%	27,5%	10,1%	17,4%	17,4%
Nahrungsmittelhandwerk	50,0%	35,7%	17,9%	53,6%	10,7%	7,1%	25,0%	10,7%
Gesundheitshandwerk	39,3%	17,9%	7,1%	60,7%	21,4%	10,7%	14,3%	7,1%
Handwerk f. persönliche Dienstl.	58,6%	27,3%	11,1%	46,5%	20,2%	8,1%	11,1%	15,2%
Betriebsgröße								
1-4	58,8%	14,9%	12,3%	43,8%	28,9%	9,4%	17,5%	14,3%
5-9	53,3%	24,9%	13,8%	57,1%	28,0%	10,5%	18,8%	8,8%
10-19	52,7%	34,4%	13,7%	51,9%	24,4%	12,2%	22,9%	8,4%
20-49	50,0%	26,8%	12,5%	44,6%	35,7%	5,4%	25,0%	14,3%
50 und mehr	42,4%	45,5%	21,2%	60,6%	27,3%	30,3%	36,4%	6,1%
HWK-Bezirke								
Braunschweig	53,7%	19,4%	17,4%	48,8%	33,8%	14,4%	14,9%	13,9%
Hannover	57,7%	24,8%	10,6%	45,6%	26,3%	8,8%	23,0%	11,3%
Hildesheim-Südniedersachsen	51,9%	24,8%	13,4%	54,8%	25,5%	10,1%	21,4%	9,2%
Gesamt	54,6%	23,3%	13,5%	49,6%	28,2%	10,8%	20,2%	11,4%

ifh Göttingen

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

Tafel A5.4: **Vergleich der Innovationshemmnisse von innovativen und nicht-innovativen Betrieben**

Wo liegen **Probleme** bei Innovationsaktivitäten Ihres Betriebes?
(Mehrfachnennungen möglich)

	Innovatoren	Nicht-Innovatoren	Gesamtauswertung
Probleme bei Innovationsaktivitäten			
Mangel an Eigenkapital	46,5 %	56,8 %	54,6 %
Mangel an geeignetem Fachpersonal	28,7 %	21,7 %	23,3 %
Mangel an Marketinginformationen	15,3 %	13,0 %	13,5 %
Gesetzgebung, Regelungen, Normen	55,4 %	47,9 %	49,6 %
Mangel an externen Finanzierungsquellen	32,5 %	27,1 %	28,2 %
Mangel an technologischem Wissen	8,3 %	11,6 %	10,8 %
Mangel an geeigneten Kooperationspartnern	25,5 %	18,7 %	20,2 %
Sonstiges	12,7 %	11,1 %	11,4 %
<i>n</i>	157	552	713

ifh Göttingen

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

Tafel A6.1: **Umsatz nach Absatzregionen¹⁾**Wie teilte sich Ihr **Umsatz** im Jahr 2005 nach **Absatzregionen** auf?

	lokal, vor Ort	innerhalb von 30 km	innerhalb von 100 km	Bundesgebiet	Ausland	Gesamt	n
Branche							
Bauhauptgewerbe	41,6%	33,8%	19,8%	4,9%	0,1%	100,2%	145
Ausbauhandwerke	43,5%	34,1%	14,9%	6,5%	0,9%	99,9%	336
Handwerke f. d. gewerbl. Bedarf	37,0%	32,8%	16,2%	11,8%	2,2%	100,0%	123
Kraftfahrzeughandwerk	60,0%	24,9%	8,5%	5,5%	1,0%	99,9%	70
Nahrungsmittelhandwerk	72,9%	24,4%	1,8%	0,9%	0,0%	100,0%	37
Gesundheitshandwerk	62,5%	25,0%	11,5%	0,9%	0,1%	100,0%	30
Handwerk f. persönl. Dienstleistungen	65,3%	27,0%	3,0%	4,2%	0,5%	100,0%	116
Betriebsgröße							
1-4	52,0%	33,0%	11,1%	3,6%	0,2%	99,9%	390
5-9	50,7%	32,6%	12,8%	3,5%	0,3%	99,9%	203
10-19	45,4%	31,4%	14,7%	6,9%	1,5%	99,9%	156
20-49	37,6%	26,2%	18,6%	15,2%	2,4%	100,0%	68
50 und mehr	32,7%	17,8%	16,4%	28,5%	4,6%	100,0%	35
HWK-Bezirke							
Braunschweig	49,2%	33,8%	11,7%	4,3%	1,0%	100,0%	245
Hannover	51,7%	28,6%	13,6%	5,6%	0,5%	100,0%	320
Hildesheim-Süd-niedersachsen	44,4%	32,6%	13,7%	8,2%	1,1%	100,0%	292
Gesamt MR H-BS-GÖ	39,6%	25,0%	15,9%	16,8%	2,8%	100,0%	857

ifh Göttingen

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006;

1) Das Gesamtergebnis ist nicht mit den Teilergebnissen vergleichbar, vgl. Anhang A3.

Tafel A6.2: **Anteil der Unternehmen, die in jeweiliger Absatzregion tätig sind**

	lokal, vor Ort	innerhalb von 30 km	innerhalb von 100 km	Bundesgebiet	Ausland	n
Branche						
Bauhauptgewerbe	84,1%	81,4%	57,9%	15,9%	2,1%	145
Ausbauhandwerke	81,8%	84,5%	54,8%	19,3%	5,7%	336
Handwerke f. d. gewerbl. Bedarf	77,2%	79,7%	58,5%	34,1%	16,3%	123
Kraftfahrzeughandwerk	88,6%	75,7%	42,9%	25,7%	10,0%	70
Nahrungsmittelhandwerk	97,3%	73,0%	16,2%	8,1%	0,0%	37
Gesundheitshandwerk	86,7%	83,3%	40,0%	20,0%	3,3%	30
Handwerk f. persönl. Dienstleistungen	87,1%	68,1%	21,6%	12,1%	5,2%	116
Betriebsgröße						
1-4	82,8%	77,4%	39,2%	12,3%	3,1%	390
5-9	86,2%	82,8%	49,3%	16,7%	3,4%	203
10-19	85,9%	84,0%	57,7%	25,6%	9,0%	156
20-49	82,4%	79,4%	67,6%	44,1%	19,1%	68
50 und mehr	77,1%	77,1%	62,9%	51,4%	28,6%	35
HWK-Bezirke						
Braunschweig	86,5%	81,6%	49,8%	15,5%	8,2%	245
Hannover	83,8%	76,3%	46,3%	19,1%	5,0%	320
Hildesheim-Süd-niedersachsen	81,2%	82,2%	49,0%	24,7%	6,8%	292
Gesamt MR H-BS-GÖ	83,7%	79,8%	48,2%	20,0%	6,5%	857

ifh Göttingen

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006;

Tafel A6.3: Vergleich der Strukturdaten von Unternehmen mit unterschiedlichem Absatzradius

		Maximaler Absatzradius			Gesamtauswertung	
		Ausland	bundesweit	bis 100km		
Arbeitskräftestruktur						
Meister		12,2 %	13,5 %	13,7 %	12,9 %	
Gesellen, techn. Fachkräfte		48,9 %	50,8 %	41,6 %	42,8 %	
Kaufmännische Fachkräfte		13,8 %	14,1 %	12,4 %	12,6 %	
Ungelernte Arbeiter		12,2 %	8,6 %	20,4 %	19,5 %	
Lehrlinge		5,5 %	8,8 %	8,7 %	8,1 %	
Hochschulabsolventen		4,5 %	3,0 %	1,2 %	2,0 %	
Sonstige		2,9 %	1,0 %	1,9 %	2,1 %	
		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	
Sitz der Lieferanten						
Metropolregion H-BS-GÖ		41,2 %	45,8 %	69,3 %	64,0 %	
restliches Bundesgebiet		50,9 %	49,9 %	29,8 %	34,1 %	
Ausland		8,0 %	4,3 %	0,9 %	1,9 %	
		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	
Innovationstätigkeit						
Produktinnovation	angeboten		67,3 %	50,4 %	43,1 %	44,7 %
	auch selbst entwickelt	in % der Anbieter	50,0 %	9,6 %	7,2 %	10,6 %
		in % aller Betriebe	33,6 %	4,9 %	3,1 %	4,7 %
Dienstleistungsinnovation	angeboten		49,1 %	48,3 %	34,9 %	36,8 %
	auch selbst entwickelt	in % der Anbieter	42,1 %	21,5 %	18,6 %	20,6 %
		in % aller Betriebe	20,7 %	10,4 %	6,5 %	7,6 %
Prozessinnovationen	eingeführt		54,5 %	42,4 %	36,3 %	37,4 %
	auch selbst entwickelt	in % der Anbieter	31,6 %	18,8 %	10,7 %	13,4 %
		in % aller Betriebe	17,2 %	7,9 %	3,9 %	5,0 %
Probleme bei Innovationsaktivitäten						
Mangel an Eigenkapital		57,1 %	54,2 %	54,4 %	54,6 %	
Mangel an geeignetem Fachpersonal		26,5 %	28,0 %	22,0 %	23,3 %	
Mangel an Marketinginformationen		14,3 %	15,9 %	12,7 %	13,5 %	
Gesetzgebung, Regelungen, Normen		46,9 %	51,4 %	50,8 %	49,6 %	
Mangel an externen Finanzierungsquellen		32,7 %	32,7 %	26,7 %	28,2 %	
Mangel an technologischem Wissen		14,3 %	8,4 %	11,4 %	10,8 %	
Mangel an geeigneten Kooperationspartnern		22,4 %	22,4 %	19,7 %	20,2 %	
Sonstiges		8,2 %	7,5 %	12,5 %	11,4 %	
Kooperationshäufigkeit						
Anteil kooperierender Betriebe		53,7 %	57,9 %	45,5 %	47,1 %	
durchschnittliche Anzahl an Partnern		17,2	10,6	5,5	7,1	
davon aus der Metropolregion (absolut)		3,8	4,2	4,0	4,0	
davon aus der Metropolregion (in %)		21,9 %	40,1 %	72,4 %	56,4 %	
Kooperationsfelder						
Aus- und Weiterbildung		16,7 %	14,3 %	20,0 %	18,7 %	
Vertrieb und Marketing		50,0 %	30,0 %	23,3 %	26,1 %	
Gemeinsame Auftragsabwicklung		53,3 %	71,4 %	71,0 %	69,5 %	
Produktion		40,0 %	25,7 %	18,0 %	20,6 %	
Entwickl. neuer Produkte/Dienstleistungen		26,7 %	12,9 %	13,7 %	14,1 %	
Einkauf, Beschaffung		40,0 %	37,1 %	40,0 %	39,6 %	
Sonstige		3,3 %	0,0 %	3,7 %	2,9 %	
Kooperationspartner						
innerhandwerklich		76,7 %	88,6 %	92,1 %	89,8 %	
Industrie		43,3 %	32,9 %	18,8 %	22,6 %	
öffentliche Hand		3,3 %	2,9 %	7,6 %	6,2 %	
ausländische Partner		13,3 %	5,7 %	0,3 %	2,9 %	
Sonstige		10,0 %	7,1 %	6,6 %	7,1 %	
Kooperation mit Hoch-/Fachhochschule & sonstigem Forschungsinstitut						
Ja		15,4 %	2,4 %	3,6 %	4,1 %	
Nein		84,6 %	97,6 %	96,4 %	95,9 %	
		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	
Nutzung von Weiterbildungsangeboten						
Ja		79,6 %	63,3 %	62,4 %	63,0 %	
Nein		20,4 %	36,7 %	37,6 %	37,0 %	
		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	
Träger der Fortbildungsmaßnahmen						
Industrie/Hersteller		81,0 %	88,0 %	76,0 %	77,5 %	
Bildungseinrichtungen des Handwerks		31,0 %	38,7 %	43,8 %	41,5 %	
Großhandel		14,3 %	28,0 %	40,1 %	35,8 %	
Sonstige		26,2 %	24,0 %	12,7 %	15,6 %	
n ¹⁾		55	120	675	906	

ifh Göttingen

Bei den Fragen, bei denen sich die Antworten zu mehr als 100% addieren, waren Mehrfachnennungen möglich.

1) Bei einzelnen Fragen ist die Zahl der Antworten geringer.

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

Tafel A6.4: **Sitz der Lieferanten**
Wo sitzen Ihre Lieferanten?

	Metropolregion	restliches Bundesgebiet	Ausland	Gesamt	<i>n</i>
Branche					
Bauhauptgewerbe	80,8%	18,4%	0,8%	100,0%	141
Ausbauhandwerke	75,2%	23,0%	1,8%	100,0%	331
Handwerke f. d. gewerblichen Bedarf	52,0%	46,3%	1,8%	100,1%	122
Kraftfahrzeughandwerk	54,3%	43,3%	2,4%	100,0%	69
Nahrungsmittelhandwerk	80,3%	19,2%	0,5%	100,0%	38
Gesundheitshandwerk	5,7%	87,8%	6,5%	100,0%	31
Handwerk f. persönl. Dienstleistungen	40,7%	57,0%	2,3%	100,0%	117
Betriebsgröße					
1-4	67,0%	30,9%	2,0%	99,9%	382
5-9	63,3%	35,3%	1,3%	99,9%	203
10-19	64,5%	33,7%	1,8%	100,0%	155
20-49	53,8%	42,8%	3,4%	100,0%	68
50 und mehr	48,7%	50,4%	0,9%	100,0%	36
HWK-Bezirke					
Braunschweig	62,5%	35,3%	2,2%	100,0%	243
Hannover	66,8%	31,1%	2,1%	100,0%	320
Hildesheim-Südniedersachsen	62,2%	36,5%	1,3%	100,0%	286
Gesamt	64,0%	34,1%	1,9%	100,0%	849

ifh Göttingen

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

Tafel A6.5: **Anteil der Betriebe, die Lieferanten in jeweiliger Region aufweisen**

	Metropolregion	restliches Bundesgebiet	Ausland		<i>n</i>
Branche					
Bauhauptgewerbe	94,3%	42,6%	1,3%		141
Ausbauhandwerke	94,9%	61,6%	10,9%		331
Handwerke f. d. gewerblichen Bedarf	85,2%	77,0%	12,3%		122
Kraftfahrzeughandwerk	82,6%	73,9%	20,3%		69
Nahrungsmittelhandwerk	94,7%	42,1%	5,3%		38
Gesundheitshandwerk	51,6%	100,0%	22,6%		31
Handwerk f. persönl. Dienstleistungen	72,6%	82,1%	10,3%		117
Betriebsgröße					
1-4	87,4%	59,4%	6,8%		382
5-9	83,3%	63,1%	8,4%		203
10-19	92,3%	71,0%	13,5%		155
20-49	89,7%	83,8%	25,0%		68
50 und mehr	91,7%	80,6%	19,4%		36
HWK-Bezirke					
Braunschweig	85,6%	68,7%	13,6%		243
Hannover	89,1%	59,1%	8,1%		320
Hildesheim-Südniedersachsen	88,1%	68,5%	10,1%		286
Gesamt	87,8%	65,0%	10,4%		849

ifh Göttingen

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

Tafel A7.1: **Verbesserungsmöglichkeiten für Weiterbildungsangebote in der Metropolregion**

Standortnähe
Bildungsangebot zu weit entfernt (>100km Entfernung)
Schule und Seminare, die mit Bahn zu erreichen sind
Angebotsweiterung hinsichtlich fachlicher und beruflicher Weiterbildung in Standortnähe
Mehr Möglichkeiten vor Ort anbieten
Weiterbildungsangebote in Region verlagern: Kassel, Hannover, Göttingen
Schulungen in dieser Region
Mehr in Niedersachsen anbieten
Mehr auf das Land gehen, als immer nur die Großstädte als Veranstaltungsorte zu wählen!
Mehr Weiterbildungsmaßnahmen im Bereich Kunst-Illustrationsmalerei; Kurse sind zu 90% in Bayern
Wiedereröffnung des Uhrmacherhandwerks im BB2 Hildesheim o.ä. in Hannover
Kosten / Förderung
Kurse der Kammern mit niedrigeren Kosten
Die Weiterbildung kostengünstiger und neutraler (Werbung) gestalten
Jedoch oft zu teuer, außerdem selten die Möglichkeit teilzunehmen, da die Zeit bei Selbstständigkeit oft fehlt
Mehr Förderung von der Agentur für Arbeit
Mehr Steuergelder zur Verfügung stellen
Inhalte
Schulung von Facharbeitern bei Einführung neuer Produkte etc.
Mehr fachspezifische Seminare wären notwendig
Fachbezogene Schulungen
Mehr auf das Handwerk eingehen!
Qualifikationsmöglichkeiten für Handwerksgesellen
Spezifische Lehrgänge anbieten!
Kaufmännische und marktorientierte Weiterbildung
Marktorientierte Weiterbildung
Schulungsangebote für Fertigungstechniken im Modellbau
Schulungen zu den neuen Absatzmärkten innerhalb der EU
Durchführung Seminare
Auch bei geringer Teilnehmerzahl sollte eine Weiterbildung stattfinden
Durchführung der angebotenen Seminare! Wegen mangelnder Teilnehmer abgesagt
Mehr Abendkurse; Fortbildung darf nicht die Produktivität unterbrechen
Es kann nicht sein, dass der Sonderschüler zusammen mit dem Abiturienten auf einer Schulbank sitzt
Vorbildung Lehrlinge
Bessere Zusammenarbeit mit Schulen
Besserer Kenntnisstand und Leistungsniveau von Lehrlingen
Neues Schulsystem; Probe-Unterricht, wenn jemand auf das Gymnasium will
Sonstiges
Es wäre von Vorteil, wenn Mitarbeiter in anderen Firmen Innovationen sammeln könnten
Direkter Kontakt zu Handwerksbetrieben unter 10 Mitarbeitern
Es müsste schriftliche Mitteilungen geben, wann neue Lehrgänge zum Thema Garten- und Landschaftsbau stattfinden
Zusammenarbeit mit Wissenschaft
Schulungen, Workshops
Öffentliche Bekanntmachungen; Messen
Innungen und Kreishandwerker
Berufsschulen

ifh Göttingen

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

Tafel A7.2: **Weiterbildungsangebote in der Metropolregion**
Sind Ihrer Meinung nach ausreichende Weiterbildungsangebote in der Metropolregion vorhanden?

	Ja	Nein	n
Branche			
Bauhauptgewerbe	87,3%	12,7%	142
Ausbauhandwerke	87,1%	12,9%	333
Handwerke f. d. gewerblichen Bedarf	82,3%	17,7%	124
Kraftfahrzeughandwerk	85,7%	14,3%	70
Nahrungsmittelhandwerk	81,6%	18,4%	38
Gesundheitshandwerk	76,7%	23,3%	30
Handwerk f. persönl. Dienstleistungen	84,3%	15,7%	121
Betriebsgröße			
1-4	84,9%	15,1%	391
5-9	84,9%	15,1%	205
10-19	85,5%	14,5%	152
20-49	86,8%	13,2%	68
50 und mehr	89,2%	10,8%	37
HWK-Bezirke			
Braunschweig	82,4%	17,6%	250
Hannover	88,8%	11,2%	320
Hildesheim-Südniedersachsen	84,0%	16,0%	288
Gesamt	85,3%	14,7%	858

ifh Göttingen

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

Tafel A7.3: **Nutzung Weiterbildungsangebote**
Haben Mitarbeiter Ihres Unternehmens in den letzten 12 Monaten an Maßnahmen zur beruflichen Fortbildung teilgenommen?

	Ja	Nein	n
Branche			
Bauhauptgewerbe	54,9%	45,1%	144
Ausbauhandwerke	65,7%	34,3%	332
Handwerke f. d. gewerblichen Bedarf	61,9%	38,1%	126
Kraftfahrzeughandwerk	83,6%	16,4%	73
Nahrungsmittelhandwerk	52,6%	47,4%	38
Gesundheitshandwerk	76,0%	24,0%	31
Handwerk f. persönl. Dienstleistungen	58,5%	41,5%	122
Betriebsgröße			
1-4	44,0%	56,0%	386
5-9	69,2%	30,8%	211
10-19	81,6%	18,4%	158
20-49	90,0%	10,0%	70
50 und mehr	97,3%	2,7%	37
HWK-Bezirke			
Braunschweig	61,8%	38,2%	249
Hannover	63,4%	36,6%	320
Hildesheim-Südniedersachsen	63,6%	36,4%	297
Gesamt	63,0%	37,0%	866

ifh Göttingen

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

Tafel A7.4: **Vergleich der Strukturdaten von Unternehmen mit oder ohne Weiterbildungsaktivitäten** (in den letzten 12 Monaten)

		Mitarbeiter mit Weiterbildung in den letzten 12 Monaten		Gesamtauswertung	
		ja	nein		
Innovationstätigkeit					
Produktinnovation	auch selbst entwickelt	angeboten	56,9 %	26,4 %	44,7 %
		in % der Anbieter	11,3 %	9,4 %	10,6 %
		in % aller Betriebe	6,4 %	2,5 %	4,7 %
Dienstleistungsinnovation	auch selbst entwickelt	angeboten	46,5 %	22,0 %	36,8 %
		in % der Anbieter	24,1 %	12,7 %	20,6 %
		in % aller Betriebe	11,2 %	2,8 %	7,6 %
Prozessinnovationen	auch selbst entwickelt	eingeführt	47,4 %	22,1 %	37,4 %
		in % der Anbieter	15,6 %	9,2 %	13,4 %
		in % aller Betriebe	7,4 %	2,0 %	5,0 %
Kooperationshäufigkeit					
Anteil kooperierender Betriebe		54,2 %	36,5 %	47,1 %	
durchschnittliche Anzahl an Partnern		8,8	3,4	7,1	
davon aus der Metropolregion (absolut)		4,6	2,8	4,0	
davon aus der Metropolregion (in %)		52,4 %	81,8 %	56,4 %	
Kooperationsfelder					
Aus- und Weiterbildung		22,5 %	10,3 %	18,7 %	
Vertrieb und Marketing		30,8 %	14,7 %	26,1 %	
Gemeinsame Auftragsabwicklung		68,5 %	74,1 %	69,5 %	
Produktion		18,3 %	27,6 %	20,6 %	
Entwicl. neuer Produkte/Dienstleistungen		17,0 %	6,9 %	14,1 %	
Einkauf, Beschaffung		41,9 %	34,5 %	39,6 %	
Sonstige		3,1 %	2,6 %	2,9 %	
Kooperationspartner					
innerhandwerklich		88,0 %	94,9 %	89,8 %	
Industrie		28,1 %	11,1 %	22,6 %	
öffentliche Hand		6,8 %	5,1 %	6,2 %	
ausländische Partner		3,1 %	1,7 %	2,9 %	
Sonstige		8,6 %	3,4 %	7,1 %	
Kooperation mit Hoch-/Fachhochschule & sonstigem Forschungsinstitut					
Ja		4,6 %	3,0 %	4,1 %	
Nein		95,4 %	97,0 %	95,9 %	
		100,0 %	100,0 %	100,0 %	
<i>n</i> ¹⁾		546	320	866	

ifh Göttingen

Bei den Fragen, bei denen sich die Antworten zu mehr als 100% addieren, waren Mehrfachnennungen möglich.

1) Bei einzelnen Fragen ist die Zahl der Antworten geringer.

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

Tafel A7.5: **Inhalte genutzter Fortbildungsangebote**

Haben Mitarbeiter Ihres Unternehmens in den letzten 12 Monaten an Maßnahmen zur beruflichen Fortbildung teilgenommen? Wenn ja, welche Inhalte hatten diese Maßnahmen?

	Produkt- schulung	Verkaufs- schulung	Betriebswirtsch. Fortbildung	Technische Fortbildung	Sonstiges	n
Branche						
Bauhauptgewerbe	69,6%	6,3%	21,5%	67,1%	10,1%	79
Ausbauhandwerke	82,5%	24,2%	17,9%	76,2%	4,0%	223
Handwerke f. d. gewerblichen Bedarf	63,8%	26,3%	33,8%	80,0%	6,3%	80
Kraftfahrzeughandwerk	80,6%	54,8%	40,3%	90,3%	4,8%	62
Nahrungsmittelhandwerk	75,0%	70,0%	25,0%	25,0%	15,0%	20
Gesundheitshandwerk	76,0%	48,0%	32,0%	60,0%	0,0%	25
Handwerk f. persönl. Dienstleistungen	58,5%	30,8%	27,7%	58,5%	13,8%	65
Betriebsgröße						
1-4	70,1%	19,0%	16,7%	64,9%	6,3%	174
5-9	77,3%	30,0%	18,7%	72,0%	8,0%	150
10-19	81,4%	30,2%	24,8%	77,5%	3,1%	129
20-49	73,0%	39,7%	41,3%	81,0%	7,9%	63
50 und mehr	63,9%	50,0%	69,4%	77,8%	8,3%	36
HWK-Bezirke						
Braunschweig	75,2%	29,9%	29,9%	77,7%	7,6%	157
Hannover	73,3%	28,6%	23,8%	69,9%	7,3%	206
Hildesheim-Süd-niedersachsen	74,9%	28,3%	23,0%	70,7%	5,2%	191
Gesamt	74,4%	28,9%	25,3%	72,4%	6,7%	554

ifh Göttingen

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

Tafel A7.6: **Träger der Fortbildungsmaßnahmen**

Wer hat die Fortbildungsmaßnahmen durchgeführt?

	Industrie / Hersteller	Bildungs- einrichtungen des Handwerks	Großhandel	Sonstige	n
Branche					
Bauhauptgewerbe	69,6%	46,8%	26,6%	19,0%	79
Ausbauhandwerke	82,7%	38,7%	56,4%	10,7%	225
Handwerke f. d. gewerblichen Bedarf	75,0%	42,5%	21,3%	20,0%	80
Kraftfahrzeughandwerk	88,7%	51,6%	25,8%	4,8%	62
Nahrungsmittelhandwerk	60,0%	45,0%	30,0%	40,0%	20
Gesundheitshandwerk	92,0%	28,0%	4,0%	20,0%	25
Handwerk f. persönl. Dienstleistungen	61,5%	38,5%	16,9%	24,6%	65
Betriebsgröße					
1-4	68,7%	38,5%	36,3%	7,8%	179
5-9	82,3%	36,1%	43,5%	14,3%	147
10-19	83,8%	44,6%	35,4%	15,4%	130
20-49	82,3%	50,0%	27,4%	25,8%	62
50 und mehr	69,4%	55,6%	19,4%	41,7%	36
HWK-Bezirke					
Braunschweig	78,5%	39,2%	34,2%	18,4%	158
Hannover	76,8%	44,4%	36,7%	15,0%	207
Hildesheim-Süd-niedersachsen	77,5%	40,3%	36,1%	14,1%	191
Gesamt	77,5%	41,5%	35,8%	15,6%	556

ifh Göttingen

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

Tafel A8.1: **Kooperationen****Kooperieren** Sie mit anderen Betrieben oder Institutionen? (in %)Wenn ja, wie hoch ist die **Anzahl** Ihrer Kooperationspartner und wie viele davon stammen aus der **Metropolregion**?

	Ja				Nein	Gesamt	n
	%	durchschn. Anzahl Partner gesamt	darunter Partner aus Metropolregion				
			abs.	%			
Branche							
Bauhauptgewerbe	51,0%	4,3	3,8	88,4%	49,0%	100,0%	147
Ausbauhandwerke	53,3%	4,6	3,9	84,8%	46,7%	100,0%	336
Handwerke f. d. gewerblichen Beda	50,0%	7,1	3,5	49,3%	50,0%	100,0%	130
Kraftfahrzeughandwerk	48,7%	16,4	4,6	28,0%	51,3%	100,0%	76
Nahrungsmittelhandwerk	15,4%	4,3	2,2	51,2%	84,6%	100,0%	39
Gesundheitshandwerk	54,5%	26,2	2,4	9,2%	45,5%	100,0%	33
Handwerk f. persönl. Dienstleistung	29,6%	8,4	7,1	84,5%	70,4%	100,0%	125
Betriebsgröße							
1-4	44,4%	6,4	3,6	56,3%	55,6%	100,0%	408
5-9	46,4%	10,7	4,0	37,4%	53,6%	100,0%	209
10-19	55,7%	5,9	4,8	81,4%	44,3%	100,0%	158
20-49	44,3%	5,2	4,1	78,8%	55,7%	100,0%	70
50 und mehr	52,8%	4,8	3,6	75,0%	47,2%	100,0%	36
HWK-Bezirke							
Braunschweig	46,7%	8,8	4,5	51,2%	53,3%	100,0%	255
Hannover	47,6%	5,7	4,0	70,0%	52,4%	100,0%	332
Hildesheim-Südniedersachsen	46,8%	7,4	3,7	50,1%	53,2%	100,0%	299
Gesamt	47,1%	7,1	4,0	56,4%	52,9%	100,0%	886

ifh Göttingen

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

Tafel A8.2: **Vergleich nach kooperierenden und nicht kooperierenden Betrieben**

			Kooperation mit anderen Betrieben o. Institutionen		Gesamt- auswertung
			ja	nein	
Innovationstätigkeit					
Produkt- innovation	angeboten		52,5 %	37,7 %	44,7 %
	auch selbst entwickelt	in % der Anbieter	11,3 %	9,4 %	10,6 %
		in % aller Betriebe	5,9 %	3,5 %	4,7 %
Dienstleistungs- innovation	angeboten		46,8 %	28,5 %	36,8 %
	auch selbst entwickelt	in % der Anbieter	24,2 %	16,5 %	20,6 %
		in % aller Betriebe	11,3 %	4,7 %	7,6 %
Prozess- innovationen	eingeführt		46,3 %	29,8 %	37,4 %
	auch selbst entwickelt	in % der Anbieter	16,7 %	9,7 %	13,4 %
		in % aller Betriebe	7,7 %	2,9 %	5,0 %
Nutzung von Weiterbildungsangeboten					
Ja			71,9 %	55,4 %	63,0 %
Nein			28,1 %	44,6 %	37,0 %
			100,0 %	100,0 %	100,0 %
Inhalt der Fortbildungsmaßnahmen					
Produktschulung			77,3 %	70,7 %	74,4 %
Verkaufsschulung			27,8 %	30,5 %	28,9 %
Betriebswirtschaftliche Fortbildung			26,1 %	24,4 %	25,3 %
Technische Fortbildung			76,3 %	67,9 %	72,4 %
Sonstiges			6,0 %	7,7 %	6,7 %
n ¹⁾			415	469	906

ifh Göttingen

Bei den Fragen, bei denen sich die Antworten zu mehr als 100% addieren, waren Mehrfachnennungen möglich.

1) Bei einzelnen Fragen ist die Zahl der Antworten geringer.

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen 2006

Tafel A8.3: **Kooperationsfelder**

In welchen **Kooperationsfeldern** finden Ihre Kooperationsaktivitäten statt?
(Mehrfachnennungen möglich)

	Aus- & Weiterbildung	Vertrieb & Marketing	Gemeinsame Auftragsabwicklung	Produktion	Entwickl. neuer Produkte/ Dienstleistungen	Einkauf, Beschaffung	Sonstige
Branche							
Bauhauptgewerbe	13,2%	11,8%	89,5%	14,5%	7,9%	31,6%	1,3%
Ausbauhandwerke	14,8%	26,1%	81,8%	19,3%	13,1%	29,5%	3,4%
Handwerke f. d. gewerblichen Bedarf	10,8%	29,2%	64,6%	35,4%	16,9%	36,9%	4,6%
Kraftfahrzeughandwerk	38,9%	47,2%	41,7%	8,3%	19,4%	80,6%	0,0%
Nahrungsmittelhandwerk	14,3%	28,6%	28,6%	57,1%	28,6%	71,4%	14,3%
Gesundheitshandwerk	22,2%	44,4%	27,8%	22,2%	5,6%	72,2%	0,0%
Handwerk f. persönl. Dienstleistungen	41,0%	20,5%	35,9%	17,9%	23,1%	46,2%	2,6%
Betriebsgröße							
1-4	14,7%	18,1%	70,6%	18,6%	12,4%	40,7%	5,1%
5-9	23,5%	30,6%	62,2%	27,6%	19,4%	41,8%	0,0%
10-19	24,4%	31,1%	74,4%	17,8%	12,2%	37,8%	2,2%
20-49	18,8%	34,4%	78,1%	18,8%	3,1%	31,3%	0,0%
50 und mehr	5,3%	42,1%	57,9%	21,1%	31,6%	42,1%	5,3%
HWK-Bezirke							
Braunschweig	20,9%	29,6%	61,7%	17,4%	12,2%	47,0%	0,9%
Hannover	18,7%	25,2%	76,8%	20,6%	17,4%	31,6%	4,5%
Hildesheim-Süd-niedersachsen	17,0%	24,5%	68,0%	23,1%	12,2%	42,2%	2,7%
Gesamt	18,7%	26,1%	69,5%	20,6%	14,1%	39,6%	2,9%

ifh Göttingen

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen

Tafel A8.4: **Kooperationspartner**

Mit wem kooperiert Ihr Betrieb? (Mehrfachnennungen möglich)

	inner-handwerklich	Industrie	öffentliche Hand	ausländische Partner	Sonstige
Branche					
Bauhauptgewerbe	93,5%	18,2%	6,5%	1,3%	1,3%
Ausbauhandwerke	93,8%	21,5%	6,8%	4,0%	6,2%
Handwerke f. d. gewerblichen Bedarf	86,2%	32,3%	4,6%	3,1%	10,8%
Kraftfahrzeughandwerk	78,4%	21,6%	8,1%	2,7%	13,5%
Nahrungsmittelhandwerk	85,7%	14,3%	14,3%	0,0%	14,3%
Gesundheitshandwerk	89,5%	21,1%	0,0%	5,3%	5,3%
Handwerk f. persönl. Dienstleistungen	81,6%	23,7%	5,3%	0,0%	10,5%
Betriebsgröße					
1-4	93,3%	16,2%	4,5%	1,7%	7,3%
5-9	88,0%	28,0%	5,0%	3,0%	9,0%
10-19	91,0%	29,2%	9,9%	1,1%	4,5%
20-49	87,5%	9,4%	3,1%	9,4%	6,3%
50 und mehr	68,4%	47,4%	21,1%	10,5%	5,3%
HWK-Bezirke					
Braunschweig	83,9%	25,4%	7,6%	0,8%	11,9%
Hannover	92,3%	22,4%	4,5%	3,2%	4,5%
Hildesheim-Süd-niedersachsen	91,8%	20,5%	6,8%	4,1%	6,2%
Gesamt	89,8%	22,6%	6,2%	2,9%	7,1%

ifh Göttingen

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen

Tafel A8.5: **Kooperation mit Hoch-, Fachhochschule oder sonstigen Forschungsinstituten**

*Steht Ihr Betrieb in Kooperation mit einer **Hoch- oder Fachhochschule** oder sonstigen **Forschungsinstituten**?*

	Ja	Nein	Gesamt	n
Branche				
Bauhauptgewerbe	4,7%	95,3%	100,0%	106
Ausbauhandwerke	5,6%	94,4%	100,0%	233
Handwerke f. d. gewerblichen Bedarf	4,8%	95,2%	100,0%	83
Kraftfahrzeughandwerk	0,0%	100,0%	100,0%	53
Nahrungsmittelhandwerk	0,0%	100,0%	100,0%	18
Gesundheitshandwerk	0,0%	100,0%	100,0%	22
Handwerk f. persönl. Dienstleistungen	2,6%	97,4%	100,0%	77
Betriebsgröße				
1-4	3,0%	97,0%	100,0%	271
5-9	3,0%	97,0%	100,0%	133
10-19	4,2%	95,8%	100,0%	119
20-49	7,0%	93,0%	100,0%	43
50 und mehr	19,0%	81,0%	100,0%	21
HWK-Bezirke				
Braunschweig	4,2%	95,8%	100,0%	165
Hannover	4,1%	95,9%	100,0%	218
Hildesheim-Südniedersachsen	3,8%	96,2%	100,0%	209
Gesamt	4,1%	95,9%	100,0%	592

ifh Göttingen

Quelle: Umfrage Handwerk Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen

A5 Fragebogen

(Beispielexemplar der HWK Braunschweig)

HWK BS

Betriebs- oder Codennummer:

**Das Handwerk
in der
Metropolregion Hannover – Braunschweig – Göttingen
Fragebogen**

A) Angaben zum Betrieb

- A1) In welchem Kreis liegt Ihr **Betriebsstandort**?
 St. Braunschweig St. Salzgitter St. Wolfsburg Goslar
 Helmstedt Peine Wolfenbüttel
- A2) Welche **Hauptleistungen bzw. Hauptprodukte** bietet Ihr Betrieb an?

- A3) Über wie viele **Betriebsstandorte / Verkaufsstellen / Zweigstellen** verfügt Ihr Unternehmen?
 - am Ort Ihres Betriebssitzes
 - innerhalb der Metropolregion
 - im übrigen Bundesgebiet
 - im Ausland
insgesamt
- A4) Ist Ihr Unternehmen **Haupterwerbsquelle** oder **Zu- bzw. Nebenerwerbsquelle** ?
- A5) Wie setzt sich Ihre **Arbeitskräftestruktur** zusammen?
- | Beschäftigte (inkl. Inhaber) | <i>Anzahl
Beschäftigte</i> |
|-------------------------------------|--------------------------------|
| Arbeitskräftestruktur: | |
| - Meister (oder vergleichbar) | |
| - Gesellen, Technische Fachkräfte | |
| - Kaufmännische Fachkräfte | |
| - Ungelernte Arbeiter | |
| - Lehrlinge | |
| - Hochschulabsolventen | |

B) Markt- und Wettbewerbssituation

B1) Welche **Erfolgsfaktoren** sind maßgeblich für die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit Ihres Betriebes?

	<i>sehr wichtig</i>	<i>wichtig</i>	<i>weniger wichtig</i>	<i>unwichtig</i>
- Entwicklung neuer Produkte/Dienstleist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Entwicklung neuer Prozesse/Verfahren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Kooperationen m. anderen Unternehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Anwendung neuer Verfahren, Produkte und Technologien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Erschließung neuer Märkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Kompetenzentwicklung von Mitarbeitern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Sonstiges:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B2) Wie **teilte** sich im Jahr 2005 Ihr **Umsatz auf?**
nach **Kundengruppen**

- private Kunden %
- gewerbliche Wirtschaft, davon	
- Industrie %
- Handwerk %
- Handel %
- Sonstige (z.B. freie Berufe) %
- öffentliche Auftraggeber %
	100 %

nach **Umsatzarten**

- Leistungen am Bau %
- Herstellung eigener Produkte %
- Reparatur, Montage, Wartung %
- Sonstige Dienstleistungen %
- Handel %
- Sonstiges: %
	100 %

nach **Absatzregionen**

- lokal, vor Ort %
- innerhalb von 30 km %
- innerhalb von 100 km %
- Bundesgebiet %
- Ausland %
	100 %

B3) Falls Sie im Jahr 2005 Auslandsumsätze getätigt haben: Welche waren die **Hauptexportländer** (max. 3)?

1) 2) 3)

C) Beschaffung

C1) Wie hoch war im Jahr 2005 der **Materialkostenanteil** (inkl. Handelswaren) an Ihrem **Umsatz**?
..... %

C2) **Wo** sitzen Ihre **Lieferanten**?

- in der Metropolregion	ca. %
- restliches Bundesgebiet	ca. %
- Ausland	ca. %

D) Innovation

- D1) Hat Ihr Betrieb in den letzten drei Jahren **Produkte** angeboten, die eine neue technologische Lösung beinhalten oder eine **deutliche Produktverbesserung** bedeuten?
 Ja Nein
 Wenn ja, wurden diese Produkte von Ihnen **selbst entwickelt**?
 Ja Nein
- D2) Hat Ihr Betrieb in den letzten drei Jahren **Dienstleistungen** angeboten, die eine neue Lösung beinhalten oder eine **deutliche Verbesserung** bedeuten?
 Ja Nein
 Wenn ja, wurden diese Dienstleistungen von Ihnen **selbst entwickelt**?
 Ja Nein
- D3) Hat Ihr Betrieb in den letzten drei Jahren **neue oder merklich verbesserte Verfahren, Prozesse und/oder Materialien** zur Erbringung von Dienstleistungen und Auslieferung von Produkten eingeführt?
 Ja Nein
 Wenn ja, wurden diese von Ihnen **selbst entwickelt**?
 Ja Nein
- D4) Wo liegen **Probleme** bei Innovationsaktivitäten Ihres Betriebes? (*Mehrfachnennungen möglich*)
- | | | | |
|-----------------------------------|--------------------------|---|--------------------------|
| Mangel an Eigenkapital | <input type="checkbox"/> | Mangel an externen Finanzierungsquellen | <input type="checkbox"/> |
| Mangel an geeignetem Fachpersonal | <input type="checkbox"/> | Mangel an technologischem Wissen | <input type="checkbox"/> |
| Mangel an Marketinginformationen | <input type="checkbox"/> | Mangel an geeigneten Kooperationspartnern | <input type="checkbox"/> |
| Gesetzgebung, Regelungen, Normen | <input type="checkbox"/> | Sonstiges: | <input type="checkbox"/> |

E) Kooperation

- E1) **Kooperieren** Sie mit anderen Betrieben oder Institutionen?
 Ja Nein (*Wenn nein, bitte weiter mit Frage F1*)
- Wenn ja,
- E2) wie hoch ist die **Anzahl** Ihrer Kooperationspartner und wie viele davon stammen aus der **Metropolregion**?
 Anzahl Partner: davon aus der MR:
- E3) In welchen **Kooperationsfeldern** finden Ihre Kooperationsaktivitäten statt?
 (*Mehrfachnennungen möglich*)
- | | | | |
|---|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| Aus- & Weiterbildung | <input type="checkbox"/> | Vertrieb & Marketing | <input type="checkbox"/> |
| Gemeinsame Auftragsabwicklung | <input type="checkbox"/> | Produktion | <input type="checkbox"/> |
| Entwicklung neuer Produkte/Dienstleist. | <input type="checkbox"/> | Einkauf, Beschaffung | <input type="checkbox"/> |
| Sonstige: | <input type="checkbox"/> | | |
- E4) **Mit wem** kooperiert Ihr Betrieb? (*Mehrfachnennungen möglich*)
- | | | | | | |
|-----------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| innerhandwerklich | <input type="checkbox"/> | Industrie | <input type="checkbox"/> | Öffentliche Hand | <input type="checkbox"/> |
| ausländischer Partner | <input type="checkbox"/> | Sonstige: | <input type="checkbox"/> | | |
- E5) Steht Ihr Betrieb in Kooperation mit einer **Hoch- oder Fachhochschule** oder sonstigen **Forschungsinstituten**?
 Ja Nein Wenn ja, mit wem?

F) Standortfaktoren

F1) Welche dieser regionalen **Standortfaktoren** haben einen besonderen Einfluss auf die Chancen Ihres Betriebs und wo sehen Sie **Handlungsbedarf** für die Politik?

	<i>kein Einfluss</i>	<i>besonderer Einfluss</i>	<i>Handlungs- bedarf</i>
- Wirtschaftsfreundliche Verwaltung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Verkehrsanbindung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Erreichbarkeit der Innenstädte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- schlechte Zahlungsmoral			
- der privaten Kunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- der öffentlichen Hand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Subunternehmer-Problematik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Generationswechsel/Nachfolgeregelung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Mangel an qualifizierten Arbeitskräften/Lehrlingen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Nähe/Kontakte zu Hochschulen und Forschung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Nähe/Kontakte zu Kooperationspartnern (Cluster)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Sonstiges:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

F2) Sind Ihrer Meinung nach **ausreichende Weiterbildungsangebote** in der Metropolregion vorhanden?

Ja Nein

Wenn nein, welche **Verbesserungsmöglichkeiten** gibt es?

.....

F3) Haben Mitarbeiter Ihres Unternehmens in den letzten 12 Monaten an Maßnahmen zur **beruflichen Fortbildung** teilgenommen?

Ja Nein

Wenn ja,

F4) welchen **Inhalt** hatten diese Maßnahmen? (*Mehrfachnennungen möglich*)

Produktschulung Verkaufsschulung

Betriebswirtschaftliche Fortbildung Technische Fortbildung

Sonstiges:

F5) **Wer** hat die Fortbildungsmaßnahmen durchgeführt? (*Mehrfachnennungen möglich*)

Industrie/Hersteller Bildungseinrichtungen d. Handwerks

Großhandel Sonstige:

Sind Sie an **weiteren Informationen** zur Metropolregion Hannover – Braunschweig – Göttingen interessiert?

Ja Nein

(Wenn ja, bitte Visitenkarte beilegen oder Adresse hinzufügen.)

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

A6 Mitglieder des Projektbeirats

Das Projekt wurde von einem Beirat begleitet, welcher sich aus Mitgliedern der beteiligten Einrichtungen – Kammern, Stadt Göttingen, Geschäftsstelle der Metropolregion und ifh Göttingen – zusammensetzte. Insgesamt tagte dieser Projektbeirat sieben Mal. Die Aufgabe des Beirats bestand darin, den Verlauf des Projekts zu verfolgen, vorläufige Ergebnisse zu diskutieren und die weitere Vorgehensweise unter den Projektteilnehmern abzusprechen. Zu den wichtigsten Angelegenheiten zählte die Diskussion von Handlungsempfehlungen, welche sich aus den Ergebnissen der Untersuchung ergaben, und diese gemeinsam zu verabschieden.

Termine: 10.02.2006 in Hannover
09.05.2006 in Hildesheim
29.09.2006 in Braunschweig
14.12.2006 in Hannover
06.02.2007 in Hildesheim
30.05.2007 in Göttingen
27.06.2007 in Hildesheim

Dem Projektbeirat gehörten folgende Mitglieder an:

Handwerkskammer Hannover:

Dietmar Rokahr, Dr. Jörg Lahner

Handwerkskammer Braunschweig:

Eckhard Sudmeyer, Thomas Warntjen

Handwerkskammer Hildesheim-Südnieidersachsen:

Reiner Strunk-Lissowski

Stadt Göttingen:

Claudia Leuner-Haverich

Region Hannover (Geschäftsstelle der Metropolregion):

Till Andrießen

Landkreis Celle

Gerald Höhl

ifh Göttingen:

Dr. Klaus Müller, Steffen Reißig

A7 Paper zur Entwicklung der produktionsorientierten Handwerksbetriebe

(von Reiner Strunk-Lissowski, Handwerkskammer Hildesheim-Süd-niedersachsen)

Ausgangslage

Die Weiterentwicklung und die Sicherung von produzierenden Unternehmen in der Metropolregion werden unter folgenden Gesichtspunkten als bedeutsam angesehen:

- In der Produktionstechnik konzentriert sich das Wissen um die Herstellung von Waren.
- Herstellende Unternehmen benötigen eine Vielzahl von Dienstleistungen (mit Techniknähe und -ferne).
- Zur Realisation von Kostenvorteilen (Skaleneffekten) ist dieser Prozess tiefgehend arbeitsteilig gegliedert.
- In allen Phasen der Wertschöpfung wird Wissen angewendet und generiert, sind die Anforderungen an die Beschäftigten hoch und zukünftig weiter steigend.
- Große Unternehmen benötigen eine Vielzahl von Zulieferern – vom Einzelteilmfertiger bis zum Systemlieferanten.
- Das Wissen um Herstellungsprozesse kann als Cluster definiert werden. Für funktionierende Cluster sind effiziente Input-Output-Relationen maßgeblich.
- Handwerksbetriebe erfüllen potenziell die notwendigen Anforderungen, weil sie qualitativ passend (i.d.R. hochwertig), zeitlich nah und flexibel Marktanforderungen erfüllen.

Wesentliche Thesen zu diesen Funktionen wurden bestätigt und für sich stehend gesehen. Aus der Diskussion ergaben sich kritische Faktoren, die für die Aufrechterhaltung der Wertschöpfungsketten in der Metropolregion von Bedeutung sind. Folgende Bereiche wurden genannt:

- Infrastruktur
- Personal
- Wissen
- Netzwerke

Infrastruktur

Je nach Lage der Betriebsstätten wurde die Verkehrsinfrastruktur als gut, ausreichend oder unzureichend bewertet. Dabei geht es nicht nur um tatsächliche Entfernungen zu leistungsfähigen Verkehrswegen, sondern auch um psychologisch wahrgenommene Entfernungen. Auf Grund gewachsener Strukturen sind Standorte von Handwerksbetrieben nur bedingt verlagerbar. Es zeigt sich, dass Standorte mit ungünstiger Verkehrsanbindung systematisch verlieren und Orte und Regionen mit guter Anbindung tendenziell gewinnen. Dies gilt für Handwerks- und Industriebetriebe. Wirtschaftlicher Strukturwandel führt zu einem räumlichen Strukturwandel.

Regionale Attraktivität hängt zunehmend von weichen Standortfaktoren ab, die gerade in ländlich geprägten Teilregionen nicht hinreichend vorhanden sind und die Abwanderung gerade von jungen Menschen begünstigen. Daraus resultiert ein potenzieller Facharbeitermangel.

Personal

Zunehmende Anforderungen an gewerblich-technische Berufe machen es kleinen Handwerksbetrieben immer schwieriger, geeignetes Personal zu halten und zu akquirieren. Die geringe Arbeitsteilung in handwerklichen Betrieben, die damit verbundene hohe Wissensintegration auf einzelne Personen sowie ein sehr hoher Anteil an kaum zu dokumentierendem Erfahrungswissen macht es Betrieben sehr schwer, ein – wie auch immer ausgerichtetes – Wissensmanagement einzuführen. Allerdings wird von den Mitarbeitern auch das hohe Maß an Eigenverantwortung, die Einbindung in relevante Fertigungs- und Entwicklungsprozesse sowie das Wissen um die eigene Bedeutung positiv bewertet.

Das Handwerk ist gerade in der Produktionstechnik auf gewerblich-technische Mitarbeiter angewiesen, die neben technischem Wissen ein hohes Maß an Sozialkompetenz aufweisen (Typus: Unternehmer im Unternehmen). Leiharbeitnehmer können entsprechende Lücken schließen, wenn der Einarbeitungsaufwand in Relation zu den üblichen Einsatzzeiten nicht zu lang ist. Allerdings werden Leiharbeitnehmer (fallweise) auch in feste Beschäftigungsverhältnisse überführt.

Wissen

Im Handwerk funktioniert der Lernprozess (neben der Basisausbildung [Lehre, Meister]) im Regelfall durch „learning-by-doing“ und durch Wissensweitergabe der langjährigen Mitarbeiter an jüngere Kollegen. Dabei handelt es sich oft um Erfahrungswissen. Dies bezieht sich auf alle Bereiche der Produktion: Ausnutzung des Potenzials des Maschinenparks, Kenntnisse der Materialien, Konstruktion von Bauteilen. Bei diesen Prozessen zeigt sich, dass Know-how keine Frage der Unternehmensgröße, sondern eine Frage der Köpfe und des Zusammenspiels der Köpfe ist. Dadurch, dass die Mitarbeiter von der ersten Problemstellung bis zur fertigen Lösung eingebunden sind, können vorhandenes Wissen und vorhandene Fähigkeiten sehr gut zusammengeführt werden. Der Prozess der Realisation ist im geringen Umfang arbeitsteilig organisiert. Damit gibt es weniger Schnittstellen und weniger Probleme. Aus alledem folgt, dass insbesondere Handwerksbetriebe auf umfassend qualifizierte Mitarbeiter angewiesen sind. Die quantitativen Möglichkeiten der eigenen Ausbildung sind begrenzt, da Auszubildende in diesen Betrieben nur im geringen Umfang produktiv mitarbeiten können und die zeitliche Belastung der Vermittlung von ausbildungsrelevanten Inhalten hoch ist. Es lohnt daher, in Maßnahmen der Mitarbeiterbindung zu investieren.

Der wissensbasierte Ansatz in der Metropolregion hat zu berücksichtigen, dass auf allen Ebenen der ökonomischen Wertschöpfung Leistungen auf Basis von aktuellem Wissen zu erbringen sind, unabhängig von der Stufe der formalen Ausbildung. Wissen ist nicht nur notwendig zur Generierung neuer Ideen und deren Umsetzung in Güter und Dienstleistungen, sondern Wissen ist auch zur Aufrechterhaltung der laufenden Produktion notwendig.

Netzwerke

Es bestehen qualifizierte Kontakte zu anderen gewerblichen Unternehmen in der Metropolregion. Eine gute regionale Verfügbarkeit potenzieller Partner ist vorhanden. Jedoch ist die räumliche Nähe nur ein notwendiges, kein hinreichendes Kriterium für eine stärkere Bindung innerhalb der Metropolregion. Der Beschaffungsmarkt wird weltweit gesehen und ist nach wie vor preisdominiert. Lediglich bei Sonderanfertigungen und speziellen Problemen mit einem hohen Transaktionskostenanteil ist die Standortnähe von Vorteil. Spezialisierung und Flexibilität sind wichtige Wettbewerbsparameter in diesem Kontext. Es gibt jedoch Probleme bei der Suche nach geeigneten Kunden und Partnern. Eine hohe Spezialisierung bedingt eine Zunahme an

Intransparenz, die aber über entsprechende Suchmaschinen im Internet deutlich abgebaut werden kann. Generell bieten Initiativen mit Netzwerkcharakter Potenzial einer verstärkten Vernetzung innerhalb der Metropolregion. Business-to-Business-Plattformen wie „Business Clubs“ könnten zu stärkerem Zutrauen in die Leistungsfähigkeit der in der Metropolregion ansässigen Handwerksbetriebe führen. Im Zusammenführen von potenziellen gewerblichen Partnern, eventuell unter Einbezug der Hochschulen, werden nutzbringende Aktivitäten gesehen, wie beispielsweise „Measurement Valley“. Ökonomisches Entgegenkommen zu Gunsten der in der MR ansässigen Unternehmen ist aber nicht zu erwarten, wenn externe Angebote günstiger sind.

Folgerungen

Zur Aufrechterhaltung und Weiterentwicklung der guten Struktur produzierender Unternehmen sollten folgende Maßnahmen ergriffen werden:

- Verbesserung der Transparenz des Leistungsspektrums der in der Metropolregion ansässigen Betriebe;
- Erhöhung der Attraktivität von Arbeitsstellen in Handwerksbetrieben – auch in ländlichen Gebieten;
- Verbesserung der Verkehrsinfrastruktur;
- Erhöhung der Akzeptanz von kleineren Unternehmen im Hinblick auf Leistungsfähigkeit und Problemlösungskompetenz;
- Verbesserung des Wissensflusses aus Hochschulen.

Resümee

Die Leistungen des Handwerks werden wissensbasierter, die angebotenen Leistungen sind hochwertig und orientieren sich am Stand der Technik. Die informationelle Infrastruktur in Handwerksbetrieben ist auf die Erfordernisse des Marktes eingestellt.

A8 Literaturverzeichnis

- Adam, B. u. Gödecke-Stellmann, (2002):** Metropolregionen – Konzepte, Definitionen und Herausforderungen, in: "Informationen zur Raumentwicklung", Heft 9.2002, S. 513-525, Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung, Bonn
- Adam, B. et al. (2005):** Metropolregionen als Forschungsgegenstand – Aktueller Stand, erste Ergebnisse und Perspektiven, in: "Informationen zur Raumentwicklung", Heft 7.2005, S. 417-430, Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung, Bonn
- Astor, M. et al. (2006):** Zukunft Handwerk! Der Beitrag des Handwerks im Innovationsprozess, Prognos Studien Innovation, hrsg. v. Prognos AG, Berlin
- Bizer, K. u. Müller, K. (2006):** Volkswirtschaftliche Nutzen und Kosten des Handwerkskammersystems – Vorstudie im Auftrag des Deutschen Handwerkskammertages und der Vereinigung der Handwerkskammern Niedersachsen, Georg-August-Universität Göttingen und Volkswirtschaftliches Institut für Mittelstand und Handwerk (ifh) Göttingen, März 2006, unveröffentlicht
- Blotevogel, H. H. (2000a):** Gibt es in Deutschland Metropolen?, in: Matejowski, D. (Hrsg.), Metropolen, Laboratorien der Moderne, S.139-167, Frankfurt/Main, 2000
- Blotevogel, H. H. (2000b):** Zur Konjunktur der Regionsdiskurse – Kurzfassung, in: "Informationen zur Raumentwicklung", Heft 9/10.2000, S. IX, Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung, Bonn
- Blotevogel, H. H. (2002):** Deutsche Metropolregionen in der Vernetzung, in: "Informationen zur Raumentwicklung", Heft 6/7.2002, S. 345-351, Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung, Bonn
- Brandt, A. u. Fürst, D. (2006):** Wissensregion Hannover, Arbeitspapier zum Workshop Wissensregion Hannover-Braunschweig-Göttingen am 01.06.2006, Kompetenzzentrum für Raumforschung und Regionalentwicklung in der Region Hannover, Hannover

- Brandt, A. et al. (2007):** Wissensvernetzung I: Potenzialanalyse zu den Innovationsaktivitäten in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen, Studie im Auftrag der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen (Textentwurf), NORD/LB Regionalwirtschaft, Hannover, Januar 2007, unveröffentlicht
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (2006):** Berufsbildungsbericht 2006, Bonn, Berlin
- Dürand, D. (2007):** Geballtes Wissen, Wirtschaftswoche Nr.1/2, 8.1.2007, S. 84-87
- Eickelpasch, A. u. Pfeiffer, I. (2006):** Unternehmen in Ostdeutschland: wirtschaftlicher Erfolg mit Innovationen, Wochenbericht des DIW Berlin, Nr. 14/2006, S. 173-180, Berlin
- Fischer-Kallmann, E. (2005):** Arbeitspapier zur Koordinierung der Hochschulen und Wissenschaftseinrichtungen in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen von europäischer Bedeutung, Georg-August-Universität Göttingen
- Götzfried, A. (2005):** FuE-Aufwendungen und FuE-Personal in den europäischen Regionen, Statistik kurz gefasst – Wissenschaft und Technologie, 6/2005
- Henniges, H. v. (1994):** Die berufliche, sektorale und statusmäßige Umverteilung von Facharbeitern, Beiträge zur Arbeitsmarkt- und Berufsforschung BeitrAB 182, hrsg. v. Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung der Bundesanstalt für Arbeit, Nürnberg
- Jung, H.-U. (2005):** Regionalbericht Norddeutschland 2005. Aktuelle Entwicklung in den Regionen von Schleswig-Holstein und Niedersachsen, in den angrenzenden Hansestädten sowie in den 16 Bundesländern, hrsg. v. Niedersächsischen Institut für Wirtschaftsforschung, Hannover
- Knieling, J. et al. (2006):** BMVBS/BBR-Forschungsprojekt: Metropolregionen – Chancen der Raumentwicklung durch Polyzentralität und regionale Kooperationen. Voraussetzungen für erfolgreiche Kooperationen in den großen Wirtschaftsräumen der neuen Länder am Beispiel der Metropolregion Halle/Leipzig-Sachsendreieck. Endbericht, hrsg. v. KoRiS – Kommunikative Stadt- und Regionalentwicklung Hannover/Erfurt (Projektleitung), IWH – Institut für Wirtschaftsforschung Halle u. IÖR – Leibniz-Institut für ökologische Raumentwicklung e.V. Dresden

- Koschatzky, K. et al (2000):** Regionale Verteilung von Innovations- und Technologiepotentialen in Deutschland und Europa, Endbericht an das Bundesministerium für Bildung und Forschung Referat Z 25, Fraunhofer-Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung (Koordination), Karlsruhe, Oktober 2000
- Kornhardt, U. u. Kucera, G. (2003):** Investitionsverhalten im Handwerk – Ursachen für die Investitionsschwäche im Handwerk seit Mitte der 90er Jahre, Göttinger Handwerkswirtschaftliche Studien, Band 68, hrsg. v. König, W. u. Kucera, G., Duderstadt
- Kucera, G. u. Strathenwerth, W. (1990):** Deregulierung des Handwerks – Gesamtwirtschaftliche Risiken und Gefahren, Gutachten erstellt im Auftrag der Deregulierungskommission beim Bundesminister für Wirtschaft, Deutsches Handwerksinstitut München, Göttingen
- Lahner, J. (2004):** Innovationsprozesse im Handwerk, Göttinger Handwerkswirtschaftliche Studien, Band 69, hrsg. v. König, W. u. Kucera, G., Duderstadt
- Mecke, I. (1999):** Das Handwerk im dienstleistungsgeprägten Strukturwandel, Göttinger Handwerkswirtschaftliche Studien, Band 60, hrsg. v. König, W. u. Kucera, G., Duderstadt
- Müller, K. (1997):** Neuere Erkenntnisse über das Auslandsengagement im Handwerk, Göttinger Handwerkswirtschaftliche Arbeitshefte, Heft 37, hrsg. v. Seminar für Handwerkswesen an der Universität Göttingen, Göttingen
- Müller, K. (2000):** Kundenstruktur im Handwerk, Göttinger Handwerkswirtschaftliche Studien, Band 61, hrsg. v. König, W. u. Kucera, G., Duderstadt
- Müller, K. (2003):** Das Handwerk in der amtlichen Statistik – Bestandsaufnahme und Verbesserungsmöglichkeiten, Göttinger Handwerkswirtschaftliche Arbeitshefte, Heft 48, hrsg. v. Seminar für Handwerkswesen an der Universität Göttingen, Göttingen
- Müller, K. (2004):** Die Zukunft des Handwerks gestalten – Ergebnisse der Umfrage Handwerk Rheinland-Pfalz und Saarland 2004, unveröffentlichte Studie des ifh Göttingen
- Müller, K. (2006):** Erste Auswirkungen der Novellierung der Handwerksordnung von 2004, Göttinger Handwerkswirtschaftliche Studien, Band 74, hrsg. v. Bizer, K., Duderstadt

- Müller, K. (2007):** Handwerkliches Auslandsengagement – Umfang und Besonderheiten. Daten zum handwerklichen Export, in: Internationalisierung handwerklichen Dienstleistungen. Konzeptentwicklung und Praxisbeispiele, hrsg. v. Heinen, E., Karlsruhe, S. 9-16
- Müller, K. u. Bang, K. (2002):** Die Auswirkungen der EU-Osterweiterung auf die niedersächsischen Klein- und Mittelunternehmen am Beispiel des Handwerks, Göttinger Handwerkswirtschaftliche Studien, Band 66, hrsg. v. König, W. u. Kucera, G., Duderstadt
- Müller, K. u. Mecke, I. (1997):** Handwerk in Sachsen-Anhalt, Göttinger Handwerkswirtschaftliche Studien, Band 52, hrsg. v. König, W. u. Kucera, G., Duderstadt
- Niedersächsisches Landesamt für Statistik (2007):** Statistische Monatshefte Niedersachsen Nr. 6/2007, Hannover
- Rudolph, A. u. Müller, K. (1998):** Handwerksentwicklung im Spannungsfeld zwischen Stadt und Land – Eine empirische Analyse, Göttinger Handwerkswirtschaftliche Studien, Band 56, hrsg. v. König, W. u. Kucera, G., Duderstadt
- Schäfer, R. et al. (2004):** Bildung einer Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen von europäischer Bedeutung – Konzeptstudie, Technische Universität Berlin
- Stahl, G. (2005):** Die Rolle der Metropolregionen in der europäischen Lissabon-Strategie für mehr Wachstum und Beschäftigung, Rede auf der METREX-Frühjahrstagung, Nürnberg, 15.-18. Juni 2005
- Statistisches Bundesamt (1996):** Produzierendes Gewerbe, Handwerkszählung vom 31. März 1995, Fachserie 4, Heft 1, Ergebnisse für Unternehmen und Nebenbetriebe nach Gewerbebezweigen, Wiesbaden
- Statistisches Bundesamt (2006):** Statistisches Jahrbuch 2006 für die Bundesrepublik Deutschland, Wiesbaden
- Vereinigung der Handwerkskammern Niedersachsen (2006):** Das Niedersächsische Handwerk im Jahre 2005, Hannover