

Dürig, Wolfgang et al.

Research Report

Entwicklung der Märkte des Handwerks und betriebliche Anpassungserfordernisse - Teil II: Empirische Erhebungen. Endbericht - November 2012

RWI Projektberichte

Provided in Cooperation with:

RWI – Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung, Essen

Suggested Citation: Dürig, Wolfgang et al. (2012) : Entwicklung der Märkte des Handwerks und betriebliche Anpassungserfordernisse - Teil II: Empirische Erhebungen. Endbericht - November 2012, RWI Projektberichte, Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung (RWI), Essen

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/72603>

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.



Projektbericht

Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

**Entwicklung der
Märkte des Handwerks und
betriebliche Anpassungserfordernisse –
Teil II: Empirische Erhebungen**

Endbericht

Forschungsvorhaben Nr. 37/09 des
Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie

Impressum

Vorstand des RWI

Prof. Dr. Christoph M. Schmidt (Präsident)

Prof. Dr. Thomas K. Bauer (Vizepräsident)

Prof. Dr. Wim Kösters

Verwaltungsrat

Dr. Eberhard Heinke (Vorsitzender);

Manfred Breuer; Dr. Henning Osthues-Albrecht; Reinhold Schulte
(stellv. Vorsitzende);

Dr. Hans Georg Fabritius; Prof. Dr. Justus Haucap, Hans Jürgen Kerckhoff; Dr.
Thomas Köster; Dr. Thomas A. Lange; Martin Lehmann-Stanislawski; Andreas
Meyer-Lauber; Hermann Rappen; Reinhard Schulz; Dr. Michael N. Wappelhorst

Forschungsbeirat

Prof. Dr. Claudia M. Buch; Prof. Michael C. Burda, Ph.D.; Prof. Dr. Lars P. Feld;
Prof. Dr. Stefan Felder; Prof. Nicola Fuchs-Schündeln, Ph.D.; Prof. Timo Goeschl,
Ph.D.; Prof. Dr. Justus Haucap; Prof. Dr. Kai Konrad; Prof. Dr. Wolfgang Leininger;
Prof. Regina T. Riphahn, Ph.D.

Ehrenmitglieder des RWI

Heinrich Frommknecht; Prof. Dr. Paul Klemmer †; Dr. Dietmar Kuhnt

RWI Projektbericht

Herausgeber:

Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

Hohenzollernstraße 1/3, 45128 Essen, Germany

Phone +49 201-81 49-0, Fax +49 201-81 49-200, e-mail: rwi@rwi-essen.de

Alle Rechte vorbehalten. Essen 2012

Schriftleitung: Prof. Dr. Christoph M. Schmidt

Entwicklung der Märkte des Handwerks und betriebliche
Anpassungserfordernisse – Teil II: Empirische Erhebungen

Endbericht – November 2012

Forschungsvorhaben Nr. 37/09 des

Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie

Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

**Entwicklung der
Märkte des Handwerks und
betriebliche Anpassungserfordernisse –
Teil II: Empirische Erhebungen**

Endbericht – November 2012

Entwurfssfassung zur Diskussion im Projektbeirat

Forschungsvorhaben Nr. 37/09 des
Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie

Projektbericht

Projektteam

Wolfgang Dürig, Dr. Verena Eckl, Paul Grunert, Dr. Bernhard Lageman (Projektleiter), Prof. Dr. Matthias Peistrup und Dr. Lutz Trettin

Das Projektteam dankt Julica Bracht, Rainer Graskamp, Ailine Lingnau, Daniela Schwindt, Marlies Tapaß und Benedict Zinke (technische Redaktion), Karl-Heinz Herlitschke (Statistik) sowie Christina Götte, Helena Helfer, Julia Kannenberg, Anette Kaprszyk, Eva Kempkes, Kathrin Radtke, Ann-Kristin Vöcking, Marcel Walylo (studentische Hilfskräfte) und Markus Bergin, Sarah Kurpick, Jana Sachnow, Dawina-Christin Wortmann (PraktikantInnen) für die Unterstützung bei der Durchführung des Projekts.

Inhalt

1.	Einführung in die Arbeit mit dem Teil II	9
1.1	Funktion und Struktur des Bandes	9
1.2	Anonymisierung der Quellen und Probanden aus den empirischen Erhebungen	10
1.2.1	Unternehmensbefragung	10
1.2.2	Betriebsberaterbefragung	10
1.2.3	Datensatz der Internetplattform myhammer.de	10
1.2.4	Persönlich und telefonisch geführte Interviews	10
2.	Zusammenarbeit mit dem Projektbeirat und in anderen Gremien.....	13
2.1	Projektbeirat	13
2.2	Gremienarbeit 2009 bis 2011	14
3.	Ablauf der Untersuchungen	17
3.1	Weiterentwicklung des methodischen Ansatzes im Untersuchungsprozess	17
3.2	Untersuchungsschritte 07/2009 bis 09/2011 im Überblick	18
4.	Qualitative Erhebungen I: Leitfadenbasierte persönliche Interviews	21
4.1	Vorgehen im Rahmen der empirischen Untersuchung.....	21
4.2	Ausgewählte Befunde	21
4.2.1	Nutzung der Gesprächsergebnisse im Projektverlauf.....	21
4.2.2	Gesprächsergebnisse zum Marktfeld „Bau/Ausbau“ – Beispielregion Berlin (und Brandenburg).....	22
4.2.3	Gesprächsergebnisse zum Marktfeld „Mobilität“ – Beispielregion Freistaat Sachsen.....	23
4.2.4	Gesprächsergebnisse zum Marktfeld „Ernährung (Backgewerbe)“ – Beispielregion Nordrhein-Westfalen	27
4.2.5	Gesprächsergebnisse zum Marktfeld „Zulieferer technischer Investitionsgüter“ – Beispielregion Stuttgart	29
4.3	Gesprächspartner	34
4.4	Gesprächsleitfaden – Beispiel 1 (Handwerksorganisation)	36

4.5	Gesprächsleitfaden - Beispiel 2 (Unternehmen - anonymisiert)	38
5.	Qualitative Erhebungen II: Gesprächskreise mit Betriebsberatern	41
5.1	Ziele und Arbeitsschritte im Überblick	41
5.2	Teilnehmer an den Gesprächskreisen	42
5.3	Erhebungsbogen für schriftliche Befragung von Betriebsberatern (Vorbereitung der Gesprächskreise)	44
5.4	Diskussionspapier Metallhandwerk (Technische Zulieferer)	60
5.5	Diskussionspapier Kfz-Handwerk	66
5.6	Diskussionspapier Bauhandwerk	75
5.7	Diskussionspapier Backgewerbe	84
5.8	Diskussionspapier Gesundheitshandwerk	91
6.	Qualitative Erhebung III: Telefonische Unternehmensbefragung in Oberfranken	103
6.1	Zielsetzung und Vorgehensweise	103
6.2	Gesprächspartner	104
6.3	Gesprächsleitfaden - Beispiel 1 (Kfz-Handwerk)	105
6.4	Gesprächsleitfaden - Beispiel 2 (Backgewerbe)	111
6.5	Gesprächsleitfaden - Beispiel 3 (Bauhandwerk)	118
7.	Qualitative Erhebung IV: Fallstudie oberfränkische Brauereien	125
7.1	Zielsetzung und Vorgehen	125
7.2	Zentrale Befunde	126
7.3	Gesprächspartner	127
7.4	Gesprächsleitfaden	128
8.	Qualitative Erhebung V: Fallstudie Reparaturhandwerk	133
8.1	Hintergrund und Zielsetzung und Vorgehensweise	133
8.2	Vorgehensweise	134
8.3	Ausgewählte Befunde zur Netzwerkbildung im Reparaturhandwerk	134

Inhalt

8.3.1	Kooperationstypen für verschiedene Marktnischen und Kundengruppen	134
8.3.2	Umfang und Struktur der Reparaturverbände	136
8.3.3	Herausforderungen an die Kooperation im Reparaturhandwerk.....	136
8.4	Gesprächspartner	137
8.5	Gesprächsleitfaden Unternehmen	138
8.6	Gesprächsleitfaden Netzwerkmanagement.....	140
9.	Quantitative Erhebung I: Unternehmensbefragung 2011	143
9.1	Zielsetzung und Vorgehensweise	143
9.2	Organisation und Ablauf der Befragung	143
9.3	Struktur der Nettostichprobe.....	145
9.3.1	Nettostichprobe I: Alle Unternehmen (796).....	145
9.3.2	Nettostichprobe II: Handwerksunternehmen (763).....	148
9.4	Fragebogen	151
10.	Quantitative Erhebung II: Internetbasierte Auftragsakquise über die Auktionsplattform myhammer.de.....	155
10.1	Hintergrund und Zielsetzung der Untersuchung Forschungspartner.....	155
10.2	Vorgehensweise und Forschungspartner.....	157
10.3	Struktur, Informationsgehalt und Umfang der Datenbank	159
10.4	Umfang und Struktur des Datensatzes für Handwerksleistungen.....	163
10.5	Informationen zu den statistischen Analysen.....	167
10.6	Angaben zu den Grundlagen der raum- bzw. regionsbezogenen Analysen.....	168
11.	Bestimmung von handwerksrelevanten Marktfeldern.....	177
11.1	Vorgehensweise bei der Abgrenzung von Marktfeldern.....	177
11.2	Zuordnung der Gewerbe zu Marktfeldern	178

Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 2.1	Mitglieder des Projektbeirates	13
Tabelle 2.2	Besuche von und Gespräche bei themenaffinen Veranstaltungen	14
Tabelle 4.1	Expertengespräche zu Megatrends und Kernprozessen in einzelnen Marktfeldern (MK) sowie im Rahmen regionaler Fallstudien (R)	34
Tabelle 6.1	Telefoninterviews Oberfranken im Jahr 2010	104
Tabelle 7.1	Telefoninterviews Brauereien im Verein „Bierland Oberfranken e.V.“ im Jahr 2011	127
Tabelle 8.1	Interviews zum Reparaturhandwerk	137
Tabelle 9.1	Versand und Rücklauf der Fragebögen in der Unternehmensbefragung 2011	145
Tabelle 9.2	Struktur der Nettostichprobe I: Zugehörigkeit zu Marktfeldern	146
Tabelle 9.3	Struktur der Nettostichprobe I: Größenstruktur nach Beschäftigten (2010)	146
Tabelle 9.4	Struktur der Nettostichprobe I: Regionale Verteilung der Probanden	147
Tabelle 9.5	Struktur der Nettostichprobe I: Zugehörigkeit zu Standorttypen	147
Tabelle 9.6	Samplestruktur: Mitgliedschaft in Wirtschaftskammern	148
Tabelle 9.7	Nettostichprobe II: Zugehörigkeit zu Marktfeldern	149
Tabelle 9.8	Nettostichprobe II: Regionale Verteilung der Unternehmen	149
Tabelle 9.9	Nettostichprobe II: Größenstruktur nach Beschäftigten (2010)	150
Tabelle 9.10	Nettostichprobe II: Größenstruktur nach Umsatz (2010)	150
Tabelle 10.1	Inserate auf der Internetplattform MyHammer.de (Juli 2009–Juni 2010)	161
Tabelle 10.2	Datensatzstruktur für handwerksrelevante Leistungen	165
Tabelle 10.3	Besonders stark nachgefragte Leistungsarten (01.07.2009 - 30.06.2010)	166

Inhalt

Tabelle 10.4	Variablen des Regressionsmodells im Exkurs zur Auktionsplattform myhammer.de	168
Tabelle 11.1	Zuordnung der Gewerbe zu Marktfeldern entsprechend HwO (Fassung 2004).....	178
Tabelle 11.2	Nicht erfolgte Zuordnung von Gewerben zu Marktfeldern entsprechend HwO (Fassung 2004).....	180
Tabelle 11.3	Abgrenzung der Marktfelder nach Wirtschaftszweigen auf Basis der WZ 2003.....	185

Verzeichnis der Schaubilder

Schaubild 10.1	Struktur der Internetplattform MyHammer.de nach Rubriktypen.....	162
Schaubild 10.2	Verteilung der Gemeinden bzw. Standorte verschiedenen Typs in Deutschland (12 Typen der BBSR-Klassifikation für das Jahr 2010).....	170
Schaubild 10.3	Verteilung der Gemeinden bzw. Standorte verschiedenen Typs in Deutschland (Zusammenfassung von 12 BBSR-Typen zu 4 Typen)	171

Verzeichnis der Übersichten

Übersicht 10.1	Kurzprofil der My Hammer AG Berlin.....	158
Übersicht 10.2	Datensatzstruktur der Internetplattform MyHammer.de	160
Übersicht 10.3	Einordnung der Kategorien in der Plattform myhammer.de in handwerksrelevante Leistungen und Leistungen im Bereich Bau/Ausbau	164
Übersicht 10.4	Zusammenfassung der zwölf BBSR-Gemeinde-/Siedlungstypen zu vier Typen für die eigene Analyse.....	172
Übersicht 10.5	Angaben zur Abgrenzungsmethodik des BBSR - Komponenten „Bevölkerung“ und „Siedlungsfläche“	173
Übersicht 10.6	Angaben zur Abgrenzungsmethodik des BBSR - Indikator „Lage“	174
Übersicht 10.7	Angaben zur Abgrenzungsmethodik des BBSR - Aggregation von Gemeinden und Gemeindeverbänden	175

RWI

Teil II: Empirische Erhebungen

1. Einführung in die Arbeit mit dem Teil II

1.1 Funktion und Struktur des Bandes

Dieser zweite Teil **des Endberichtes zum Forschungsvorhaben „Entwicklung der Märkte des Handwerks und betriebliche Anpassungserfordernisse“** dient dazu, die Vorgehensweise bei den empirischen Erhebungen detailliert nachzuzeichnen. Dadurch wird Teil I ergänzt, in welchem die Befunde aus den Untersuchungen im Kontext der Forschungsfragen diskutiert werden.

In diesem ersten Abschnitt (1.2) geht es dabei um die Sicherstellung der Anonymität von Informationsquellen. Dabei ist hinsichtlich der durch eigene Erhebungen gewonnen Daten und Informationen zwischen vier Quellentypen zu unterscheiden:

- schriftlich-standardisierte, postalische Befragung von Handwerksunternehmen
- schriftlich-standardisierte, postalische Befragung von Betriebsberatern bei Handwerksorganisationen
- Datensatz der internetbasierten Auktionsplattform myhammer.de
- Leitfadengestützte Interviews die persönlich oder per Telefon nach Voranmeldung geführt wurden.

Im zweiten Abschnitt wird die Zusammenarbeit mit verschiedenen Gremien im Verlauf des Projektes dokumentiert.

Der dritte Abschnitt führt in die eigenen empirischen Erhebungen ein, erläutert deren zeitlichen Ablauf und die Erweiterung des methodischen Ansatzes. Daraufhin dokumentieren die Abschnitte 4 bis 6 die verschiedenen Facetten der qualitativen Untersuchungen zu den Wirkungen gesellschaftlicher Megatrends im Kontext bestimmter Branchen und Märkte sowie Regionen.

Die Abschnitte 7 und 8 beziehen sich auf zwei Fallstudien zu Netzwerken im Handwerk. Die Abschnitte informieren über Zielsetzungen der Fallstudien, über die Vorgehensweise in der empirischen Arbeit, zentrale Befunde sowie die Ausführung der Arbeitsschritte.

In den Abschnitten 9 und 10 sind die wesentlichen Informationen zum Ablauf der Quantitativen Erhebungen gegeben, d.h. der standardisierten Unternehmensbefragung sowie der Analyse eines Datensatzes der Internetbasierten Auktionsplattform myhammer.de.

1.2 Anonymisierung der Quellen und Probanden aus den empirischen Erhebungen

1.2.1 Unternehmensbefragung

Die angeschriebenen Unternehmen wurden darauf hingewiesen, dass eine Angabe Ihrer Anschrift auf dem Erhebungsbogen freiwillig erfolgen kann und nur zum Zweck von Rückfragen bei der Auswertung genutzt wird. Die große Mehrheit der eingegangenen Fragebögen enthielt jedoch keine Unternehmensadressen. Die wenigen vorhandenen Anschriften wurden nicht elektronisch gespeichert und sind in der Auswertung nicht den analysierten Datensätzen zuzuordnen.

Der Datenschutzbeauftragte des RWI Essen stellt zudem die ausschließlich anonyme und aggregierte Verarbeitung der aufgenommenen Unternehmensdaten sicher.

1.2.2 Betriebsberaterbefragung

Die Angaben jener Betriebsberater, die einen Erhebungsbogen in Vorbereitung der Gesprächskreise zurückgesandt haben werden vertraulich behandelt. Durch den Erhebungsbogen wurden ohnehin keine Individualdaten von Unternehmen oder Personen erfasst. Es ging ausschließlich um eine Gesamteinschätzung der Entwicklungsprozesse in ausgewählten handwerksrelevanten Marktfeldern.

Grundlegende Erkenntnisse aus den Erhebungsprotokollen sind in die Thesepapiere zur Vorbereitung der Gesprächskreise mit den Betriebsberatern eingeflossen – zusammen mit Befunden aus den Telefoninterviews bei fränkischen Unternehmen –, jedoch sind keine Rückschlüsse auf die Autoren möglich.

1.2.3 Datensatz der Internetplattform myhammer.de

Der Datensatz für die Analyse wurde bereits anonymisiert vom Betreiber der Internetplattform MyHammer AG Berlin übergeben. Somit ist kein Rückschluss auf die Inserenten und Auftragnehmer möglich, auch nicht bei räumlichen Analysen, die auf der Ebene von PLZ-Bereichen erfolgen.

1.2.4 Persönlich und telefonisch geführte Interviews

Im Text des Endberichtes werden die Quellen von Befunden, die aus persönlich bzw. telefonisch geführten Interviews stammen, in anonymisierter Form benannt. Wir verwenden drei Typen von Quellenbezeichnungen:

- Typ A (z.B. A-05) bezeichnet Unternehmensvertreter
- Typ B (z.B. B-12) bezeichnet Vertreter von Handwerkskammern
- Typ C (z.B. C-08) bezeichnet Vertreter einer anderen Einrichtung als Handwerkskammern.

Teil II: Empirische Erhebungen

Alle in diesem Band in Tabellen aufgeführten Gesprächspartner wurden in das o.g. Codierungssystem integriert. Durch eine systematische Abänderung der hier aufgeführten Reihenfolgen in den Tabellen sind keine Rückschlüsse auf die als Quellen angezeigten Gesprächspartner möglich. Die systematische Abänderung der Reihenfolgen innerhalb der drei Gruppen von Quellen erfolgte - in jeweils unterschiedlicher Weise - auf der Basis von Jahr, Monat und Tag der jeweiligen Gespräche.

Beim RWI-Projektteam sind die Dokumente bezüglich der Erstellung der Codierungslisten sowie die Listen selbst gelagert. Sie können auf gesonderte Anfrage hin eingesehen werden.

RWI

Teil II: Empirische Erhebungen

2. Zusammenarbeit mit dem Projektbeirat und in anderen Gremien

2.1 Projektbeirat

Zu Beginn des Forschungsvorhabens wurde durch das Projektteam in Absprache mit dem Auftraggeber ein Projektbeirat einberufen. Die Aufgabe des Beirats bestand darin, die Untersuchungen in inhaltlicher und methodischer Hinsicht zu begleiten und zu unterstützen.

Der Beirat setzte sich zusammen aus Vertretern des Auftraggebers BMWi, von Handwerksorganisationen und wissenschaftlichen Einrichtungen (Tabelle 2.1).

Tabelle 2.1

Mitglieder des Projektbeirates

Nr.	Name	Einrichtung	Adresse
01	Herr MinR Joachim Garrecht	Referatsleiter im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Referat II B 1	Scharnhorststraße 34-37, 10115 Berlin
02	Frau ORRin Dr. Evelin Friedrich	Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Referat II B 1	Scharnhorststraße 34-37, 10115 Berlin
03	Herr Dr. Andreas Brzezinski	Hauptgeschäftsführer der Handwerkskammer Dresden	Am Lagerplatz 8, 01099 Dresden
04	Herr Dr. Gunter Kayser	Ehem. Wissenschaftlicher Geschäftsführer des Instituts für Mittelstandsforschung (IfM), Bonn; Dozent an der Fachhochschule der Wirtschaft Bergisch Gladbach	Münzstraße 6, 56068 Koblenz
05	Herr Thomas Koller	Hauptgeschäftsführer der Handwerkskammer für Oberfranken	Kerschensteinerstr. 7, 95448 Bayreuth
06	Herr Dr. Klaus Müller	Geschäftsführer des Volkswirtschaftlichen Instituts für Mittelstand und Handwerk an der Universität Göttingen	Käte-Hamburger-Weg 1, 37073 Göttingen
07	Herr Dr. Peter Weiss	Zentralverband des Deutschen Hand- werks e.V.	Mohrenstraße 20/21, 10117 Berlin

In zwei Tagesworkshops (25.11.2009 und 01.10.2010) wurde der Beirat über den Fortgang der Arbeiten unterrichtet. Im zweiten Treffen bildete der Zwischenbericht des Projektteams die Grundlage für eine ausführliche Diskussion.

Die Gespräche im Beirat gaben wertvolle Anstöße zur Spezifizierung von Forschungsfragen als auch zur Fortentwicklung des Untersuchungsdesigns (vgl. Abschnitt 3.2)

Weiterhin bestand regelmäßiger telefonischer und persönlicher Kontakt zwischen Mitgliedern des Projektbeirates und des RWI-Projektteams, insbesondere auch im

Rahmen der in Abschnitt 2.2. dokumentierten Treffen. Somit war der Projektbeirat zu jeder Zeit über den Verlauf der empirischen Arbeiten informiert.

2.2 Gremienarbeit 2009 bis 2011

Weitere Möglichkeiten zur Diskussion und Reflexion der aktuellen Untersuchungen ergaben sich bei den Besuchen von insgesamt 16 themenaffinen Veranstaltungen durch die Mitarbeiter des RWI-Projektteams (Tabelle 2.2).

Tabelle 2.2

Besuche von und Gespräche bei themenaffinen Veranstaltungen
(Juli 2009 – Oktober 2011)

Nr.	Datum	Ort	Veranstaltung
01	08.10.09	Hamburg	Bund-Länder-Ausschuss Handwerkswirtschaft und Gewerbeförderung (RWI-Beitrag und Diskussion)
02	12.11.09	Hamburg	Europäischer Binnenmarkt und die Entwicklung des Wettbewerbs in Deutschland – Konferenz der ZBW/Wirtschaftsdienst (RWI-Beitrag und Diskussion)
03	13.04.10	Berlin	ZDH-Planungsgruppe „Europäische Berufsbildung“
04	20.04.10	Berlin	ZDH-Planungsgruppe „Konjunktur und Statistik“
05	29.04.10	Düsseldorf	WHKT-Fachtagung „Herausforderungen des demographischen Wandels meistern“
06	22.06.10	Düsseldorf	Arbeitskreis „Wirtschaftsbeobachtung und Statistik“ des Westdeutschen Handwerkskammertages (RWI-Beitrag und Diskussion)
07	08.07.10	Friedrichshafen	Zeppelin Universität/Institut für Familienunternehmen (Akkreditierungsverfahren eines Masterkurses im Bereich Family Entrepreneurship)
08	08.04.11	Berlin	ZDH-Planungsgruppe „Europäische Berufsbildung“
09	13.04.11	Düsseldorf	Arbeitskreis „Wirtschaftsbeobachtung und Statistik“ des Westdeutschen Handwerkskammertages
10	19.05.11	Berlin	Workshop Kreativhandwerk des ifH Göttingen
11	24.05.11	Berlin	ZDH – Ausschuss Wirtschaft und Umwelt (RWI-Beitrag und Diskussion)
12	15.06.11	Düsseldorf	Arbeitskreis „Wirtschaftsbeobachtung und Statistik“ des Westdeutschen Handwerkskammertages (Thema: Unternehmensregister Handwerk)
13	15.06.11	Düsseldorf	Arbeitskreis „Wirtschaftsbeobachtung und Statistik“ des Westdeutschen Handwerkskammertages (Thema: Unternehmensregisterauswertung NRW)
14	08.09.11	Köln	Arbeitskreis „Wirtschaftsbeobachtung und Statistik“ des Westdeutschen Handwerkskammertages (RWI-Beitrag und Diskussion)
15	06.10.11	Düsseldorf	Vollversammlung der Hauptgeschäftsführer der nordrhein-westfälischen Handwerkskammern
16	18.10.11	Berlin	ZDH-Planungsgruppe „Konjunkturprognosen“

Dabei stand bei fünf Veranstaltungen das Forschungsvorhaben mit seinen inhaltlichen Zielen und methodischen Ansätzen selbst auf der Agenda. Hierzu wurden Vorträge gehalten und anschließend diskutiert. Bei den anderen Veranstaltungen ergaben sich aus den Diskussionsverläufen wichtige Anregungen und Informationen

Teil II: Empirische Erhebungen

für die eigene Arbeit, sowohl bei den verschiedenen Planungsgruppen des Zentralverbandes des deutschen Handwerks (ZdH) als auch in den Gremien des Westdeutschen Handwerkskammertages (WHKT).

Besonders wertvoll waren jene Veranstaltungen, die sich explizit einem vom RWI-Team untersuchten Megatrend widmeten, u.a. der Europäischen Integration, der Berufsausbildung und Fragen des Managements von Familienunternehmen als wesentlichen Aspekten des demographischen Wandels sowie dem umweltgerechten Wirtschaften.

RWI

Teil II: Empirische Erhebungen

3. Ablauf der Untersuchungen

3.1 Weiterentwicklung des methodischen Ansatzes im Untersuchungsprozess

Im Angebot des RWI Essen waren folgende fünf Module empirischer Arbeit vorgesehen:

- Literaturstadium
- Auswertung statistischen Materials (u.a. Handwerksberichterstattung, Unternehmensregister, Handwerks- und Lehrlingsrollendaten, Umsatzsteuerstatistik, Statistik der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten)
- Experteninterviews bei Handwerksorganisationen zu den branchen- und regionsübergreifenden Einflüssen gesellschaftlicher Megatrends und Kernprozesse auf handwerksrelevante Märkte und entsprechenden Reaktionen auf betrieblicher Ebene, bei Handwerksorganisationen und in der Politik
- Analyse der Entwicklung handwerksrelevanter Märkte durch Befragungen von und Workshops mit Betriebsberatern zur Identifikation von betrieblichen Anpassungsstrategien an neue Megatrends und Kernprozesse
- Analyse der Entwicklung handwerksrelevanter Marktstrukturen im wirtschaftsräumlichen Kontext (regionale Fallstudien, standardisierte Unternehmensbefragung)).

Insgesamt sechs Marktfelder standen im Fokus der empirischen Arbeit:

- Bau-/Ausbau
- Mobilität (Schwerpunkt: Kfz-Technik)
- Zulieferer technischer Investitionsgüter (Metallhandwerk)
- Ernährung
- Gesundheit und
- höherwertige Konsumgüter/Dienstleistungen (Reparaturhandwerk)

In räumlicher Hinsicht wurde der Blick einerseits auf die Bundesebene und andererseits auf Fragen der Globalisierung und Europäischen Integration gerichtet. Die regionalen Fallstudien und die Unternehmensbefragung bezogen sich auf vier unterschiedlich strukturierte Räume mit jeweils einem Marktfeld als Schwerpunkt: Freistaat Sachsen (Mobilität), Land Nordrhein-Westfalen (Ernährung- Backgewerbe), Kammerregion Stuttgart (Technische Zulieferer – Metallhandwerk) und Berlin (Bau-/Ausbaugewerbe).

Zu den Kooperationsmöglichkeiten im Reparaturhandwerk wurde eine bundesweit angelegte Fallstudie durchgeführt.

In allen Modulen wurden Untersuchungen vorgenommen. Da sich jedoch im Verlauf des Projektes die Chance ergab, zwei weitere Untersuchungskomponenten in die Arbeit aufzunehmen wurde der Studienumfang in den ursprünglich vorgesehenen Untersuchungsmodulen etwas reduziert. Dies ist zu vertreten, da sich durch die nachfolgend aufgeführten Arbeiten, der Blickwinkel auf die Forschungsfragen erheblich geweitet hat.

Durch die Zusammenarbeit mit dem Internetanbieter MyHammer AG Berlin ergab sich für das Projektteam die einmalige Gelegenheit, den kompletten Datensatz für zwölf Monate der Auktionsplattform myhammer.de zu untersuchen. Auf dieser Plattform werden im Auktionsverfahren jährlich mehrere 10.000 Aufträge vergeben, die eindeutig handwerksrelevanten Märkten zuzuordnen sind. In Kombination mit der Unternehmensbefragung und Expertengesprächen ergibt die Analyse des Datensatzes wichtige Hinweise auf die Art der Nutzung moderner IKT im Handwerk und bei seinen Wettbewerbern sowie sich dadurch verändernde Wettbewerbssituationen.

Eine zweite Chance, ein zusätzliches Untersuchungsmodul zu formen ergab sich durch die große Unterstützung seitens der HWK Oberfranken. Mit ihrer Hilfe konnten im Vorfeld der standardisierten Unternehmensbefragung in forschungsoökonomisch effizienter Weise insgesamt 23 Inhaber/Manager von Unternehmen telefonisch zur Situation der sie betreffenden Marktfelder befragt werden (Bau-, Kfz-, Backgewerbe, Gesundheitshandwerk, Metallhandwerk). Die Interviewergebnisse waren sehr hilfreich bei (a) der Formulierung geeigneter Fragen für die standardisierte Unternehmensbefragung und (b) Befragungsbögen und Thesenpapiere für die Befragung und Workshops mit den Betriebsberatern

Zudem konnten im Jahr 2011 im Bereich der HWK Oberfranken weitere 16 handwerkliche Brauereien telefonisch interviewt werden, um Fragen der regionalen Kooperation in einem traditionellen Konzentrationsraum des Handwerks eingehender zu untersuchen. Durch die Erhebung bei den fränkischen Unternehmen ist somit Oberfranken als fünfte Region ins Blickfeld des RWI-Projektteams geraten.

3.2 Untersuchungsschritte 07/2009 bis 09/2011 im Überblick

Entsprechend dem modifizierten Untersuchungsprogramm wurden die nachfolgend aufgelisteten Arbeitsschritte durchgeführt. Sie werden in den folgenden Kapiteln dieses Bandes eingehend dargestellt. An dieser Stelle seien zum Erhalt der Übersicht die zwölf wesentlichen - und sich zeitlich überlagernden - Arbeitsschritte skizziert:

Teil II: Empirische Erhebungen

1. Die Analyse der relevanten Literatur zu gesellschaftlichen Megatrends, Kernprozessen und der Entwicklung von Handwerksmärkten erfolgte durchgehend während der gesamten Projektlaufzeit.
2. Ab Oktober 2009 bis September 2011 wurden durchgehend Expertengespräche zur Megatrends und Kernprozessen in den ausgewählten handwerksrelevanten Marktfeldern sowie im Rahmen der regionalen Fallstudien geführt. Von Oktober 2009 bis Oktober 2011 haben zudem Mitglieder des Projektteams an insgesamt 16 projekt- bzw. themenaffinen Veranstaltungen teilgenommen, d.h. insbesondere an Arbeitskreisen und Ausschüssen von Handwerksorganisationen.
3. Die statistischen Analysen konnten nur in eingeschränktem Umfang durchgeführt werden, da erst im 2. Halbjahr 2011 – in der letzten Phase des Projektes – die Daten der neuen Handwerkszählung für die Wissenschaft zugänglich waren. Gleichwohl wurden andere Quellen mit relevantem Material seit Januar 2010 durchgehend bis zum Projektende systematisch ausgewertet.
4. Unmittelbar nach dem Projektbeginn wurde mit der Fallstudie zur Entwicklung der Märkte für das Reparaturhandwerk (Haushaltsgeräte, Heimelektronik) und zu Kooperationsstrategien der Reparaturhandwerker im Juli 2009 begonnen. Die Untersuchungen wurden im Januar 2010 beendet. Die Studie basierte auf insgesamt 11 leitfadenbasierten Gesprächen bei Unternehmen sowie Analysen der amtlichen Statistik und branchenbezogener Dokumente.
5. Im Zeitraum 15.02. bis 15.05.2010 wurde vom RWI-Team die telefonische Befragung von 23 Handwerksunternehmen aus dem Kammerbezirk Oberfranken vorbereitet, durchgeführt und ausgewertet.
6. Im Zeitraum 15.04. bis 31.10.2010 erfolgte die Organisation, der standardisierten schriftlichen Befragung von ausgewählten Betriebsberatern zu den aktuellen Entwicklungen in den Marktfeldern Bau/Ausbau, Mobilität, Zulieferer technischer Investitionsgüter, Ernährung und Gesundheit.
7. Im Juli 2010 wurde mit der Auswertung des Datensatzes der MyHammer AG Berlin begonnen, um die Bedeutung von Web 2.0 – Anwendungen für Handwerksunternehmen zu untersuchen. Die Analyse erstreckte sich bis Dezember 2011.
8. Im Zeitraum November 2010 bis Januar 2011 wurden die zurückgesandten Erhebungsbögen der Betriebsberater ausgewertet. Auf der Basis der dabei gewonnenen Befunde sowie der Erkenntnisse aus den telefonischen Befragungen der oberfränkischen Handwerksunternehmen, den bis dahin geführten Expertengesprächen und der Literaturanalyse wurden Thesenpapiere erarbeitet, welche die Diskussionsgrundlage für die Gesprächskreise mit den Betriebsberatern bildeten.

9. Im Februar 2011 wurden vier und am 12.04.2011 ein fünfter Gesprächskreis mit insgesamt 21 Betriebsberatern zu den zu den aktuellen Entwicklungen in den Marktfeldern Bau/Ausbau, Mobilität, Zulieferer technischer Investitionsgüter, Ernährung und Gesundheit durchgeführt. Somit konnte das weit verstreute implizite Wissen um Strukturen und Prozesse in handwerksrelevanten Märkten systematisch erfasst werden.
10. Im Zeitraum 01.03. bis 30.04.2011 wurde die Fallstudie zur Kooperation handwerklicher Brauereien im Kammerbezirk Oberfranken durchgeführt. Hierbei bildeten leitfadensbasierte Telefoninterviews bei 16 Mitgliedsunternehmen des Vereins Bierland Oberfranken e.V. die Basis.
11. Basierend auf den Erkenntnissen aus den bis dahin durchgeführten zehn wesentlichen Arbeitsschritten wurde im April 2011 begonnen, die schriftlich-standardisierte Unternehmensbefragung in vier ausgewählten Regionen – Kammerbezirke Stuttgart und Berlin, Bundesländer Nordrhein-Westfalen und Sachsen – inhaltlich und organisatorisch vorzubereiten. Der Versand der insgesamt 11.743 Fragebögen erfolgte im Monat Mai 2011. Die dafür erforderlichen Adressdateien wurde seit Juli 2009 sukzessive angelegt, auf Plausibilität geprüft und bis 30.04.2011 aktualisiert.
12. In den Monaten Juni und Juli 2011 wurden die 860 zurückgesendeten Fragebögen auf die Qualität und Plausibilität ihrer Informationen hin überprüft. Insgesamt 796 Fragebögen bildeten danach die Nettostichprobe und ihre Daten wurden im Programm SPSS aufgenommen. Die Datenauswertung der Unternehmensbefragung erfolgte im Zeitraum 01.08. 2011 bis 30.10.2011.

Der Endbericht zum Forschungsvorhaben wurde im Zeitraum 01.11.2011 bis 10.02.2012 erarbeitet.

Teil II: Empirische Erhebungen

4. Qualitative Erhebungen I: Leitfadenbasierte persönliche Interviews

4.1 Vorgehen im Rahmen der empirischen Untersuchung

Die leitfadenbasierten persönlichen Gespräche zum Einfluss von Megatrends und Kernprozessen auf Handwerksmärkte im bundesweiten Kontext und in verschiedenen regionalen Konstellationen stehen komplementär zu den grundlegenden Literatur-/Dokumentenanalysen sowie zur Auswertung des vorhandenen sekundärstatistischen Materials. Zudem wurden im Zuge der regionalen Fallstudien tiefergehende Dokumentenanalysen zu den Entwicklungen in einem Marktfeld und einer Region durchgeführt, v.a. auch entsprechend den Hinweisen der Gesprächspartner.

Für die Gespräche wurden zwei Typen von Leitfäden entworfen: (a) für Gesprächspartner aus Wirtschafts-/Handwerkskammern, Verbänden sowie anderen handwerksrelevanten Förder- und Beratungseinrichtungen, (b) für Handwerksunternehmen. Innerhalb dieser zwei Gruppen wurden die Gesprächsleitfäden individuell entsprechend dem Branchen- und Regionalkontext spezifiziert.

Es wurden 42 leitfadenbasierte persönliche Interviews mit insgesamt 61 Gesprächspartnern geführt (Tabelle 4.1). Nach telefonischer Bitte um einen Gesprächstermin wurden jedem Partner die Gesprächsleitfäden umgehend elektronisch gesendet. Dadurch war ihnen die Möglichkeit zur Vorbereitung gegeben und insgesamt eine sehr effiziente Gesprächsgestaltung möglich. Jeweils zwei bis sechs Wochen nach der ersten Kontaktaufnahme wurden die persönlichen Gespräche geführt.

4.2 Ausgewählte Befunde

4.2.1 Nutzung der Gesprächsergebnisse im Projektverlauf

In den Gesprächen zu Megatrends und Kernprozessen im Allgemeinen gaben beinahe alle Gesprächspartner auch viele wichtige Hinweise zu den entsprechenden Einflüssen in bestimmten Marktfeldern und wirtschaftsräumlichen Kontexten. In den Gesprächen innerhalb einer Region und mit Fokus auf ein bestimmtes Marktfeld passierte es ebenso, dass inhaltlich Brücken wurden zu anderen Marktfeldern in der gleichen oder in anderen Regionen geschlagen wurden.

Aus jenen 23 Gesprächen, die bis zum 27.01.2011 geführt wurden (vgl. Tabelle 4.1. in Abschnitt 4.3) wurden zentrale Befunde - in Ergänzung zu den Erkenntnissen aus anderen Erhebungen - in die Thesenpapiere für die Workshops mit Betriebsberatern (Februar und April 2011) eingearbeitet. Diese Dokumente sind in den Abschnitten 5.4 bis 5.8 dieses Bandes veröffentlicht. Aufbauend darauf und auf den zeitlich nachfolgend gewonnenen Befunden werden in den verschiedenen Teilen des Teils I

alle wesentlichen Untersuchungsergebnisse vorgestellt (deren Quellen in anonymisierter Form benannt) und im Lichte der Forschungsfragen kritisch diskutiert. An dieser Stelle sollen (und können) deshalb nur schlaglichtartig einige zentrale Erkenntnisse aus den Gesprächen benannt werden.

4.2.2 Gesprächsergebnisse zum Marktfeld „Bau/Ausbau“ – Beispielregion Berlin (und Brandenburg)

Die Europäische Integration bietet dem Bauhandwerk vor allem in grenznahen Räumen neben Risiken auch viele Chancen. Insbesondere spezialisierte Handwerksfirmen des Ausbaugewerbes haben in den vergangenen rund 10 Jahren in Polen wie Tschechien attraktive Aufträge deutscher Investoren realisiert. Dazu zählen insbesondere großbetrieblich organisierte Lebensmittel-Discounter.

Zudem zeigt sich hauptsächlich in Polen ein Fachkräftemangel bezüglich gut qualifizierter Bauhandwerker an. Viele polnische Facharbeiter sind in den 1990er Jahren nach Skandinavien und Großbritannien ausgewandert. Durch die europäische Integration sind jedoch in jüngster Zeit zahlreiche öffentlich getragene Infrastrukturprojekte zu realisieren. Dafür erhalten nun nicht selten (ost-)deutsche Bauhandwerker den Zuschlag.

Auch die ökologische Neuausrichtung der deutschen Volkswirtschaft mit den zentralen Zielen der Energieeinsparung, der Nutzung regenerativer Energiequellen, der Verminderung des CO₂-Ausstosses sowie gesteigerter Ressourceneffizienz in allen Lebensbereichen bietet dem Bauhandwerk viele neue Chancen im Bereich der energetischen Gebäudesanierung. Entscheidend ist jedoch die finanzielle Potenz der Auftraggeber (öffentliche Verwaltung, Wohnungsgesellschaften, private Hauseigentümer). Vor dem Hintergrund der krisenhaften Situation bei den öffentlichen Haushalten bleibt jedoch abzuwarten, ob, wann und in welchem Umfang ein länger anhaltender Auftragsboom einsetzt.

Für den städtischen Ballungsraum Berlin-Brandenburg ist festzuhalten, dass der Wettbewerb im Zuge der deutschen Einheit und der europäischen Integration durch sehr verschiedene Marktakteure und -prozesse geprägt wird. Das legale Engagement ausländischer Unternehmen bringt durchaus schwer wiegende Wettbewerbsnachteile für einheimische Firmen mit sich, da die im jeweiligen Herkunftsland zu zahlenden Lohnnebenkosten erheblich geringer ausfallen. Zudem besitzen aufgrund des unterschiedlichen Lohnniveaus ostdeutsche Bauhandwerksfirmen immer noch gewisse Vorteile gegenüber Unternehmen aus dem Westteil Berlins. Andererseits profitieren heute noch größere Bauunternehmen aus dem Westteil der Stadt von ihrer geschickten Auftragsakquise zu Beginn der 1990er Jahre hinsichtlich großflächiger Sanierungen im Wohnungsbestand in Berlin und seinem weiten Umland. Mit

Teil II: Empirische Erhebungen

den unmittelbaren Baumaßnahmen waren und sind auch langfristig angelegte, lukrative Dienstleistungen verbunden.

Weiterhin prägt das nicht gesetzeskonforme Engagement vieler kleiner (einheimischer) Subunternehmer den Baumarkt in Berlin. Auch innerhalb zahlreicher Kleinunternehmen verschwimmen die Grenzen zwischen legaler und illegaler Aktivität: (a) Familienbetriebe stellen eigene Verwandte/Bekannte für 20 Wochenstunden sozialversicherungspflichtig an und überlassen ihnen kleinere Aufträge für die **„Wochenendarbeit auf eigene Rechnung“**, um das Einkommen aufzustocken oder (b) Familienbetriebe stellen eigene Verwandte/Bekannte für 20 Wochenstunden sozialversicherungspflichtig an, lassen sie jedoch 30 bis 40 Stunden arbeiten. In allen Fällen erhoffen sich die Unternehmen von dieser Vorgehensweise Kostensenkungen, welche sich im Bieterwettbewerb als vorteilhaft erweisen sollen.

Infolge der skizzierten Prozesse hat sich in den vergangenen 20 Jahren die Anbieterstruktur im Bau-/ Ausbaugewerbe der Region Berlin-Brandenburg – aber insbesondere in der Stadt Berlin – spürbar verändert:

- die Handwerkskammer Berlin weist insgesamt einen wachsenden Betriebsbestand von rund 10.600 im Jahr 1991 bis auf zirka 19.300 im Jahr 2009 auf, mit einem Höhepunkt von knapp 21.200 Betrieben im Jahr 2006.
- die Zahl der kleinen und Kleinstunternehmen (bis zu 10 Beschäftigten) ist in diesem Prozess besonders stark angestiegen
- die Zahl der größeren Firmen ist demgegenüber leicht gesunken,
- mittelgroße Unternehmen (10 bis 100 Beschäftigte) wurden in hoher Zahl (a) geschlossen oder sind (b) stark geschrumpft.

Inbesondere die Verluste mittelgroßer Unternehmen sind mit der Gründung zahlreicher neuer Kleinstunternehmen – durch ehemalige Mitarbeiter – verbunden und hat somit entscheidend zum Anwachsen der Zahl von Unternehmen bzw. Betrieben im Berliner Bauhandwerk geführt.

4.2.3 Gesprächsergebnisse zum Marktfeld „Mobilität“ – Beispielregion Freistaat Sachsen

Die Gespräche im Freistaat Sachsen zum handwerksrelevanten Marktfeld Mobilität berücksichtigten einerseits die Besonderheiten eines ostdeutschen Bundeslandes mit Blick auf den Unternehmensbestand und die demographische Situation als auch die derzeit sehr aktuellen Fragen der Innovation im Bereich der ressourceneffizientere Mobilität, insbesondere der sogenannten Elektromobilität. (Im Sinn des aktuell gültigen Nationalen Aktionsplans Elektromobilität der deutschen Bundesregierung bezieht sich dieser Begriff auf den Einsatz elektrischer Antriebe in Straßenfahrzeu-

gen in Form von rein batteriegetriebenen Elektrofahrzeugen (BEV) und sogenannten Plug-In Hybridfahrzeugen (PHEV). Beide Fahrzeugtypen können rein elektrisch angetrieben und am Stromnetz der elektrischen Energieversorgung aufgeladen werden. Die Nutzung erneuerbarer Energien birgt hierbei das Potenzial für eine deutliche Reduktion der CO₂-Emissionen dieser Fahrzeuge.)

Entwicklung des Unternehmensbestandes

Im Freistaat Sachsen ist der Bestand an Kfz-Werkstätten seit der deutschen Wiedervereinigung erheblich angewachsen, den gerade im Kfz-Bereich bestand in den ostdeutschen Ländern eine enorme Nachfrage nach PKW und Nutzkraftfahrzeugen einschließlich der damit zusammenhängenden Dienstleistungen.

Der Kfz-Verband für Sachsen gab anhand seiner Datenbasis an, dass der Werkstattbestand im Freistaat von rund 1.000 im Jahr 1990 auf etwa 3.300 in 1999 und zirka 3.700 im Jahr 2010 angewachsen sei. Jedoch ging mit der wachsenden Zahl der Unternehmen ein Wandel in der Größenstruktur einher. Im Durchschnitt sind in einer sächsischen Kfz-Werkstatt wie vor 15 Jahren rund 11 Mitarbeiter beschäftigt. Jedoch sind seit der Jahrtausendwende Anzahl und Anteil der Unternehmen mit 5 bis 20 Beschäftigten erheblich zurückgegangen. Stark angewachsen ist dagegen die Gruppe der Kleinstunternehmen mit max. 5 Beschäftigten (einschließlich der Geschäftsführer bzw. Geschäftsinhaber). An Gewicht gewonnen haben zudem die großen Werkstattketten (ATU, PitStop, CarGlass und Co.), und zwar hinsichtlich der Zahl der Beschäftigten und der Filialbetriebe.

Bei der Gruppe der Kleinstbetriebe handelt es sich i.d.R. um familiengeführte freie Werkstätten. Deren Zunahme ist bedingt durch (i) zahlreiche Neugründungen nach der Schließung von Unternehmen und (ii) die Schrumpfung ehemals größerer Werkstätten nach deren Entlassung aus dem Händlersystem großer Hersteller, den sogenannte OEMs (Original Equipment Manufacturers). Dieser Prozess setzte vor rund einem Jahrzehnt ein, nachdem zu Beginn der 1990er Jahre alle Automobilhersteller sehr bewusst ein zu eng geknüpftes Vertragswerkstätten-Netz über die ostdeutschen Länder gelegt haben. Jeder Global Player bemühte sich durch schnelle Präsenz in der Fläche in überdurchschnittlichem Maß Marktanteile im bis 1990 völlig unterversorgten Osten Deutschlands zu gewinnen. Das sich so ergebende Überangebot wird nun bereinigt durch eine flächendeckende Ausdünnung der Werkstatt-Netze bei allen OEMs. Gleichwohl ist immer noch sichergestellt, dass auch Kunden einer bestimmten Automarke im ländlichen Raum nicht länger als 30 Minuten Anfahrtszeit in Kauf nehmen müssen um eine passende Vertragswerkstatt zu erreichen.

Teil II: Empirische Erhebungen

Für die zahlreichen kleinen freien Werkstätten – die entstanden sind, weil sie aus dem Vertragssystem eine OEM entlassen wurden – stellen sich angesichts dieser Situation die Chancen zum langfristigen Überleben eher ungünstig dar. Solche Werkstätten sind zudem keine attraktiven Objekte zur Übernahme im Kontext des altersbedingten Eigentümerwechsels. Der Unternehmensbestand im sächsischen bzw. ostdeutschen Kfz-Gewerbe dürfte somit in absehbarer Zeit schrumpfen.

Demographischer Wandel

Trotz der natürlichen Bevölkerungsentwicklung – kleiner werdende Gruppe junger Menschen – und der weiterhin vielerorts zu beobachtenden starken Abwanderung von Schulabgängern klagt die sächsische Kfz-Branche (noch) nicht über Nachwuchsmangel. Zudem spielen sich bei sinkender Konsumentenzahl auch Nachfrage und Angebot bei den stark haushaltsorientierten Kfz-Dienstleistungen mittelfristig aufeinander ein. Gleichwohl spüren die ausbildungswilligen Werkstattbetreiber, dass die Zahl der schulisch guten Bewerber um einen Ausbildungsplatz spürbar zurückgegangen ist. Gleichwohl können die Werkstattbetreiber in den städtischen Räumen immer noch durchschnittlich zwischen fünf ansprechenden Bewerbern für einen Ausbildungsplatz auswählen. (Zur Mitte der 1990er Jahre lag das Verhältnis bei ca. 20 : 1). Vor diesem Hintergrund stellt sich auch nicht die Frage, inwieweit es notwendig wäre, in den osteuropäischen Nachbarländern um Auszubildende zu werben.

Europäische Integration – Grenznahe zu Polen und Tschechien

Die im Zuge der sich anbahnenden europäischen Integration zur Jahrtausendwende aufkommenden Befürchtungen in verschiedenen Segmenten des Handwerkswesens haben sich aus Sicht des sächsischen Kfz-Handwerks nicht bewahrheitet. Die deutschen Konsumenten haben ihren Stammwerkstätten nicht den Rücken gekehrt, um vergleichsweise billigere Kfz-Dienstleistungen in den nahegelegenen osteuropäischen Ländern durchführen zu lassen. Ein massiver „Reparatur-Tourismus“ hat sich aus zwei Gründen nicht entwickeln können: (i) Garantieansprüche der Fahrzeugbesitzer lassen sich nur im Verbund mit deutschen Werkstätten durchsetzen und (ii) die Sprachbarriere zwischen Kunde und Anbieter von Kfz-Dienstleistungen ist zu hoch, als dass sich gerade auch bei sicherheitsrelevanten Reparatur- und Wartungsleistungen das notwendige Maß an Vertrauen entwickeln könnte.

Elektromobilität und andere Innovationen

Mit Bezug auf die rasche Verbreitung der Elektromobilität und sich daraus ergebenden neuen Marktchancen für das Handwerk zeigen sich die befragten Handwerksvertreter mehrheitlich vorsichtig. Es wurde angemerkt, dass die bis zum Jahr 2020 von der Bundesregierung angestrebte Zahl von 1 Mill. elektrogetriebener PKW

in Deutschland kein allzu großes Segment im gesamten PKW-Bestand darstellen wird. Zudem fokussieren viele aktuell von der öffentlichen Hand geförderten Modellprojekte zur Elektromobilität auf deren Einsatz im öffentlichen Nahverkehr.

Solange auch unter den Fahrzeugentwicklern noch eine große Ungewissheit herrscht, welche Antriebstechniken sich (i) innerhalb der E-Mobil-Sparte und (ii) in Konkurrenz zum Elektroantrieb weithin durchsetzen könnte, ist es für die große Mehrheit der handwerklichen Kfz-Werkstätten derzeit noch zu früh, sich einseitig auf bestimmte Service- und Wartungsleistungen zu spezialisieren. Zudem gilt für die vertraglich an bestimmte OEMs gebundenen Werkstätten, dass sie von diesen regelmäßig über Fortbildungsmaßnahmen auf veränderte Anforderungen im Servicebereich vorbereitet werden. Das gilt derzeit u.a. für den Umgang mit Hybridantrieben, neuen Werkstoffen in Karosserie und Fahrwerk, elektronisch gesteuerten Baugruppen oder neuartigen Klimaanlage. Somit wird aus Sicht der Gesprächspartner ein neuer Trend in der Antriebstechnik nicht unbemerkt am Kfz-Handwerk vorbeigehen.

Zudem haben mittlerweile die Verbände des Kfz-Handwerks zahlreiche eigene Fortbildungsangebote zur Elektromobilität unterbreitet. Viele Unternehmen nutzen diese auch und beobachten sehr genau die weitere Entwicklung dieses neuen Trends. Fest steht, dass eine massenhafte Verbreitung von Elektromobilen mit einem – aus heutiger Sicht – erheblich vermindertem Servicebedarf einhergeht, da die vereinheitlichte und vereinfachte Motoren-/Antriebstechnik den Reparaturbedarf spürbar senkt. Zumindest auf diese grundsätzliche Entwicklung müssen sich Werkstattbesitzer mit Blick auf die kommenden zwei Jahrzehnte einrichten und sich langfristig neue Nischen im Service rund um das Automobil suchen. Weiterhin ist davon auszugehen, dass sich mit Stromanbietern, Stadtwerken und dem **Elektrohandwerk neue Wettbewerber im Marktsegment „Service rund um das Elektromobil“ etablieren werden. Diese Entwicklung mag jedoch in einzelnen Kommunen sehr unterschiedlich von statten gehen und ist zudem – wie oben erwähnt – auch stark davon abhängig, welche technischen Neuerungen sich denn letztendlich in der Motoren-/Antriebstechnik durchsetzen.**

Festzuhalten bleibt, dass die im Gang befindlichen technischen Entwicklungen zugunsten einer erheblich ressourceneffizienteren Auto-Mobilität die Nachfrage nach Kfz-Dienstleistungen i.S. von Reparatur und Wartung erheblich beeinflussen wird und ggf. ganz erheblich senken mag. Alle Überlegungen zu sich veränderndem Nachfrageverhalten im Bereich Mobilität sollten deshalb neben den Faktoren demographischer Wandel, veränderte Lebensstile, Politikwechsel in Richtung nachhaltigerem Wirtschaften auch die nicht exakt vorhersehbaren technologischen Entwicklungen als wesentliche Determinante berücksichtigen.

Teil II: Empirische Erhebungen

4.2.4 Gesprächsergebnisse zum Marktfeld „Ernährung (Backgewerbe)“ – Beispielregion Nordrhein-Westfalen

Zu aktuellen Entwicklungen in den Marktstrukturen des Backgewerbes – als einem zentralen Segment des handwerksrelevanten Marktfeldes Ernährung – wurden Unternehmer in der Stadt Essen. Weitere wertvolle Informationen wurden durch einen mehrstündigen Besuch und mit insgesamt drei Gesprächen bei der Bäko Ost e.G. gesammelt. Einen Schwerpunkt der Gespräche in den Backunternehmen der Stadt Essen bildete der Prozess der Filialisierung, welcher im bevölkerungsreichen Ruhrgebiet seit mehr als 3 Jahrzehnten von statten geht. In Essen hat sich in diesem Zusammenhang der Unternehmensbestand radikal verändert. So waren vor 30 Jahren noch rund 200 backende Handwerksunternehmen aktiv. Derzeit sind es zirka 30. Zugleich ist jedoch ein breites Netz an Verkaufsstellen für Backwaren aus handwerklich organisierten Unternehmen im Wesentlichen erhalten geblieben und hat sich in den Einkaufsstraßen der zentralen Stadtteile sogar noch erheblich verdichtet (z.B. im Stadtteil Rüttenscheid).

Durch die gravierenden Innovationen in der Produktionstechnik, war es in den vergangenen 30 Jahren möglich, die Prozesse des Einkaufs, des Backens und des Verkaufs derart zu modifizieren, dass bei nahezu allen Unternehmen in Essen eine **Abkehr vom klassischen Geschäftsmodell „Backstube mit angeschlossenem Ladengeschäft“ erfolgte. Durch den Einsatz moderner computergesteuerter Back-, Kühl- und Transporttechnik lassen sich Backprozesse derart steuern, dass sie zunehmend in industrieller Weise an einem zentralen Standort vorstattengehen, dabei jedoch auch die Gestaltung einer breiten und sehr flexibel zu handhabenden Produktpalette zulassen. Zugleich ist der Vertrieb in einem geographisch weitaus größeren Areal möglich, ohne dass die unabdingbare Frische der Produkte darunter leidet. Dafür bilden die leicht zu handhabenden kleinen Backöfen sowie kleindimensionierte Kühl- und Küchentechnik in den räumlich relativ weit verstreuten Ladengeschäften die technische Basis. Das Grundmodell der handwerklichen Bäckerei im 21. Jahrhundert lautet nunmehr „eine Produktionsstätte – viele Verkaufsstellen – eine flexibel zu steuernde Transportflotte“.**

Jedoch haben die Expertengespräche – wie auch die Telefoninterviews in Oberfranken (vgl. Abschnitt 6) und unserer Kontakte mit Betriebsberatern (vgl. Abschnitt 5) – ergeben, dass dieses neue Grundmodell sehr verschiedene Ausprägungen annehmen kann. Für Großstädte bzw. städtische Ballungsräume unterscheiden wir zwischen vier Modellvarianten.

- (I) Eine zentrale Produktionsstätte (in einem Gewerbegebiet) beliefert eine Vielzahl an festen Verkaufsstellen (mehr als 10 Ladengeschäfte). Der Fokus liegt nahezu ausschließlich auf dem Privatkundengeschäft.

- (II) Eine zentrale Produktionsstätte (in einem Gewerbegebiet oder in einem Wohngebiet) beliefert eine kleine Anzahl an festen Verkaufsstellen (maximal 10 Ladengeschäfte). Zudem werden Großkunden beliefert, d.h. Hotels, Krankenhäuser, Seniorenheime oder Betriebskantinen. Der Fokus liegt einerseits auf dem Privatkundengeschäft und andererseits auf gewerblichen Abnehmern.
- (III) Eine zentrale Produktionsstätte (in einem Gewerbegebiet) beliefert eine Vielzahl an flexiblen Verkaufsstellen auf regelmäßig stattfindenden Wochenmärkten. Der Fokus liegt nahezu ausschließlich auf dem Privatkundengeschäft.
- (IV) Es existieren Mischformen aus den Modellen I bis III.

Innerhalb dieser Modellvarianten ergeben sich weitere Differenzierungen, u.a. hinsichtlich

- dem Verbleib innerhalb oder dem Überschreiten von Stadtgrenzen, d.h. der lokalen oder der verstärkt regionalen Ausrichtung des Vertriebssystems und
- der Vielfalt im Snackangebot bzw. dem regelrechten Einstieg in die mittagsbezogene Gastronomie. (Der letztgenannte Trend wird durch die Aussage eines **Gesprächspartners gestützt der erklärte: „Mein Konkurrenten sind nicht mehr die Bäckerkollegen ‘von nebenan’ sondern es sind die Nordsee-Kette, McDonalds, China-Imbisse und Döner-Häuser.“)**

Tendenziell scheinen sich kleinere Unternehmen – gemessen an der Mitarbeiterzahl – eher den o.a. Modellvarianten II und IV zuzuwenden und dabei innerhalb traditioneller Stadtgrenzen zu verbleiben sowie das Imbissgeschäft nur in moderater Weise zu betreiben. Größere Unternehmen setzen eher auf ein regional angelegtes Filialnetz in Verbindung mit einem erheblichen Ausbau des gastronomischen Angebotes. Letzteres drückt sich einerseits in der Angebotsvielfalt aus und andererseits in baulichen Neuerungen (Größe und Einrichtung der Geschäftsräume).

Eine letzte Anmerkung zur räumlichen Strukturierung von Handwerksunternehmen im Backgewerbe sei aus städtebaulicher und planerischer Sicht gegeben. Dem **alten Grundmodell „Backstube mit Ladengeschäft“ haftet zwar ein sehr idyllisches** Image vom harmonischen Miteinander der Daseinsgrundfunktionen Arbeit und Wohnen an. In der Praxis zeigt sich jedoch, dass die Backproduktion inmitten dichter Wohnlagen sehr unangenehme Wirkungen im Hinblick auf Lärm- und Geruchsemissionen, auf das Abfallaufkommen und der Hygiene (d.h. Ungeziefer) hat. Insofern ist die Ansiedlung bzw. der Umzug von Produktionsstätten traditionsreicher Backbetriebe in Gewerbegebiete im Zusammenhang mit der Erneuerung des Technikparks durchaus eine sinnvolle und förderwürdige Tendenz in den vergangenen zwei Jahrzehnten gewesen.

Teil II: Empirische Erhebungen

Nach den technischen und organisatorischen Innovationen der vergangenen drei Jahrzehnte hat sich in jüngster Zeit der Fokus von Backunternehmen auch stärker auf eine systematische und innovative Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations gerichtet. An dieser Stelle sei auf drei wesentliche Neuerungen hingewiesen, die – zumindest im Ruhrgebiet – auffallen:

- Handwerksunternehmen öffnen ihre Backstuben für Besuchergruppen, indem sie Rundgänge durch die Produktionsanlagen organisieren, Backkurse für verschiedene Zielgruppen veranstalten und z.T. regelrechtes Merchandising- ähnlich einem beliebten Fußballvereins – betreiben. Dabei werden T-Shirts, Bürotensilien oder Stofftiere mit dem Logo des Backunternehmens verkauft.
- Backhandwerker zeigen Flagge im Sinn der sog. Corporate Social Responsibility (CSR) indem sie der Kundschaft anzeigen, in welcher Form sie bestimmte soziale, kulturelle oder ökologische Projekte in der Stadt oder Region fördern.
- Handwerksunternehmen verknüpfen gezielt den Verkauf saisontypischer Produkte mit breiter angelegten Marketingkampagnen unter Nutzung moderner Medien wie des Internets und gezielter Einbindung der lokalen Presse.

Die Ideen zum verbesserten Marketing werden im vergangenen Jahrzehnt einerseits stark durch Handwerksorganisationen – Angebote der regionalen BÄKOs – und andererseits in ERFA-Gruppen an die Unternehmen herangetragen. Gerade viele erfolgreiche größere Filialunternehmen nutzen die überregionalen Angebote der ERFA-Gruppen, um innovative Ideen zum Marketing auszutauschen und um auch anhand freiwillig durchgeführter Betriebsvergleiche deren Wirkungen im Zeitverlauf abzuschätzen.

4.2.5 **Gesprächsergebnisse zum Marktfeld „Zulieferer technischer Investitionsgüter“ – Beispielregion Stuttgart**

Unternehmensbestand in stetem Wandel

Der Umfang des Bestandes an Unternehmen des Metallhandwerks im Kammerbezirk Stuttgart welche den industriellen Herstellern von Automobilen und Maschinen zuliefern, lässt sich nicht exakt bestimmen. Dafür sind die Produktpaletten und Kundenstrukturen (Gewicht des Baugewerbes als Kunde) in den einzelnen Unternehmen zu unterschiedlich und unterliegen mitunter auch starken saisonalen oder konjunkturellen Schwankungen innerhalb relativ kurzer Zeiträume. Aufgrund unserer Gesprächsergebnisse und der Befunde der Dokumentenanalyse gehen wir von zirka 800 Unternehmen Großraum Stuttgart im Jahr 2010 aus, die dem Bereich Feinmerkmalemechanik zuzuordnen sind, welcher als Lieferant für den Automobil-, Maschinen-, Anlagen-, Geräte- und Behälterbau fungiert. Die Unternehmensgröße

beläuft sich auf durchschnittlich 12 Beschäftigte (einschl. Inhaber/Geschäftsführer). Zwischen 1995 und 2010 ist die Zahl der Unternehmen um etwa 20% gesunken.

Alle relevanten Gesprächspartner wiesen darauf hin, dass die krisenhaften Phasen der Automobilindustrie in den vergangenen zwei Jahrzehnten keine abrupten und massiven Schrumpfungen im Unternehmensbestand der (metall-)handwerklich organisierten Zulieferer für den Automobil- und Maschinenbau bewirkt hätten. Vielmehr haben sie den gleichwohl stetig ablaufenden Rückgang der Anzahl **handwerklicher Zulieferer „am Laufen gehalten“**. Im Verlauf des technologischen Wandels – insbesondere in der Automobilproduktion und der dazugehörigen Produktionslogistik – erlaubte zunehmend die modularisierte Erstellung von Vorleistungen in den sog. Niedriglohn-Ländern Asiens und (Süd-)Osteuropas. Diese wurden wiederum von den OEMs in den westlichen Industrienationen günstig bezogen. In diesem Prozess verlor auch die Region Stuttgart sukzessive v.a. jene Kleinstunternehmen, welche sich auf die Lohnfertigung sehr einfach und massenhaft herzustellender Teile konzentriert hatten.

Unabhängig von ihrer Größe besaßen und besitzen hingegen jene Handwerksunternehmen gute Überlebenschancen als Lieferanten der industriell organisierten Abnehmer in den regionalen Wertschöpfungsketten, die sich jenen als sehr flexible Partner darstellen. Überlebensfähige Metallhandwerker im Stuttgarter Raum zeichnen sich am Beginn des 21. Jahrhunderts aus durch einen weitgehend modernen (IT-gesteuerten) Maschinenpark sowie eine motivierte und gut ausgebildete Belegschaft. Sie erlauben es dem Unternehmen hinsichtlich Produktpalette (insbesondere dem Angebot von Baugruppen), Stückzahlen und Lieferzeiten den von den Kunden vorgegebenen Prinzipien des just-in-time und des tailor-made nachzukommen.

Zudem nehmen Handwerksunternehmen verstärkt an Innovationsprozessen teil, welche auch benachbarte Segmente ihrer Wertschöpfungskette betreffen, u.a. durch den Bau von Prototypen und speziellen Vorrichtungen für die industriellen Abnehmer. Weiterhin zeigt sich der Trend, dass auch in kleinen Handwerksbetrieben neben dem Inhaber/Geschäftsführer ein oder zwei Innovationsmanager tätig sind. Diese Positionen werden zunehmen durch Fachkräfte mit einem FH-Abschluss besetzt.

Durch die seit den 1990er Jahren vorgenommenen strukturellen Veränderungen in den heute relativ anpassungsfähigen Handwerksunternehmen haben diese sich in die Lage versetzt, zügig neue Märkte bzw. Kundengruppen zu erschließen. Dadurch reduzieren die Handwerksunternehmen ihre Abhängigkeiten von einer dominierenden Branche und die geschäftlichen Risiken werden breiter gestreut.

Teil II: Empirische Erhebungen

Räumliche Nähe von handwerklichen Zulieferern und industriellen Kunden als Standortvorteil

Neben den unternehmensinternen Veränderungen bei den Handwerksunternehmen aus dem Zulieferbereich haben auch die Vorteile räumlicher Nähe zwischen Lieferanten und Kunden existenzsichernd für größere Bereiche des Metallhandwerks gewirkt. Die Komponentenhersteller auf den oberen Stufen der Lieferketten und die OEMs selbst erachten es als sehr wichtig, dass sie mit nahe gelegenen Lieferanten auf den vorderen Stufen der Produktionskette direkt und leicht verständlich kommunizieren können, um kurzfristig auf plötzlich veränderte Nachfragen bei den eigenen Kunden reagieren zu können. Dabei geht es darum, innerhalb weniger Tage verschiedenartige Teile/Komponenten in Serien unterschiedlichen Umfangs, möglichst im Mehr-Schichten-Betrieb und bei stets gleichbleibend hoher Qualität zu liefern. Gerade unter Zeitdruck erlaubt die räumliche Nähe den großen industriellen Kunden auch, sofort mit den Lieferanten zu kommunizieren, wenn die ersten Chargen einer Lieferung nicht den Qualitätsanforderungen genügen. Über große physische Distanzen sowie über sprachlich-kulturelle Barrieren hinweg ist die gemeinsame Reaktion von Lieferanten und OEMs auf rasche Nachfragewechsel in kürzester Zeit kaum erfolgreich zu bewerkstelligen. Deshalb wissen die OEMs der Stuttgarter Region auch die Existenz ihrer handwerklich-kleinbetrieblich organisierten Lieferanten durchaus zu schätzen.

Es sind jedoch nicht nur die Möglichkeiten zu gemeinsamen schnellen Anpassungsreaktionen von Lieferanten und Kunden, welche die räumliche Nähe als wertvoll für beide Gruppen erscheinen lassen. Auch die Sicherung und Entwicklung regional-branchenspezifischen Wissens wird durch die räumliche Nähe erleichtert. Oft beraten erfahrene Geschäftsführer oder Mitarbeiter der handwerklichen Zulieferer die Ingenieure bei ihren industriellen Kunden zu aktuellen Fragen im Produktionsablauf aber auch zu grundlegenden Fragen in Innovationsprozessen. Häufiger arbeiten gerade jüngere Ingenieure aus den Industriebetrieben in bestimmten Phasen auch stunden- oder tageweise in den Zulieferbetrieben, um gerade bei der Umsetzung von Neuerungen in der gesamten Produktionskette Friktionen zu vermeiden. Somit wird vor allem nicht kopierbares impliziertes Wissen innerhalb der regional gebundenen Wertschöpfungsketten generiert und erhalten. Die aktuelle innovationsökonomische Literatur betrachtet gerade dies als einen wesentlichen Standortvorteil im globalisierten Wettbewerb.

Die große Bedeutung des Stuttgarter Metallhandwerks für deren Kunden aus der Industrie wird auch daran deutlich, dass letztgenannte mitunter auch den kleinbetrieblich organisierten Lieferanten in Krisen recht massiv Hilfe zuteilwerden lassen. Dabei geht es zumeist um folgende zwei Konstellationen:

- (1) Im Fall einer finanziell schwierigen Situation lassen sich die Abnehmer aus der Industrie durchaus auf die Vereinbarung von zeitlich begrenzt geltenden moderaten Zahlungsmodalitäten ein. Auch durch eine gezielte Auftragsvergabe können für die Industrie wichtige handwerkliche Lieferanten in überschaubaren Zeiträumen gestützt werden.
- (2) Falls ein wichtiger kleinbetrieblich organisierter Lieferant seinen Betrieb nicht mehr aufrechterhalten kann – z.B. weil sich kein Nachfolger für die Geschäftsführung bzw. Geschäftsübernahme findet –, nutzen die Partner aus der Industrie zwei Möglichkeiten: Einerseits kann ein Lieferant vom Partner in dessen Unternehmensverbund übernommen und als rechtlich selbständige Einheit weitergeführt werden. Andererseits ist es möglich, das Handwerksunternehmen komplett zu übernehmen und voll in das eigene Unternehmen zu integrieren. Ein wesentlicher Beweggrund für solche Aktivitäten ist das Bemühen um den Erhalt des an die handwerklichen Zulieferer gebundenen Know-hows zur Gestaltung der Produktionsabläufe und Innovationsprozesse in der gesamten Wertschöpfungskette.

Die regionale Gesellschaft für Wirtschaftsförderung im Stuttgarter Raum hat in den vergangenen zwei Jahrzehnten eine Reihe von Initiativen gestartet, welche insbesondere mit Blick auf die Automobilbranche darauf abzielen, Plattformen anzubieten, auf denen sich systematisch der formelle wie informelle Gedankenaustausch zwischen großbetrieblich organisierten Industrieunternehmen, wissenschaftlichen Einrichtungen und (handwerklich organisierten) kleinbetrieblich strukturierten Lieferanten der Region vollziehen kann. Somit wurden die o.a. angesprochenen vielfältigen Beziehungsgeflechte gefestigt und ausgebaut, z.T. aber auch erst initiiert.

Insofern kommt der semi-öffentlich getragenen regionalen Wirtschaftsförderung eine stabilisierende Funktion zu, welche neue Entwicklungsmöglichkeiten in den regional gebundenen Wertschöpfungsketten der Stuttgarter Industrie ermöglicht. Dabei sind auch die Handwerksorganisationen eingebunden. Gleichwohl bestehen aus Sicht aller Gesprächspartner weitere Potenziale, um das Zulieferhandwerk noch stärker in den Prozess der Netzwerkbildung regionaler Industrien einzubinden.

Neue Herausforderungen für Technische Zulieferer aus dem Handwerk

Die aktuellen von der Bundespolitik und den Großunternehmen der Automobilbranche forcierten Prozesse zur Entwicklung der Elektromobilität werden von den kleinen Unternehmen am Beginn der Lieferkette mit einer gewissen Skepsis betrachtet. Der Bau elektrisch betriebener Fahrzeuge ist mit einer stark vereinfachten Antriebstechnik verbunden. Wenn diese massenhaft zum Einsatz gelangen, können

Teil II: Empirische Erhebungen

gerade die das Zulieferhandwerk betreffenden Abschnitte der Produktionskette noch viel stärker als bisher modularisiert werden. Dadurch wird die Nutzung von bestehenden bzw. neu zu errichtenden Produktionskapazitäten an Standorten mit geringen Lohnkosten sehr profitabel. Die bislang hohen Kontrollkosten bezüglich der Qualität dürften sich zudem erheblich reduzieren.

Somit stehen die handwerklichen Zulieferer vor der Herausforderung, sich noch umfassender als bisher neue Marktnischen und Kundengruppen zu erschließen, um die Abhängigkeit von den Entwicklungen im Automobilbau zu reduzieren. Im regionalen Kontext könnte (staatliche) Förderung der Produktion und des Einsatzes umweltfreundlicher Energieanlagen zu neuen Kundenkreisen im Maschinen- und Anlagenbau führen. Die Herstellung von Windkraft-, Solarthermie-, Geothermie- oder Strom-Wärme-Koppelungsanlagen erfordert eine erhebliche Zahl flexibler Zulieferer. Gleiches gilt auch für den Bausektor, wenn es um die verstärkte Herstellung von Ausrüstungen und Teilen für wärmedämmendes Renovieren und Bauen geht.

Die derzeit im Amt befindliche Landesregierung in Baden-Württemberg hat inzwischen sog. Clusterprojekte zur Förderung der alternativen Energiewirtschaft ins Leben gerufen. Dadurch sollen ähnlich wie im Automobilsektor die Akteure entlang von Wertschöpfungsketten eng miteinander ins Gespräch gebracht werden, um produkt- und innovationsbezogene Verflechtungen zu initiieren, zu stabilisieren und weiter zu entwickeln. Für die Unternehmen und die organisationalen Vertreter des (Metall-)Handwerks besteht aktuell die Chance, diesen Prozess der Entwicklung neuer regionaler Produktionsnetzwerke durch aktive Teilnahme mitzugestalten.

Hinsichtlich der weiteren Entwicklung unternehmensinterner Strukturen ergibt sich als aktuelle Herausforderung, die Innovations- und Produktionsprozesse sowie die Logistik und Verwaltung derart mit IT-Lösungen auszustatten, dass die Übergänge zwischen eigenen Lieferanten und den Kunden aus der Industrie reibungsarm verlaufen. Bisher arbeiten die meisten Kleinunternehmen des Metallhandwerks mit selbst – mehr recht als schlecht – zusammengestellten IKT-Architekturen, welche selten kompatibel zu den IT-basierten Steuerungssystemen für die Betriebsabläufe bei den Partnern in der Produktionskette sind.

Aus Sicht der Gesprächspartner dürfte die Zahl kleinbetrieblich strukturierter Zulieferer auch in den kommenden Jahren weiter sinken, da sich bei Weitem nicht alle Handwerksbetriebe auf die hier beschriebenen Herausforderungen einzustellen vermögen.

4.3 Gesprächspartner

Tabelle 4.1

Expertengespräche zu Megatrends und Kernprozessen in einzelnen Marktfeldern (MK) sowie im Rahmen regionaler Fallstudien (R)

Nr.	Datum	Gesprächspartner	Ansprechpartner	Adresse	MK/R
01	06.10.09	ZDH Berlin	Herr Schwanecke, Herr Dr. Bartel, Herr Dr. Weiss	Mohrenstr. 20/21; 10117 Berlin	MK
02	20.10.09	HWK Dresden	Herr Dr. Breczynski (HGF), Frau Salewski, Herr Gödicke	Am Lagerplatz 8; 01099 Dresden	R
03	15.12.09	HWK Oberfranken/Bayreuth	Herr Koller (stellv. HGF), Herr Dr. Sauer, Herr Wittauer	Kerschensteinerstr. 7; 95448 Bayreuth	MK
04	18.03.10	HWK Hamburg	Herr Rönnau (GF)	Holstenwall 12; 20355 Hamburg	MK
05	26.04.10	ZDH Berlin	Herr Papenfuss	Mohrenstr. 20/21; 10117 Berlin	MK
06	27.04.10	Bayern Handwerk International GmbH	Herr Gfall	Sulzbacher Str. 11-15; 90489 Nürnberg	MK
07	03.05.10	ZVEH – Zentralverband der Deutschen Elektrohandwerke	Herr Jakobi (HGF), Herr Christ, Herr Seifert (Unternehmer)	Lilienthalallee 4; 60 487 Frankfurt/M.	MK
08	03.05.10	VDZI – Verband deutscher Zahn technikerinnungen	Herr Winkler (Gen.sekr.) Herr Braun (Vorstand)	Gerbermühlenstraße 9; 60594 Frankfurt/M.	MK
09	04.05.10	IHK Bayreuth	Herr Smolik	Bahnhofstr. 25; 95444 Bayreuth	MK
10	05.05.10	WHKT NRW	Herr Reiner Nolten Herr PD Dr. Jörg Hennecke	Sternwartstraße 27-29; 40223 Düsseldorf	MK
11	17.05.10	Landesgewerbeförderstelle des Handwerks NRW	Herr Schlimmer	Auf'm Tetelberg 7; 40221 Düsseldorf	R
12	21.06.10	MyHammer AG	Herr Berger – de Leon (GF)	Mauerstraße 79; 10117 Berlin	MK
13	19.07.10	HWK Berlin	Herr Ulrich (telefonisch)	Blücherstr. 68; 10961 Berlin	R
14	09.08.10	MyHammer AG	Herr Steinkamp (telefonisch)	Mauerstraße 79; 10117 Berlin	MK
15	30.11.10	My Hammer	Herr Berger – de Leon (GF)	Mauerstraße 79; 10117 Berlin	MK
16	07.12.10	HWK Berlin	Herr Lingott (AbtL Wirtschaft), Herrn Grübler (AbtL Gewerbeförderung)	Blücherstr. 68; 10961 Berlin	R
17	10.01.11	Fachgemeinschaft Bau Berlin und Brandenburg e.V.	Herr Wenkel (HGF), Frau Witek	Nassauische Str. 15; 10717 Berlin	R
18	10.01.11	Initiative Handwerk Berlin/Brandbg e.V.	Herr Krause (Vorstand)	Naumannstraße 81; 10829 Berlin	R
19	11.01.11	HWK Leipzig	Herr Müller (mdc-ecomm)	Dresdner Straße 11-13; 04103 Leipzig	R
20	19.01.11	HWK Leipzig	Frau Brauer (EEN)	Dresdner Straße 11-13; 04103 Leipzig	R
21	20.01.11	Fachverband Elektro- u. Informationstechnikerhandwerk Sachsen	Herr Köhler (GF)	Scharfenberger Str. 66; 01139 Dresden	R
22	20.01.11	Sächsische Energieagentur – SAENA	Frau Klötzing „Modellregion E-Mobilität Sachsen“	Pirnaische Str. 9; 01069 Dresden	R
23	27.01.11	Landesverband des Kfz-Gewerbes Sachsen	Herr Große (GF)	Tiergartenstraße 94; 01219 Dresden	R

Teil II: Empirische Erhebungen

noch Tabelle 4.1

Nr.	Datum	Gesprächspartner	Ansprechpartner	Adresse	MK/R
24	31.01.11	HWK Münster	Herr Melchert (Netzwerk GMA-Maschinenbau)	Bismarckallee 1; 48151 Münster	MK
25	02.03.11	HWK Oldenburg	Herr Mester	Theaterwall 32; 26122 Oldenburg	MK
26	17.05.11	IGA Optik eG	Herr Schünemann	Emscher-Lippe-Straße 5; 45711 Datteln	MK
27	17.05.11	Meditrend eG iG	Frau Sombetzki-Günter	Südstraße 20 48153 Münster	MK
28	18.05.11	HWK Lübeck	Herr Lindlar	KonstInstraße 2a; 23568 Lübeck	MK
29	26.05.11	IG Metall BW/Stuttgart	Frau Lang	Stuttgarter Straße 23; 70469 Stuttgart	R
30	26.05.11	HWK Braunschweig - Lüneburg - Stade	Herr Kaethner (telefonisch)	Friedenstraße 6; 21335 Lüneburg	MK
31	01.06.11	HWK Stuttgart	Herr Brommer, Herr Durst	Heilbronner Straße 43 70191 Stuttgart	R
32	15.06.11	Unternehmerverband Metall BW	Herr Eckhardt, Herr Pfeffer	Schönestr. 35/1, 70372 Stuttgart	R
33	15.06.11	Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH	Herr Haas (Projekt CARS)	Friedrichstraße 10 70174 Stuttgart	R
34	20.07.11	Bäcker Holtkamp	Herr Holtkamp	Kahrstr. 62; 45128 Essen	R
35	26.07.11	Heidrich GmbH	Herr Heidrich	Adlerstraße 11; 45307 Essen	R
36	28.07.11	Bäcker Peter	Herr B. Peter	Zur Schmiede 13; 45141 Essen	R
37	28.07.11	Bäcker Siebers	Herr Siebers	Econovaallee 20; 45456 Essen	R
38	02.08.11	Bako Ost eG	Herr Prof. Otto (Vorstand), Herr Linke (Ltr. Marketing), 2 Mitarbeiter Kaffee-welt/Snackbereich und IT	Henningsstraße 1; 01665 Triebischtal	MK
39	03.08.11	IMU Institut Stuttgart	Herr Dr. Dispan	Hasenbergstraße 49-70176 Stuttgart	R
40	10.08.11	Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe e.V	Frau Behrens (GF Bildung)	Franz-Lohe-Straße 21; 53129 Bonn	MK
41	26.09.11	Inpraxi Unternehmensberatung GmbH	Herr Karcisky	Julius-Heywinkel-Weg 1; 49 076 Osnabrück	MK
42	27.09.11	IHK Mittl. Niederrhein	Herr Növer, Herr Werkle	Nordwall 39; 47798 Krefeld	MK

4.4 Gesprächsleitfaden - Beispiel 1 (Handwerksorganisation)



**Entwicklung der Märkte des Handwerks
und betriebliche Anpassungserfordernisse**

- BMWI-Projekt 37/09 -

**Gesprächsleitfaden für Modul V
- Expertengespräche -**

1. Allgemeine Angaben

Gesprächspartner / Ort

Herr _____
Handwerkskammer _____
Tel: _____ Fax: _____ Mail: _____

Zeit

___ 2011
___ Uhr

Ansprechpartner RWI

RWI Essen, Hoherzollmühl 1-3, 45128 Essen

Team:	Dr. Bernhard Lageman,	Dipl. Vw Wolfgang Dirig,	Dr. Lutz Trettn
Mail:	lageman@rwi-essen.de ,	wdirig@rwi-essen.de ,	lutz.trettn@rwi-essen.de
Tel.:	0201 – 81 49 270	0201 – 81 49 271	0201 – 81 49 210
Fax:	0201 – 81 49 200	0201 – 81 49 200	0201 – 81 49 200

Teil II: Empirische Erhebungen



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

2. Zu diskutierende Themenfelder bzw. Fragen

1. Ziele, Strukturen, Maßnahmen des Projektes für das Handwerk.
2. Art und Umfang der Zusammenarbeit im o.g. Projekt mit und der IHK
3. Wer hat aus welchen Motiven heraus die Initiative zu diesem gemeinsamen Projekt ergriffen?
4. Können Sie aus Ihren Arbeits-/Beratungserfahrungen heraus skizzieren, welche Art von IT bzw. E-Business-Lösungen besonders stark von Handwerksunternehmen angenommen werden? Bitte berücksichtigen Sie
 - das Handwerk über alle Gewerbe-/Gewerkgrenzen hinweg
 - Bau-/Ausbaugewerbe
 - Kfz-Gewerbe
 - Backgewerbe
 - Gesundheitshandwerke
 - Metallbranche (technische Investitionsgüter)
 - andere Ihnen gut bekannten Bereichen des Handwerks
5. Können Sie im Überblick skizzieren, welche Art von IT bzw. E-Business-Lösungen aus heutiger Sicht besonders zukunftsträchtig sind aber noch nicht stark nachgefragt werden? Welche Gründe liegen dafür in den einzelnen Segmenten des Handwerks vor? Bitte berücksichtigen Sie
 - das Handwerk über alle Gewerbe-/Gewerkgrenzen hinweg
 - Bau-/Ausbaugewerbe
 - Kfz-Gewerbe
 - Backgewerbe
 - Gesundheitshandwerke
 - Metallbranche (technische Investitionsgüter)
 - andere Ihnen gut bekannten Bereichen des Handwerks
6. Bitte benennen und skizzieren Sie kurz Ihnen bekannte Beispiele, bei denen Handwerksunternehmen mit Hilfe moderner IT bei der Leistungserstellung kooperieren.
7. Inwieweit nutzen Handwerksunternehmen Internetplattformen wie MyHammer.de, um erfolgreich Aufträge zu akquirieren?
8. Haben Sie in Ihrem Kammerbezirk in der Vergangenheit Erhebungen im Handwerk durchgeführt, um Art und Umfang der IT-Nutzung zu erfassen? Sind diese Ergebnisse veröffentlicht?

Vielen Dank für Ihre Unterstützung !

4.5 Gesprächsleitfaden - Beispiel 2 (Unternehmen - anonymisiert)



**Entwicklung der Märkte des Handwerks
und betriebliche Anpassungserfordernisse**

- BMWI-Projekt 37/09 -

**Gesprächsleitfaden für Modul V
- Expertengespräche -**

Gesprächspartner / Ort

Bäckerei _____

Herr _____

Tel. _____ E-Mail _____

Zeit

_____ 2011

_____ Uhr

Ansprechpartner RWI

RWI Essen: Hohenzollernstr. 1-3, 45128 Essen

Dr. Lutz Tretlin

Email: lutz.tretlin@rwi-essen.de

Tel.: 0201 – 81 49 210

Fax: 0201 – 81 49 200

Teil II: Empirische Erhebungen



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

1. Entwicklung und Struktur ihres Unternehmens

- Bitte beschreiben Sie kurz die Geschichte ihres Unternehmens, insbesondere die Entwicklung von Angebotspalette, Beschäftigung, Filialeinrichtungen und Produktionsstätte(n).
- Wann und aus welchem Motiv heraus hat das Unternehmen mit der Eröffnung von Filialen begonnen?
- Wie bzw. nach welchen Kriterien verläuft die Standortentscheidung zugunsten einer neuen Filiale?
- Wann und aus welchem Motiv heraus hat das Unternehmen begonnen, herzhafte Snacks anzubieten?
- Wann und aus welchem Motiv heraus hat das Unternehmen begonnen, sich offensiv für die Förderung sozialer Projekte einzusetzen?
- Arbeiten Sie mit externen Beratern / Beratungsunternehmen zusammen, um ihre Angebotspalette zu entwickeln, Marketingaktionen durchzuführen oder Investitionen durchzuführen?
- (Wie) Überprüfen Sie den Erfolg von Marketingaktionen und neuen Angeboten?
- Welches ist die optimale Größe für ein handwerkliches Bäckereiunternehmen? Was ist erforderlich, um die optimale Größe zu erreichen? Welche Erfolgsgeheimnisse und die Hemmschwellen gibt es diesbezüglich?

2. Produktionsablauf und Logistik / Einsatz moderner Informationstechnik

- Bitte erläutern Sie kurz die wesentlichen Unterschiede im Management eines Ein-Betriebs-Unternehmens (Backstube mit Laden) vor ca. 30 – 40 Jahren und einem modernen Filialunternehmen im Jahr 2011.
- Welche Rolle spielt moderne Computertechnik in Ihrem Unternehmen (i) im eigentlichen Backprozess, (ii) in der Transportkette, (iii) im Betrieb der Filialen, (iv) im Einkauf, (v) in der Buchführung und (vi) im Marketing?
- Ist Logistik im Unternehmen „Chefsache“ oder die Angelegenheiten von eigenen bzw. externen Experten, die vom eigentlichen Bäckerhandwerk wenig verstehen?

3. Kooperation

- Inwieweit erhalten Sie neben dem kostengünstigen Einkauf von Rohware Unterstützung durch die Bako West eG bei allen bisher diskutierten Punkten?
- Welche Entwicklungsperspektiven sehen Sie für die kommenden 10 – 15 Jahre bei den BAKOs? Was unterscheidet eine erfolgreiche Bako von einer wenig zukunftsfähigen Bako?
- Gibt es andere Kooperationspartner, von denen sie in einigen Bereichen besser / mehr Unterstützung erhalten, als von einer klassischen Bako?

Vielen Dank für Ihre Unterstützung !

RWI

Teil II: Empirische Erhebungen

5. Qualitative Erhebungen II: Gesprächskreise mit Betriebsberatern

5.1 Ziele und Arbeitsschritte im Überblick

Die Untersuchung zu strukturverändernden Entwicklungstrends in Handwerksmärkten und betrieblichen Anpassungsstrategien enthielt auch ein Modul in deren Verlauf das Geschehen durch die Perspektive der Betriebsberater des Handwerks erfasst wird. Diesem Vorgehen lag der Gedanke zugrunde, dass bei Betriebsberatern des Handwerks ein hohes Maß an implizitem Wissen zu den im Projekt interessierenden Forschungsfragen vorhanden ist.

Um dieses Wissen zu nutzen, wurde folgendermaßen vorgegangen:

- Im Zeitraum April bis Mai 2010 wurden mit großer Unterstützung des ZDH¹ 28 Betriebsberater bei Handwerksorganisationen identifiziert, die sich auf die in der Untersuchungen behandelten Marktfelder bzw. die darin besonders stark involvierten Gewerke in der Beratungstätigkeit fokussiert haben. Die Zahl markt- bzw. branchenbezogener Berater ist relativ klein, da sich die große Mehrheit der Betriebsberater bei Kammern und Verbänden auf **branchenübergreifende Themen wie „IT-Nutzung“, „Berufsbildung“, „Marketing“, Innovationen“ oder „Umwelt/Abfall/Energie“ spezialisiert haben.**
- Im Juni 2010 wurde ein standardisierter Erhebungsbogen in Abstimmung mit dem ZDH erarbeitet und an die identifizierten Betriebsberater verschickt (Abschnitt 5.3).
- Bis Oktober 2010 hatten sich 16 Betriebsberater mit Bezug zu fünf Marktfeldern an der Erhebung beteiligt: Bau/Ausbau (4), Mobilität (5), Zulieferer technischer Investitionsgüter (3), Ernährung (2), Gesundheit (2).
- Alle beteiligten Betriebsberater gaben an, dass sie für die Beantwortung der Fragen selbst noch einmal bei ihnen bekannten Unternehmen recherchierten, Dokumente der eigenen Beratungstätigkeit vergangener Jahre auswerteten und bei anderen Mitarbeitern aus der jeweiligen Organisation Informationen einholten. Somit basiert jeder Erhebungsbogen auf einer Wissensbasis, welche erheblich breiter ist, als die des unmittelbar angesprochenen Partners.
- Im nächsten Schritt – November 2010 bis Januar 2011 – wurden die Erhebungsbögen vom RWI-Team ausgewertet und die Befunde – zusammen mit den Erkenntnissen aus den Telefoninterviews bei fränkischen Unternehmen – als Basis zur Entwicklung von Thesenpapieren genutzt. Die Thesenpapiere basierten

¹ Unser Dank gilt Herrn Papenfuß vom ZDH Berlin.

zudem auf den Erkenntnissen aus dem seit Projektbeginn vorgenommenen Studium der relevanten Literatur und statistischen Materialien.

- Auf dieser inhaltlichen Grundlage wurden fünf Gesprächskreise zu den o.g. Marktfeldern im Monat Februar 2011 (4) und im April 2011 (1) durchgeführt. Da **zum sechsten Marktfeld („höherwertige Konsumgüter/Dienstleistungen – Beispiel: Reparaturhandwerk“)** keine **spezialisierten Betriebsberater zu identifizieren**² und hierzu ohnehin eine gesonderte Fallstudie stattfand (Abschnitt 8), wurde auf einen Gesprächskreis zu diesem Marktfeld verzichtet.

In den Tabellen des Abschnittes 5.2 sind die Teilnehmer der Gesprächskreise verzeichnet. Im Zuge der Auswertung der Betriebsberaterbefragung und der Organisation der Treffen konnten weitere kompetente Gesprächspartner identifiziert werden, welche zu einer Teilnahme an den Gesprächskreisen eingeladen wurden. Je Gesprächskreis wurden sechs bis acht Einladungen ausgesprochen, die von jeweils der Hälfte der angesprochenen Personen angenommen wurde. Sie erhielten im Vorfeld der Treffen die nachfolgend beigefügten Thesenpapiere. Die Gesprächskreise dauerten jeweils fünf bis sechs Zeitstunden und fanden in einer sehr kooperativen Atmosphäre statt.

Die aus den fünf Treffen gewonnenen Erkenntnisse haben in vieler Hinsicht, die in den folgenden Abschnitten präsentierten Thesenpapiere zur inhaltlichen Vorbereitung der Gesprächskreise bestätigt (Abschnitte 5.4–5.8). Im Teil I sind die endgültigen Resultate dieser Treffen, in der Zusammenschau mit den Ergebnissen der Unternehmensbefragung und den abschließenden leitfadengestützten Interviews ab März 2011 (vgl. Tabelle 4.1), in die Analysen eingeflossen.

5.2 Teilnehmer an den Gesprächskreisen

Tabelle 5.1

Gesprächskreis Metallhandwerk/technische Zulieferer (01.02.2011, RWI Essen)

Nr.	Name	Organisation	Funktion	Anschrift
01	Frau Beister	HWK Kassel	Betriebsberatung und Unternehmensführung	Scheidemannplatz 2: 34117 Kassel
02	Herr Ulrich	HWK Berlin	Wirtschaftspolitik	Blücherstr. 68: 10961 Berlin
03	Herr Ernst	Fachverband Metallhandwerk Thüringen	Hauptgeschäftsführer	Rudolstädter Straße 234: 99198 Erfurt-Urbich
04	Herr Lohmann	Fachverband Metall NRW	Geschäftsführer	Ruhrallee 12: 45138 Essen

² Eine Ausnahme bietet ein Berater der HWK Oldenburg, welcher im Rahmen der leitfadengestützten Gespräche interviewt wurde.

Teil II: Empirische Erhebungen

Tabelle 5.2

Gesprächskreis Kfz-Gewerbe (08.02.2011, RWI Essen)

Nr.	Name	Organisation	Funktion	Anschrift
01	Herr Burg	HWK Cottbus	Ltr. Außenstelle Königs Wusterhausen	Cottbuser Straße 53a./15711 Königs Wusterhausen
02	Herr Esser	Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe e.V. - Landesverband NRW	Betriebsberater	Gerresheimer Landstraße 119: 40627 Düsseldorf
03	Herr Köster	HWK Südwestfalen	LTR. Kompetenzzentrum Kfz/Nfz - Technik	Altes Feld 20: 59821 Arnberg
04	Herr Osterwald	Landesinnungsverband Niedersachsen des Kfz-Techniker-Handwerks	Betriebsberater	Ehlbeek 15: 30938 Großburgwedel

Tabelle 5.3

Gesprächskreis Bau-/Ausbaugewerbe (22.02.2011, RWI Essen)

Nr.	Name	Organisation	Funktion	Anschrift
01	Herr Neuenhagen	Bundesbildungszentrum des Zimmerer- u. Ausbaugewerbes	Leiter	Werner-Heisenberg-Str. 4: 34123 Kassel
02	Herr Dr. Nicolai	Maler- u. Lackierer Innungsverband Nordrhein		Kalscheurer Weg 12: 50 969 Köln
03	Herr Schulz	HWK Konstanz	Unternehmensberater	Webersteig 3: 78462 Konstanz
04	Herr Grahl	HWK Münster	Berater Bildungszentrum - Akademie Bauhandwerk	Echelmeyerstraße 1-2/48163 Münster

Tabelle 5.4

Gesprächskreis Backgewerbe (23.02.2011, RWI Essen)

Nr.	Name	Organisation	Funktion	Anschrift
01	Herr Gossmann	Landes-Innungsverband für das Bayerische Bäckerhandwerk	Betriebsberater	Maisstraße 12 ; 80337 München
02	Herr Prof. Dr. Otto	Bäko Ost eG	Vorstand	Henningstr. 1: 01665 Triebischtal
03	Herr Wendling	Bäko West eG	Geschäftsführer	Josef-Baumann-Str.1 ; 44805 Bochum
04	Herr Bantel	Ebäcko Bäcker- und Konditoren-Einkauf eG	Betriebsberater	An der Hansalinie 9: 48163 Münster
05	Herr Dr. Sauer	HWK Oberfranken	Hauptabteilungsleiter	Kerschensteinstr. 7: 95448 Bayreuth
06	Herr Zakrzewski	IHK Essen	stv. Geschäftsführer (Handel-Dienstleistungen)	Am Waldthausenpark 2: 45127 Essen

Tabelle 5.5

Gesprächskreis Gesundheitshandwerke (12.04.2011, RWI Essen)

Nr.	Name	Organisation	Funktion	Anschrift
01	Frau Seinsche	Zentralverband der Augenoptiker	Abteilung Betriebswirtschaft und Krankenkassen	Alexanderstraße 25 a: 40210 Düsseldorf
02	Herr Dieckmann	Zentralverband für Orthopädieschuhtechnik	Hauptgeschäftsführer	Ricklinger Stadtweg 92, 30459 Hannover
03	Herr Wette	Bundesinnung der Hörgeräteakustiker	Vizepräsident	Wallstraße 5 55122 Mainz

5.3 Erhebungsbogen für schriftliche Befragung von Betriebsberatern
(Vorbereitung der Gesprächskreise)



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

Handwerksmärkte und betriebliche Strategien

**Schriftliche Befragung von Betriebsberatern des Handwerks
im Rahmen des Forschungsvorhabens**

**Entwicklung der Märkte des Handwerks
und betriebliche Anpassungserfordernisse**

- BMWI-Projekt 37/09 -

Essen, 31. März 2010

Wichtige Hinweise

1. Alle gemachten Angaben werden entsprechend den gesetzlichen Bestimmungen zum Datenschutz behandelt. Sie bleiben anonym und werden ausschließlich zu wissenschaftlichen Zwecken verwendet.
2. Aus Gründen der Lesbarkeit wird in diesem Erhebungsbogen bei geschlechtsspezifischen Begriffen die männliche Form verwendet. Diese Form versteht sich als geschlechtsneutral.

Rückmeldungen

RWI Essen, KB Unternehmen und Innovation, Hohenzollernstraße 1-3, 45128 Essen

Dipl. Vw Wolfgang Düng
Mail: dueng@rwi-essen.de
Tel.: 0201 – 8149 271

Dr. Lutz Tretlin
lutz.tretlin@rwi-essen.de
0201 – 8149 210

Teil II: Empirische Erhebungen



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

Teil A: Allgemeine Angaben

1. Sie sind

- Berater bei einer Handwerkskammer
- Berater bei einer Gewerbeförderstelle
- Berater bei einem Fachverband
- Berater bei einer anderen Einrichtung /Organisation des Handwerks
- Freiberuflich tätige Berater
- andere Position als Berater, und zwar

2. Spezialisierung auf Bereiche des Handwerks

Schwerpunktbranche / -gewerbe:

(Bei diesem Punkt bitte nur eine Nennung vornehmen! z.B. Bauhandwerk, Bäcker, Kfz-Handwerk)

- vorwiegend betriebswirtschaftliche Beratung
- vorwiegend technische Beratung

3. Welches sind Ihre Beratungsschwerpunkte? (Bitte im Einzelnen benennen!)

	nie	selten	gelegentlich	häufig	sehr häufig
Gründung/Übernahme/Übergabe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finanzierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produkt-/Leistungsportfolio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Betriebstechnik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prozesstechniken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Allgemeine Betriebsabläufe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Betriebliche Organisation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unternehmensstrategie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Krisenbewältigung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualitätsmanagement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EDV/Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Außenwirtschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Energieeinsparung/Umweltschutz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige, bitte nennen:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

BITTE beziehen Sie Ihre Antworten auf die folgenden Fragen stets auf die in Frage 2 angegebene „Schwerpunktbranche / -gewerbe“. Falls sie keine Schwerpunktbranche haben, beziehen Sie sich bitte auf eine Branche / Gewerbe Ihrer Wahl (bitte nennen!). Bitte beziehen Sie dann alle Angaben zu den nachfolgenden Fragen auf diesen einen Bereich.

Schwerpunktbranche

Teil B: Erfahrungen aus der Beratungstätigkeit in Ihrer Schwerpunktbranche

4. Welche branchenspezifischen inhaltlichen Themen haben die Unternehmer Ihrer Schwerpunktbranche in den vergangenen 5 Jahren besonders bewegt? (z.B. GVO im Kfz-Gewerbe)

5. Welche der in der Branche allgemein diskutierten Themen spielen bzw. spielten in Ihrer Beratungstätigkeit eine wesentliche Rolle? (vergleiche Frage 4)

Teil II: Empirische Erhebungen



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

6. Welche technischen Neuerungen beeinflussen in den zurückliegenden 5 Jahren und derzeit maßgeblich die Entwicklung in Ihrer Schwerpunkbranche?

6.1 Produktinnovationen

a)

b)

c)

6.2 Prozessinnovationen

a)

b)

c)

6.3 Organisatorische Innovationen

a)

b)

c)

6.4 Neuerungen im Zusammenhang mit neuen bzw. geänderten Gesetzen

a)

b)

c)



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

7. Inwieweit sind diese Neuerungen durch die Unternehmen Ihrer Schwerpunkbranche bereits übernommen worden oder gegenwärtig im Prozess der Umsetzung? (Bitte schätzen Sie den derzeitigen Verbreitungsgrad dieser Neuerungen ein!)

Art der Innovation (gemäß Frage 6)	Ungefährender Anteil der Unternehmen, welche die Neuerung für ihr Unternehmen bereits übernommen haben oder derzeit dabei sind, diese Neuerung einzuführen				
	bis unter 20%	20% bis unter 40%	40% bis unter 60%	60% bis unter 80%	80% und mehr
Produktinnovationen					
a)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prozessinnovationen					
a)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organisatorische Innovationen					
a)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neuerungen im Zusammenhang mit neuen bzw. geänderten Gesetzen					
a)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Teil II: Empirische Erhebungen



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

8. Bitte charakterisieren Sie kurz die Unternehmen, welche Sie vornehmlich in Ihrer Schwerpunkbranche beraten hinsichtlich ihrer allgemeinen Bereitschaft, Neuerungen zu übernehmen.

Innovationsbereitschaft	niedrig	mittel	hoch
<u>Bezug zum Alter der Unternehmen</u>			
GründerInnen (bis Ende des 1. Jahres nach formeller Gründung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Junge Unternehmen (1 Jahr bis unter 5 Jahre)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bestehende Unternehmen (ab 5 Jahren)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Bezug zur Unternehmensgröße</u> (Beschäftigte in Vollzeitäquivalenten, einschl. Inhaber und mitarbeitende Familienangehörige)			
Alleinunternehmer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 bis 5 Beschäftigte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 bis 10 Beschäftigte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 bis 20 Beschäftigte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21 bis 50 Beschäftigte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51 bis 250 Beschäftigte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mehr als 250 Beschäftigte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

9. Jetzt bitten wir um Ihre Gesamteinschätzung der wirtschaftlichen Gesamtsituation der Handwerksbetriebe Ihrer Schwerpunkbranche: Zu welchen Anteilen würden Sie die Unternehmen den folgenden Kategorien zuordnen?

	Prozent
Spitzen-Unternehmen, die in allen Beziehungen der unternehmerischen Tätigkeit (Organisation, Marketing, Technologie usw.) hervorragend ausgerichtet sind.	
Sehr gute Unternehmen, deren Inhaber / Manager sich um die Verbesserung des eigenen wirtschaftlichen Status bemühen, die zugleich aber auch auf einzelnen Gebieten erkennbare Schwächen aufweisen.	
Durchschnittliche Unternehmen, bei denen Licht- und Schattenseiten sich die Waage halten.	
Unterdurchschnittliche Unternehmen, deren wirtschaftliche Existenz über kurz oder lang in Frage stehen dürfte	
Grenzunternehmen, die wahrscheinlich bald aus dem Markt ausscheiden werden.	
Gesamt:	100%

Teil C: Das Wettbewerbsgeschehen in Ihrer Schwerpunkbranche

10. Wie würden Sie den relevanten Markt bzw. die relevanten Marktsegmente der Unternehmen Ihrer Schwerpunkbranche auf der **Anbieterseite** charakterisieren? Uns interessiert hier die Sicht der Unternehmen auf „ihren“ Markt bzw. die relevanten Marktsegmente (z.B. Bäckerbetrieb Meyer in Kleve). Die anders geartete volkswirtschaftliche Sicht spielt hier hingegen keine Rolle!

Kurzbezeichnung des Branchenmarktes

Wesentliche Marktsegmente (max. 4 Segmente)

Ein Beispiel - Markt der Backenbetriebe

Marktsegment: 1 Frischbackwaren

Marktsegment: 2 Handel mit Dauerbackwaren u. a. Lebensmittelfertigprodukten

Marktsegment: 3 Gastronomische Leistungen

Teil II: Empirische Erhebungen



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

(1)

(2)

(3)

(4)

11. Bitte formulieren Sie stichwortartig Ihre Sicht eines typischen Marktes bzw. der o.g. Marktsegmente in Ihrer Schwerpunktabranche und berücksichtigen dabei folgende Merkmale (es geht wiederum um die für die Unternehmen relevanten regionalen und produkt- und leistungsspezifischen Teilmärkte!)

- a) Angebotene Produkte und Dienstleistungen
- b) Räumliche Reichweiten
- c) Zahl der Wettbewerber in einem räumlich abgrenzbaren Markt (geschätzt)
- d) nicht-handwerkliche Wettbewerber (z.B. institutioneller Einzelhandel, industrielle Produzenten, Schattenwirtschaft usw.)



Tabelle zu Frage 11

Marktsegmente	Merkmale
	a) Angebotene Produkte und Dienstleistungen
1	
2	
3	
4	
	b) Räumliche Reichweiten
1	
2	
3	
4	
	c) Zahl der Wettbewerber in einem räumlich abgrenzbaren Markt (geschätzt)
1	
2	
3	
4	
	d) Art der nicht-handwerklichen Wettbewerber
1	
2	
3	
4	

Teil II: Empirische Erhebungen



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

12. Bitte fassen sie die Struktur der Anbietersseite in den von Ihnen o.g. Marktsegmenten (Frage 10) zusammen, durch das Ankreuzen jeweils einer Antwortvorgabe. Es geht uns um typische Marktconstellation aus der Perspektive des einzelnen Unternehmens.

	Branchenmarkt	Marktsegmente			
		1	2	3	4
Viele kleine Anbieter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einige größere Unternehmen und viele kleine Anbieter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einige größere Unternehmen und kaum kleine Anbieter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenige kleine Anbieter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Wie schätzen Sie den Konkurrenzdruck in den von Ihnen o.g. Marktsegmenten (Frage 10) ein?

	Branchenmarkt	Marktsegmente			
		1	2	3	4
Wenig Konkurrenz, man nimmt sich die Kunden nicht gegenseitig weg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manche Betriebe agieren aggressiv, die meisten machen das aber nicht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Harter Konkurrenzdruck („Jeder kämpft gegen jeden“)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konkurrenz ist nur in Krisenzeiten spürbar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keine vorherrschenden Muster	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keine Aussage möglich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

14. Welche Mittel setzen die handwerklichen Konkurrenten im Wettbewerb untereinander und mit nichthandwerklichen Anbietern vorwiegend ein? (Mehrfachnennungen möglich!)

	Branchenmarkt	Marktsegmente			
		1	2	3	4
Leistungen zu niedrigeren Preisen anbieten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bessere Qualität anbieten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viel Werbung betreiben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mehrbesseren Service anbieten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keine vorherrschenden Muster	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keine Aussage möglich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige Punkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Welche Mittel setzen ihrerseits die nicht-handwerklichen Konkurrenten im Wettbewerb ein? (Mehrfachnennungen möglich!)

	Branchenmarkt	Marktsegmente			
		1	2	3	4
Leistungen zu niedrigeren Preisen anbieten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bessere Qualität anbieten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viel Werbung betreiben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mehrbesseren Service anbieten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keine vorherrschenden Muster	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keine Aussage möglich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige Punkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Teil II: Empirische Erhebungen



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

10. Welches sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Entwicklungen der zurückliegenden 5 Jahre auf der **Nachfrageseite** des Marktes? Beschreiben Sie bitte die wichtigsten Entwicklungen in Stichworten!



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

D. Aspekte der Unternehmensführung in den Handwerksunternehmen Ihrer Schwerpunkbranche

17. Wonach streben die Handwerksbetriebe Ihrer Schwerpunkbranche nach Ihren Erfahrungen generell, d.h. unabhängig von konkreten Beratungsanlässen?
(Bitte in jeder Zeile eine Bewertung ankreuzen!)

	immer	häufig	gelegentlich	sehr selten	trifft nicht zu
Heutige Marktposition behaupten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internes Wachstum durch Vergrößerung der Marktanteile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internes Wachstum durch Verbreiterung der Leistungspalette	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erweiterung des räumlichen Einzugsbereichs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gewinnung neuer Kundengruppen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erschließung von Auslandsmärkten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Den Status-quo bewahren (weiter wie gewohnt!)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Betriebliches Wachstum durch Zukauf anderer Betriebsstätten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kosteneinsparungen durch Einkauf von	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vorleistungen im Ausland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kosteneinsparungen durch neue Prozesstechnologien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere Ziele, und zwar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Teil II: Empirische Erhebungen



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

18. In welchem Bereich bewegt sich - aus Ihrer Sicht die - an der Beschäftigtenzahl gemessene - optimale Betriebsgröße für die Handwerksbetriebe Ihrer Schwerpunkbranche?

von _____ Beschäftigten bis zu _____ Beschäftigten

19. Wie schätzen Sie die Anteile der Handwerksbetriebe Ihrer Schwerpunkbranche ein, deren Größe sich bewegt ... (jeweils in % aller Unternehmen der Branche)

... unterhalb des optimalen Bereichs	%
... im optimalen Bereich	%
... oberhalb des optimalen Bereichs?	%
100	%

20. Welches waren in den zurückliegenden Jahren die wichtigsten Erfolgsfaktoren für die Handwerksbetriebe in Ihrer Schwerpunkbranche? (Bitte alles Zutreffende ankreuzen!)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Qualität der Leistung | <input type="checkbox"/> Fortbildung der Unternehmensleitung |
| <input type="checkbox"/> Servicequalitäten – Kundenfreundlichkeit | <input type="checkbox"/> Fortbildung der Mitarbeiter |
| <input type="checkbox"/> Günstiger Preis | <input type="checkbox"/> Materialien preiswerter einkaufen |
| <input type="checkbox"/> Kosteneinsparungen im Prozess der Leistungserstellung | <input type="checkbox"/> Einführung neuer Produktionstechnik |
| <input type="checkbox"/> Gutes Personal rekrutieren | <input type="checkbox"/> Organisatorische Veränderungen |
| <input type="checkbox"/> Eigenen Mitarbeiterstamm über Erstausbildung heranziehen | <input type="checkbox"/> Andere Faktoren, und zwar |



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

21. Zu welchen Anteilen würden Sie die Handwerksunternehmen Ihrer Schwerpunkbranche hinsichtlich jedes der nachfolgend benannten betriebswirtschaftlichen Bereichen bzw. Aufgabenfelder einer Kategorie zuordnen?

Bereiche	Spitzenunternehmen, welche in diesem Bereich vorbildlich arbeiten	Unternehmen, die willens und in der Lage sind, die erfolgsversprechenden Ansätze der Spitzenunternehmen zu adaptieren	Unternehmen, die zwar willens aber nur begrenzt in der Lage sind, erfolgsversprechende Ansätze zu übernehmen	Unternehmen, welche sich mit der langjährig geübten Praxis zufriedengeben und Veränderungen scheuen	Keine der Kategorien trifft zu	Gesamt
Zielsetzung u. Strategieentwicklung						100%
Führungsstil						100%
Adaption branchenspezifischer technischer Neuerungen						100%
Einsatz computergestützter Informations- und Kommunikationstechnologie						100%
Nachwuchssicherung (intern und extern)						100%
Weiterbildung der Beschäftigten						100%
Kooperationsbereitschaft						100%
Absatz / Marketing						100%
Einkauf						100%
Finanzierungsverhalten						100%
Rechnungswesen						100%
Betriebliche Organisation						100%

Teil II: Empirische Erhebungen



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

Haben Sie zu den genannten Feldern noch besondere Anmerkungen?

22. Welche Vorschläge haben Sie zur zukünftigen Ausgestaltung der Handwerkspolitik von Bund, Ländern und Kommunen?

23. Welche Vorschläge haben Sie zur Weiterentwicklung der Arbeit der Handwerksorganisationen?

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

5.4 Diskussionspapier Metallhandwerk (Technische Zulieferer)



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

**Entwicklung der Märkte des Handwerks
und betriebliche Anpassungserfordernisse
- BMWI-Projekt 37/09 -**

**Gesprächsrunde zum Marktfeld
„Technische Investitionsgüter“
(Metallhandwerke)**

**Orientierungspunkte
und
Fragen für die Diskussion**

Termin: 1. Februar 2011, 9:30 – 14:30 Uhr

Ort: RWI Essen, Hohenzollernstrasse 1-3, 45128 Essen,
Tagungsort infolge der Bauarbeiten im RWI: Temporäre Außenstelle
Eingang: Huyssenallee 99-103

Kontakt: Dr. Lutz Trettnin, lutz.trettnin@rwi-essen.de
Tel.: 0201 – 8149 210, www.rwi-essen.de



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

Ziel des Workshops

Im Rahmen des Forschungsauftrags des BMWI „Entwicklung der Märkte des Handwerks und betriebliche Anpassungsprozesse“ untersucht das RWI das Marktgeschehen auf den – dem Marktvolumen nach – wichtigsten von Handwerksunternehmen bedienten Marktfeldern: (i) Bau/Ausbau & Facility Management, (ii) Mobilität, (iii) technische Investitionsgüter, (iv) Ernährungshandwerke, (v) Gesundheit & Pflege sowie (vi) hochwertige Konsumgüter und Dienstleistungen. Im Projekt geht es uns darum, auf vergleichender Basis Erkenntnisse über die Strukturen und Prozesse zu gewinnen, welche das Marktgeschehen in diesen Marktfeldern derzeit und in den kommenden Jahren bestimmen. Da sich das Handwerk als großer, sektorübergreifender Wirtschaftsbereich darstellt, der in fast allen Wirtschaftszweigen präsent ist, agieren die Handwerksunternehmen unter äußerst unterschiedlichen Markt- und Wettbewerbskonstellationen. Entsprechend differenziert fallen auch die Marktchancen und betrieblichen Strategien der Handwerksunternehmen aus. Bei Untersuchung der Entwicklungen der Handwerksmärkte sind im Forschungsprojekt die Einflüsse der großen sozialen und ökonomischen Trends zu thematisieren. Hierbei geht es insbesondere um Einflüsse des demografischen Wandels, der Globalisierung der Märkte, der europäischen Integration und der technologischen Entwicklung in der wissensbasierten Ökonomie des 21. Jahrhunderts sowie des ökologischen Umbaus der Marktwirtschaft.

Das vorliegende Papier liefert einige inhaltliche Orientierungspunkte zum Workshop. Zu den Themenkomplexen wurden jeweils einige Fragen als Anregungen für die Diskussion formuliert. Diese Fragen bieten sich aus unserer Sicht als Ausgangspunkte für eine thematisch offene Diskussion an. Es geht uns dagegen nicht darum, sie in der Diskussionsrunde schematisch „abzuarbeiten“. Da wir möglichst viel von Ihrer Kompetenz und Ihren Erfahrungen profitieren möchten, sind Sie herzlich eingeladen, Ihre bereits Themen bzw. Fragen in die Diskussion einführen, die wir übersehen oder nicht ausreichend gewürdigt haben.

Wir freuen uns auf eine anregende und ertragreiche Diskussion.

Investitionsgüterhandwerke

Angesichts der großen Spannweite der Produkte und Abnehmer der mit dem Werkstoff Metall arbeitenden Handwerksbranchen stellt sich die Frage, ob deren summarische Behandlung unter der Überschrift „Technische Investitionsgüterhandwerke“ überhaupt sinnvoll ist. Wir meinen, dass trotz der Heterogenität der durch die Metallhandwerker angesprochenen Märkte hinreichend Gemeinsamkeiten dieser Handwerke und ihrer Märkte gegeben sind, die es rechtfertigen, sie unter einem Marktfeld „Technische Investitionsgüter“ zu subsumieren.

Zur Verständigung über unseren Diskussionsgegenstand sei dieser kurz umrissen. Wir ordnen den technischen Investitionsgüterhandwerken nach der Systematik der Handwerksordnung folgende Gewerbe zu:

- Anlage A: Metallbauer, Feinwerkmechaniker, Elektromaschinenbauer;
- Anlage B1: Behälter- und Apparatebauer, Metallbildner, Galvaniseure, Metall- und Glockengießer, Schneidwerkzeugmechaniker;
- Anlage B2: Hersteller von Drahtgestellen für Dekorationszwecke in Sonderanfertigung, Metallschleifer und Metallpolierer, Metallsägen-Scharfer.

Diesen Gewerben waren per 01.01.2010 laut Rollenstatistik des ZDH rd. 55.000 Unternehmen zuzurechnen. Bei 87% von ihnen handelte es sich um die zulassungspflichtigen Gewerbezüge Metallbauer (30.000) sowie Feinwerkmechaniker (16.000). Angesichts dieser Größenordnungen ist eine Konzentration unserer Analyse auf diese beiden Handwerke sinnvoll.

Nach der Wirtschaftszweigsystematik (WZ 2008) sind die technischen Investitionsgüterhandwerke insbesondere den Wirtschaftszweigen 25 Herstellung von Metallerzeugnissen, hinunter insbesondere 25.1 Stahl- und Leichtmetallbau, sowie 28 „Maschinenbau“ zuzuordnen. In allen hiermit angesprochenen Zweigen der Wirtschaftszweigsystematik konkurrieren die Handwerksbetriebe mit nichthandwerklichen Anbietern. In einzelnen Untergruppen sind sie allerdings sehr stark präsent. Verlässliche Zahlen zur Stärke der Präsenz des Handwerks wird die erste auf der Auswertung des Unternehmensregisters des Statistischen



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

Bundesamts beruhende Handwerkszählung 2010 liefern, deren Ergebnisse im März 2011 veröffentlicht werden sollen.

Märkte, Marktstrukturen und Wettbewerb

Dem Marktfeld der Metallhandwerke sind – die Dinge stark vereinfachend – dem überwiegend bedienten Absatzfeld nach zweierlei Typen von Märkten zurechnen: (i) solche, die in engem Zusammenhang mit Metallindustrie und Maschinenbau stehen sowie (ii) solche, die mit den Aktivitäten des Baugewerbes zusammen hängen. Im ersten Fall betätigen sich die Handwerksunternehmen als Zulieferer stark exportorientierter Zweige der Industrie. Im zweiten Fall werden baunahe Aktivitäten entweder als Unterauftragnehmer gewerblicher Unternehmen oder im Auftrag privater Bauherren ausgeführt. Der Ausdruck „Zulieferer“ bedarf sich einer gewissen Relativierung, insofern handwerkliche Anbieter häufig Service- und Reparaturleistungen erbringen oder sich ihr Beitrag auf eine jederzeit leicht auf andere Anbieter übertragbare Lohnfertigung beschränkt.

Fragen für die Diskussion:

- Wie hat sich die Intensität des Wettbewerbs im zuleifernden und im baunahen Metallhandwerk in den zurückliegenden Jahren entwickelt? Was ist Ihre Prognose für die Zukunft?
- Über welche Parameter konkurrieren die Handwerksunternehmen im Metallhandwerk vor allem (Kosten, Preise, Qualität, Produktvielfalt, Produktinnovationen)? Welche Veränderungen waren hierbei im Zeitablauf festzustellen?
- Im Zuge der Restrukturierung der Automobilindustrie in den 1990er wurde auch die automobilen Zulieferindustrie stark im Sinne einer Verschärfung und „Hierarchisierung“ der Zulieferkette (Toyota-Modell) umgestaltet. Inwiefern gelang es dem Handwerk in diesem Prozess im Rückblick seine Positionen zu behaupten?
- In den Wertschöpfungsketten sind (4.R. viele kleine – wenig spezialisierte (7) – Handwerksunternehmen als Lieferanten für sehr wenige industrielle Abnehmer aktiv. Die nachtragenden Industrieunternehmen befinden sich strukturell in einer starken Position insbesondere gegenüber den kleineren Zulieferern, unter denen Handwerksunternehmen stark vertreten sind. Die Konkurrenz der Handwerksbetriebe auf gleicher Wertschöpfungsstufe ist demzufolge sehr groß und durch einen hohen Preisdruck sowie den Zwang zu großer Flexibilität in der Leistungsbereitstellung gekennzeichnet (Leistungspalette, Lieferumfang, zeitliche Vorgaben). Würden Sie dieser Kurzanalyse zustimmen oder sehen Sie die Situation anders?
- In welchen Wertschöpfungsketten ist das Handwerk einem besonderen Wettbewerbsdruck ausgesetzt, weil es aufgrund standardisierter Leistungen mit einer Vielzahl von anderen Handwerksunternehmen oder industriellen KMU um Aufträge kämpft? In welchen Wertschöpfungsketten ist die Stellung des Handwerks oder weniger Handwerksbetriebe stark?
- Die klassische Unterscheidung von Handwerk und Industrie erscheint sowohl in der industriellen Zulieferwirtschaft als auch im Baugewerbe angesichts der technologischen und produktionsorganisatorischen Entwicklung der zurückliegenden Jahrzehnte zunehmend als obsolet. Wie nehmen nach Ihrer Erfahrung Handwerker bzw. wie nehmen Sie selbst evtl. weiter bestehende Unterschiede wahr und wohn bestehen diese im Einzelnen?

Einflüsse gesellschaftlicher Megatrends auf die künftige Marktentwicklung

Demografie, technologische Entwicklung, Europäische Integration und Globalisierung der Märkte werden im 21. Jahrhundert die wirtschaftlichen Strukturen in Deutschland und Europa grundlegend verändern. Diese Veränderungen werden auch nicht vor jenen Branchen Halt machen, die überwiegend lokale und regionale Märkte bedienen. Die demografische Entwicklung setzt Rahmendaten für die wirtschaftliche

Teil II: Empirische Erhebungen



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

Betätigung der Unternehmen, an die es sich anzupassen gilt. Der langfristige wirtschaftliche Erfolg des zulebenden Handwerks wird stark von den Geschicken der deutschen Investitionsgüterindustrie abhängen. Diese hat sich – im Unterschied z.B. zur britischen Investitionsgüterindustrie – über Jahrzehnte hinweg trotz der aufkommenden Konkurrenz von Anbietern aus den neuen Industrieländern als bemerkenswert resistent gegenüber diesen Herausforderungen erwiesen. Nicht nur die Großen der Industrie, sondern auch der industrielle Mittelstand engagiert sich mit erheblichem Erfolg auf den sich globalisierenden Märkten. Erinnerung sei an die „hidden champions“, die in bestimmte Marktnischen weltweite Spitzenpositionen besetzen. Voraussetzung dafür, dass dies auch künftig so bleibt, ist die Innovationskraft und Kreativität der in den Wertschöpfungsketten der Industrie aktiven Unternehmen.

Fragen für die Diskussion:

Demografischer Wandel

- Der demografische Wandel wird zwar in der Öffentlichkeit breit diskutiert. Auf den Märkten macht er sich aber bislang nur durch vereinzelte Signale bemerkbar wie der Ausdünnung der ins Berufsalters eintretenden Alterskohorten oder dem Abschied der Politik von ehemals großzügigen Vorruhestandsregelungen bemerkbar. Ist nach Ihren Erfahrungen demografischer Wandel in den Handwerksbetrieben ein Thema, das zum Umdenken betrieblicher Strategien anregt?
- Die Frage des Fachkräftemangels wird in der Wissenschaft derzeit kontrovers diskutiert? Gibt es einen derzeit einen akuten Fachkräftemangel in den von Ihnen betreuten Unternehmen? Wenn ja, wie äußert sich dieser im Einzelnen und wie wirkt er sich auf das betriebliche Geschehen aus?
- Wie halten es die Handwerksbetriebe mit der Beschäftigung älterer ArbeitnehmerInnen? Gab es hierbei in den zurückliegenden Jahren Veränderungen? Wenn ja, worin fanden diese ihren Ausdruck?
- Inwieweit wird seitens der Betriebe eine systematische Weiterbildung ihrer Beschäftigten betrieben? Spielen ältere ArbeitnehmerInnen hierbei eine Rolle?

Globalisierung

- Wie schätzen Sie Wettbewerbsstärke und –schwäche des deutschen Metallhandwerks gegenüber seinen ausländischen Wettbewerbern ein?
- Inwieweit hat die Globalisierung der Märkte bewirkt, dass handwerkliche Zulieferer durch ausländische Anbieter ersetzt wurden? Macht sich hier ein durchgängiger Trend bemerkbar oder gibt es auch gegenläufige Tendenzen einer Rückverlagerung der Nachfrage zu einheimischen (kleineren) Herstellern?
- Inwieweit sind zuleifernde Handwerksunternehmen den industriellen Herstellern bei deren Produktionsverlagerungen ins Ausland gefolgt?
- In welchen Wertschöpfungsketten stehen Unternehmen des Metallhandwerks besonders intensiv mit ausländischen Zulieferern in Konkurrenz?

Europäische Integration

- Stellt die bevorstehende Herstellung der vollständigen Arbeitnehmerfreizügigkeit ein Problem für das Metallhandwerk dar?
- Könnte sich die Anwerbung ausländischer Arbeitskräfte für das Metallhandwerk als Lösungsweg zur Behebung von Fachkräftengpässen erweisen? Wird ein solcher Ansatz in den Betrieben erwogen?



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

Innovationsaktivitäten des Handwerks

In den durch die SV Wissenschaftsstatistik durchgeführten FuE-Erhebungen spielen KMU, darunter Handwerksunternehmen nur eine randständige Rolle. Fast 85% der FuE-Ausgaben des Wirtschaftssektors werden in Deutschland durch Großunternehmen getätigt. Eine positivere Rolle wird den KMU in den Befunden des Mannheimer Innovationspanels zugesprochen, obgleich auch hier kein Zweifel an der Dominanz der großen Unternehmen im Innovationsgeschehen besteht. FuE-Ausgaben und Innovationsaufwendungen kleinerer Unternehmen lassen sich notorisch schlecht erfassen. Allerdings liegen die Stärken des Handwerks im gesamtwirtschaftlichen Innovationsprozess wohl tatsächlich eher in seinem Beitrag zur Diffusion als in der Erzeugung technischer Neuerungen. Wir würden gerne Ihre Einschätzung der Innovationsaktivitäten des Metallhandwerks kennen lernen.

Fragen für die Diskussion:

- Bitte erläutern Sie kurz den technischen Gehalt und die wirtschaftliche Bedeutung der von Ihnen in unserer schriftlichen Befragung benannten zentralen Produkt- und Prozessinnovationen im Metallhandwerk!
- Inwieweit werden handwerkliche Zulieferer in die FuE-Aktivitäten der EndproduktHersteller eingebunden? Welche Unterschiede im Grad der Einbindung sind zu beobachten und wie äußern sich diese konkret?
- Nach Informationen, die wir in Expertengesprächen erhalten bzw. auch aus der Literatur gewonnen haben, üben die industriellen Abnehmer in den Wertschöpfungsketten erheblichen Druck auf ihre Lieferanten bezüglich deren Investitionen in moderne IT-e-business-Lösungen aus. Entspricht dies auch Ihrem Eindruck. Wenn ja, erläutern Sie bitte, worum es dabei konkret geht!
- Nach den bislang von uns gesammelten Eindrücken finden im Metallhandwerk tendenziell (IT-basierte) organisatorische Innovationen schneller und breiter Anwendung als produkt- und verfahrenstechnisch orientierte Neuerungen. Ist dieser Eindruck richtig? Wenn ja, was ist der Grund hierfür?
- Bei welcher Art von Unternehmen ist die Innovationsbereitschaft tendenziell größer: (i) kleine jungen Firmen oder (ii) größte etablierte Unternehmen? Welche Gründe sprechen für Ihre Einschätzung?

Betriebliche Anpassungsstrategien

Der Wettbewerb zwingt die Unternehmen ständig dazu, sich auf veränderte Marktconstellationen, neue Kundenwünsche, technische Neuerungen u.a. einzustellen. Die Reaktionen der Unternehmen hieraus unterscheiden sich sehr stark in Abhängigkeit davon, über welche Ressourcenbasis das Unternehmen verfügt. Nur ein sehr kleines Segment der Unternehmenspopulation verfügt über die notwendigen betrieblichen und unternehmerischen Voraussetzungen dafür, einen aggressiven Wachstumskurs einzuschlagen. Die Inhaber der weitaus meisten Handwerksunternehmen sind hingegen auf konventionelle betriebliche Modelle fixiert, die allenfalls ein bescheidenes Wachstum vorsehen. Anpassungsstrategien der Unternehmen werden daher eine hohe Variationsbreite aufweisen, wenn auch alle Unternehmen sich ähnlichen Herausforderungen infolge von Veränderungen der Nachfrage, der Wettbewerbsverhältnisse bzw. der gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen stellen müssen.

Darzell bemühen sich Handwerksunternehmen wohl, ihre Stellung in den Wertschöpfungsketten durch relativ hohe Investitionen in IT-basierte Prozesstechnik und Produktinnovationen zu behaupten. Zudem suchen Sie Ihr Heil in einer Mischung aus Preissenkungen und zusätzlichen, nicht in Rechnung gestellten Dienstleistungen für die industriellen Abnehmer. Dagegen gelten gezielte Marketingaktivitäten, eine effizientere Betriebsorganisation und ein weitsichtiges Finanzierungsverhalten nur für wenige Unternehmen als „Stellschrauben“, um das Unternehmen besser auf die aktuellen Erfordernisse in den jeweiligen Wertschöpfungsketten auszurichten.

Teil II: Empirische Erhebungen



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

Fragen für die Diskussion:

- Welches sind aus Ihrer Sicht die drängendsten Probleme, denen sich Unternehmen des Metallhandwerks stellen müssen? Mit welchen Anpassungsstrategien versuchen die Unternehmen in der Praxis, diese Probleme zu bewältigen? Ist die über dem Fragenblock angeführte Einschätzung zutreffend?
- Welche Rolle spielen Kostensenkungsstrategien im Metallhandwerk? Sind Unterschiede zwischen dem zulefernden und dem baunahen Handwerk zu beobachten?
- Gibt es aus Ihrer Sicht angesichts der Heterogenität der Unternehmen eine ideale „Anpassungsstrategie“ oder sollte man eher von einer Vielzahl unterschiedlicher sinnvoller Anpassungsstrategien sprechen? Welches sind aus Ihrer Sicht unentbehrliche Komponenten eines Erfolg versprechenden strategischen Agierens?
- Auf welche Wertschöpfungsketten trifft die Anmerkung in den Fragebögen zu, dass sich industrielle Abnehmer wieder verstärkt den Lieferanten aus der eigenen Region zuwenden? Welche praktische Bedeutung hat diese Erscheinung? Welche Motive stehen hinter diesem Verhalten?
- Wie schätzen Sie Eigenkapitalausstattung und Finanzierungssituation der Unternehmen des Metallhandwerks ein?
- Hat sich die Finanzierungssituation der Unternehmen des Metallhandwerks im Krisenjahr 2009 akut verschlechtert? Gab es eine (garteile) Kreditklemme?
- Welche Rolle spielt die betriebliche Erstausbildung heute in den Metallhandwerken? Welche Entwicklungstrends sehen Sie im betrieblichen Ausbildungswesen für die Zukunft?
- Welche Rolle spielen Zertifizierungen in den Metallhandwerken? Inwieweit lassen sich die erworbenen Zertifizierungen im wirtschaftlichen Alltag effektiv vermarkten?
- Welche Rolle wird der Meisterbrief als zentrale Qualifikation im Metallhandwerk aus Ihrer Sicht in Zukunft spielen? An welchen Stellen könnte/sollte eine Reform der Meisterbildung ansetzen?
- Meisterbrief und Innungsmitgliedschaft könnten, so eine häufig anzutreffende Einschätzung, in Zukunft stärker als Gütesiegel gegenüber den Kunden in den relevanten Produktionssystemen präsentiert werden. Wie werten Sie die Aussichten, mit diesen „Gütesiegeln“ im Wettbewerb zu punkten?
- Die Vergabepraxis bei öffentlichen Aufträgen sollte sich stärker am Prinzip „buy local“ orientieren. Welche Vorschläge zu einer juristisch nicht angreifbaren Umsetzung dieses Prinzips können Sie unterbreiten?

5.5 Diskussionspapier Kfz-Handwerk



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

**Entwicklung der Märkte des Handwerks
und betriebliche Anpassungserfordernisse
- BMWi-Projekt 37/09 -**

**Gesprächsrunde zum Marktfeld
„Mobilität“
(Kfz-Handwerk)**

**Orientierungspunkte
und
Fragen für die Diskussion**

Termin: 8. Februar 2011, 10:30 – 15:30 Uhr

Ort: RWI Essen, Hohenzollernstraße 1-3, 45126 Essen,
Tagungsort infolge der Bauarbeiten im RWI: Temporäre Außenstelle
Eingang: Huyssenallee 99-103, Anmeldung im Hauptgebäude

Kontakt: Dr. Lutz Tretlin; lutz.tretlin@rwi-essen.de
Tel.: 0201 – 8149 210; www.rwi-essen.de



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

Ziel des Workshops

Im Rahmen des Forschungsauftrags des BMWi „Entwicklung der Märkte des Handwerks und betriebliche Anpassungsprozesse“ untersucht das RWI das Marktgeschehen auf den – dem Marktvolumen nach – wichtigsten von Handwerksunternehmen bedienten Marktfeldern: (i) Bau/Ausbau & Facility Management, (ii) Mobilität, (iii) technische Investitionsgüter, (iv) Ernährungshandwerke, (v) Gesundheit & Pflege sowie (vi) hochwertige Konsumgüter und Dienstleistungen. Im Projekt geht es uns darum, auf vergleichender Basis Erkenntnisse über diejenigen Strukturen und Prozesse zu gewinnen, welche das Marktgeschehen in diesen Marktfeldern derzeit und in den kommenden Jahren bestimmen. Da sich das Handwerk als großer, sektorübergreifender Wirtschaftsbereich darstellt, der in fast allen Wirtschaftszweigen präsent ist, agieren die Handwerksunternehmen unter äußerst unterschiedlichen Markt- und Wettbewerbskonstellationen. Entsprechend differenziert fallen auch die Marktchancen und betrieblichen Strategien der Handwerksunternehmen aus. Bei Untersuchung der Entwicklungen der Handwerksmärkte sind im Forschungsprojekt die Einflüsse der großen sozialen und ökonomischen Megatrends zu thematisieren. Hierbei geht es insbesondere um Einflüsse des demografischen Wandels, der Globalisierung der Märkte, der europäischen Integration, der technologischen Entwicklung in der wissensbasierten Ökonomie des 21. Jahrhunderts sowie des ökologischen Umbaus der Marktwirtschaft.

Das vorliegende Papier liefert einige inhaltliche Orientierungspunkte zum Workshop. Zu den Themenkomplexen wurden jeweils einige Fragen als unverbindliche Anregungen für die Diskussion formuliert. Diese Fragen bieten sich aus unserer Sicht als Ausgangspunkte für eine thematisch offene Diskussion an. Es geht uns dagegen nicht darum, sie in der Diskussionsrunde schematisch „abzuarbeiten“. Da wir möglichst viel von Ihrer Kompetenz und Ihren Erfahrungen profitieren möchten, sind Sie im Gegenteil herzlich dazu eingeladen, Ihre/seits Themen bzw. Fragen in die Diskussion einzuführen, die wir übersehen oder nicht ausreichend gewürdigt haben.

Wir freuen uns auf eine anregende und ertragreiche Diskussion.

Marktfeld Mobilität

Zur Verständigung über unseren Diskussionsgegenstand sei dieser zunächst kurz umrissen. Im Vergleich zu den meisten anderen der von uns im Rahmen der Studie untersuchten Marktfeldern präsentiert sich das Kfz-Handwerk zumindest auf den ersten Blick relativ homogen. Es handelt sich um einen bedeutenden und um das Verkehrsmittel Kraftfahrzeug organisierten Wirtschaftsbereich, ohne dessen vielfältige Dienste modernes Leben im 21. Jahrhundert unvorstellbar wäre. Am 1. Januar 2010 waren in Deutschland gemäß dem zentralen Fahrzeugregister 50,2 Mill. Kraftfahrzeuge zugelassen, darunter 41,8 Mill. PKW, 3,8 Mill. Kraftroller, 2,4 Mill. LKW, 2 Mill. Zugmaschinen, 0,08 Mill. Kraftomnibusse sowie 0,3 Mill. sonstige Kfz (KBA 2010). Das Kraftfahrzeuggewerbe widmet sich in der einen oder anderen Form allen Segmenten dieses umfangreichen Kraftfahrzeugbestandes, wobei die Rolle des Handwerks in den einzelnen Segmenten recht unterschiedlich ausgeprägt ist. Die Aktivitäten des Kraftfahrzeughandwerks konzentrieren sich auf zwei Schwerpunkte: (i) den Handel mit neuen und gebrauchten Kraftfahrzeugen sowie (ii) die Wartung und Instandsetzung von Kraftfahrzeugen. Diese Kernaktivitäten werden gelegentlich durch weitere mobilitätsaffine Leistungen wie Tankstellenbetrieb und PKW-Ausleihe ergänzt.

Dem Kraftfahrzeughandwerk sind folgende Gewerbebezüge im Sinne der Systematik der Handwerksordnung zuzuordnen:

- Anlage A: Kraftfahrzeugtechniker, Zweiradmechaniker, Karosserie- und Fahrzeugbauer, Vulkaniseure, Fahrzeuglackierer (als Untergruppe von Maler und Lackierer)
- Anlage B1: s e i n e
- Anlage B2: Fahrzeugverwerter

In der Handwerksrolle war am 30.06. 2009 für diese Gewerbebezüge folgende Betriebsbestände verzeichnet: 60.751 Kraftfahrzeugtechniker, 4.977 Karosserie- und Fahrzeugbauer, 3.756 Zweiradmechaniker, 701 Vulkaniseure und Reifenmechaniker sowie 463 Fahrzeugverwerter (ZdH 2009a, 2009b). Zudem waren 194 Betriebe für einfache Tätigkeiten der Kfz-Handwerke nach Anlage A registriert (ZdH 2009c). Diese Zahlen schließen die abhängigen Betriebsstätten mehrbetrieblicher Unternehmen sowie die im Kfz-



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

Gewerbe zahlreichen handwerklichen Nebenbetriebe (rd. 6.000) ein. Sie dürften überdies, wie sich jüngst beim Adressenabgleich im Zuge des Aufbaus des amtlichen Unternehmensregisters einmal mehr bestätigt hat, zahlreiche Fehleintragungen enthalten.

Die mitgliederbasierte Statistik des Zentralverbands des Deutschen Kraftfahrzeuggewerbes liefert ein sich stark von den Rollendaten unterscheidendes Bild des Unternehmensbestandes im Kfz-Gewerbe. Sie wies für 2009 insgesamt 38.300 Unternehmen („Kfz-Betriebe“) aus (ZDK 2009: 8). Berücksichtigt man die starke Präsenz mehrbetrieblicher Unternehmen im Kfz-Gewerbe – der ZDK beziffert die Anzahl der „Konzeptketten“ auf ca. 8.000 –, so wird die durch die oben genannten Faktoren nicht voll erklärbare Diskrepanz zwischen Verbands- und Rollendaten verständlich.

Eine recht präzise Annäherung an den Unternehmensbestand liefert die Umsatzsteuerstatistik. Danach wurden 2007 im Wirtschaftszweig 50.3 „Handel „Instandhaltung und Reparatur von Kraftwagen (oh. Lackierung u. Autowäsche)“ (WZ 2003) 27.966 steuerpflichtige Unternehmen gezählt, 40.968 Unternehmen waren schwerpunktmäßig dem Sektor 50.10.3 „Einzelhandel mit Kraftwagen“ zuzuordnen (SBA 2009). Nicht enthalten sind in diesen Zahlen Autolackierer, Reparatoren von bzw. Einzelhändler mit Krafträdern, Großhändler und Handelsvermittler sowie die Unternehmen des Kraftfahrzeugteilehandels.

Dem gesamten „automobilien Komplex“ auf der Vertriebs- und Serviceebene (Wirtschaftszweig 50 in der WZ 2003, Wirtschaftszweig 45 in der WZ 2008 – hierzu SBA o.J.) sind in Deutschland rd. 117.000 Unternehmen (2007) zuzurechnen. Der Kreis der mit Kfz bzw. Kfz-Teilen handelnden Unternehmen und mit Kfz-affinen Dienstleistungen befassten Unternehmen reicht deutlich über das Handwerk hinaus. Eine weite Definition des Marktfeldes „Mobilität“ würde noch mehr Wirtschaftszweige (z.B. Etliches aus den Sektoren 49 und 52 der WZ 2008) einschließen. Wir interessieren uns in unserer Untersuchung allerdings primär für den vom Handwerk dominierten Kernbereich dieses Wirtschaftssektors: Vertriebs- und Serviceleistungen rund um das Kfz als individuelles Verkehrsmittel.

Themenfeld 1: Märkte, Marktstrukturen und Wettbewerb

Das Kfz-Handwerk hat sich im Zuge der Entwicklung der Automobilindustrie entwickelt und ist somit selbst ein Kind des Industriezeitalters. Es operiert auf der kundennahen Vertriebs- und Wartungsstufe der automobilen Wertschöpfungskette und ist auf enge und gute Kontakte zu den Automobilherstellern angewiesen. Die EndproduktHersteller der Automobilindustrie benötigen ihrerseits ein flächendeckendes, relativ engmaschiges Netz von Vertriebs- und Wartungsstätten für ihre Produkte, um diese erfolgreich vermarkten zu können. Eine prinzipielle Abhängigkeit ist also durchaus beiderseits gegeben.

Allerdings ist nicht zu übersehen, dass automobiler Vertriebssysteme sehr unterschiedlich ausgelegt sein können. Die Hersteller könnten theoretisch firmeneigene Vertriebssysteme unterhalten. Die Existenz eines unabhängigen Handels- und Reparaturgewerbes setzt also eine prinzipielle Outsourcing-Entscheidung der Hersteller voraus. Die Automobilhersteller befinden sich vor diesem Hintergrund gegenüber ihren Vertragspartnern auf der Absatzstufe in einer strukturell starken Position. Diese hat die Marktstrukturen stark geprägt. Von sich reden gemacht hat in jüngster Zeit insbesondere die durch Rationalisierungsmaßnahmen motivierte Ausdünnung der Netze der Vertragswerkstätten durch die Hersteller. Im Zuge der Realisierung der Europäischen Binnenmarkts versucht die europäische Wettbewerbspolitik, den aus der Dominanz der Hersteller resultierenden Wettbewerbsverzerrungen mittels einer entsprechenden Ausgestaltung der Gruppenfreistellungsverordnung (GVO) entgegen zu wirken.

Das Kfz-Gewerbe ist stark durch den Dualismus markengebundener und freier Betriebe geprägt. Im Jahre 2009 waren nach Angaben des ZDK 18.250 Betriebe markengebunden und 20.050 Betriebe nicht markengebunden, mithin den freien Werkstätten zuzurechnen (ZDK 2009). Im Zuge der Umsetzung der GVO hat der Anteil der Mehrmarkenbetriebe unter den markengebundenen Betrieben stark zugenommen. Der Anteil der freien Werkstätten am gesamten Unternehmensbestand des Kfz-Gewerbes nimmt tendenziell zu. Hierbei ist eine Tendenz zur Polarisierung bei den freien Werkstätten zu beobachten. Einige erfolgreiche, auf Reparatur und Instandhaltung von Kfz spezialisierte Ketten stehen vielen kleineren und kleinsten Betrieben gegenüber.

Teil II: Empirische Erhebungen



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

Fragen für die Diskussion:

- Ist die im obigen Eingangssatzteilmittel enthaltene Deutung der Entwicklungen im Kfz-Gewerbe prinzipiell richtig? Welche Differenzierungen sind aus Ihrer Sicht angebracht?
- Wie weit können Vertriebs- und Wartungsnetze der Automobilhersteller ausgedünnt werden, ohne dass das Ansehen der Marke des Herstellers hierdurch Schaden erleidet? Lässt sich ein räumlich „optimales“ Vertriebsnetz definieren?
- Welche Perspektiven sehen Sie für die freien Werkstätten angesichts der zunehmenden technischen Raffinesse des Produkts „Automobil“?
- Wie wirkt sich die GVO in der Praxis auf die wirtschaftlichen Chancen der freien Werkstätten aus? Gibt es Unterschiede zwischen einzelnen Segmenten des Bestands nicht markengebundener Betriebe?
- Wie schätzen Sie die wirtschaftlichen Chancen der nicht markengebundenen Werkstätten (wie z.B. Autoteile Unger) ein?
- Wie hat sich die Übernahme der Vertretung eines oder mehrerer weiterer Hersteller nach Ihren Erfahrungen auf die wirtschaftliche Situation der markengebundenen Betriebe ausgewirkt?
- Welche Rolle spielen Selbsthilfe und Schwarzarbeit heute in der Kfz-Branche? Wie wirkt sich die technologische Entwicklung auf die „grauen“ und „schwarzen“ Segmente dieses Marktbereichs aus?
- Wie schätzen Sie die derzeitige Wettbewerbssituation im Neuwagenhandel ein? Trifft es zu, dass die durch die Händler erzielten Handelsmargen tendenziell rückläufig sind?
- Wie schätzen Sie die aktuelle Wettbewerbssituation auf dem Gebrauchtwagenmarkt ein? Welche strukturellen Faktoren prägen jenseits der konjunkturellen Einflüsse auf lange Sicht den Gebrauchtwagenmarkt?
- Welche Rolle spielen Finanzunternehmen (Leasing, Banken der Autohersteller) hinsichtlich der Angebotsgestaltung im Kfz-Handel und welche Auswirkungen hat dies auf die Kfz-Betriebe?

Themenfeld 2: Einflüsse gesellschaftlicher Megatrends auf die künftige Marktentwicklung

Demografie, technologische Entwicklung, europäische Integration und Globalisierung der Märkte werden im 21. Jahrhundert die wirtschaftlichen Strukturen in Deutschland und Europa wohl in den meisten Wirtschaftsbereichen grundlegend verändern. Diese Veränderungen werden auch nicht vor jenen Branchen Halt machen, die - wie das Kfz-Gewerbe - überwiegend lokale und regionale Märkte bedienen. Die demografische Entwicklung setzt Rahmendaten für die wirtschaftliche Betätigung der Unternehmen, an die es sich anzupassen gilt. Zwar hat sich die Nachfrage nach Kfz in den zurückliegenden Jahrzehnten dynamischer entwickelt als früher in skeptischen Prognosen angenommen. Die Fahrzeugdichte liegt heute (am 1.1.2010) in Deutschland bei 612 Kraftfahrzeugen je 1.000 Einwohner (KfzA). Von einer weiteren Zunahme ist zwar auszugehen, zugleich zeigt der nationale Kfz-Markt aber auch unübersichtbare Sättigungsercheinungen. Der demografische Wandel wirkt sich allerdings nicht nur auf das künftig zu erwartende Marktvolumen aus, sondern auch auf die Struktur der Nachfrage nach Neu- und Gebrauchtwagen und nicht zuletzt das Arbeitskräfteangebot.

Die neuen Medien, insbesondere das Internet, haben die Strukturen der Kfz-Märkte bereits merklich verändert. Die meisten Gebrauchtwagenkäufer dürfen sich bereits heute im Internet über einschlägige Angebote informieren, in den meisten Fällen allerdings derzeit (noch) davon Abstand nehmen, ihr Auto über das Internet zu ordern. Zumindest der Markt für Gebrauchtwagen ist im Zuge dieser Entwicklung transparenter geworden.

**Fragen für die Diskussion:**Demografischer Wandel & Wandel des Konsumentenverhaltens

- Welche Auswirkungen des demografischen Wandels auf die Nachfrage nach Kraftfahrzeugen sind aus Ihrer Sicht wahrscheinlich?
- In der einschlägigen Literatur findet sich die These von einem zunehmenden Verzicht von Teilen der nachwachsenden Generationen auf das eigene Auto? Sehen Sie hierin einen relevanten Trend?
- Wie schätzen Sie die Ansprüche der Kundschaft im Alterssegment 50 plus in puncto Sicherheit, Fahrkomfort, Servicequalität ein? Gibt es systematische Unterschiede im Vergleich zu jüngeren Kunden?
- Der demografische Wandel wird zwar in der Öffentlichkeit breit diskutiert. Auf den Märkten macht er sich aber bislang nur durch vereinzelte Signale bemerkbar wie die Ausdünnung der ins Berufsaltersalter eintretenden Alterskohorten oder den Abschied der Politik von ehemals großzügigen Vorruhestandsregelungen. Ist nach Ihren Erfahrungen demografischer Wandel in den Handwerksbetrieben des Kfz-Gewerbes ein Thema, das zum Umdenken betrieblicher Strategien anregt?
- Die Frage des Fachkräftemangels wird in der Wissenschaft derzeit kontrovers diskutiert? Gibt es derzeit einen akuten Fachkräftemangel in den von Ihnen betreuten Unternehmen des Kfz-Gewerbes? Wenn ja, wie äußert sich dieser im Einzelnen und wie wirkt er sich auf das betriebliche Geschehen aus?
- Wie hatten es die Unternehmen des Kfz-Handwerks mit der Beschäftigung älterer Arbeitnehmerinnen? Gab es hierbei in den zurückliegenden Jahren Veränderungen? Wenn ja, worin fanden diese Ihren Ausdruck?
- Inwieweit wird seitens der Kfz-Betriebe eine systematische Weiterbildung Ihrer Beschäftigten betrieben? Spielen ältere Arbeitnehmerinnen hierbei eine Rolle?

IT-Revolution

- Wie schätzen Sie die Bedeutung des Internets für den Handel mit Neuwagen einerseits und mit Gebrauchtwagen andererseits ein?

Globalisierung/Europäische Integration

- Wie wirkt sich nach Ihrer Beobachtung der Handel mit preisgünstigeren „Euro-Autos“ auf den deutschen Kfz-Markt aus?
- Inwieweit machen deutsche und ausländische Kfz-Händler von den sich hier eröffnenden Möglichkeiten Gebrauch?
- Stellt die bevorstehende Herstellung der vollständigen Arbeitnehmerfreizügigkeit ein Problem oder vielleicht eher eine Chance für das Kfz-Handwerk dar?
- Inwieweit betreiben in den deutschen Grenzregionen deutsche Kunden die Dienste ausländischer Kfz-Werkstätten in Anspruch und umgekehrt ausländische Kunden die Dienste deutscher Werkstätten?
- Könnte sich die Anwerbung ausländischer Arbeitskräfte für das Kfz-Handwerk als Lösungsweg zur Behebung von Fachkräftengpässen erweisen? Wird ein solcher Ansatz in den Betrieben erwogen?

Themenfeld 3: Innovationsgeschehen im Kfz-Gewerbe

Das Innovationsgeschehen rund um das Automobil wird an zentraler Stelle durch die Automobilhersteller bestimmt. Die in Vertrieb und Service aktiven Unternehmen sind gezwungen, den von den Endprodukther-



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

sternem ausgehenden raschen technischen Neuerungsprozess ständig so nachzuvollziehen, dass sie den Anschluss nicht verlieren. Dies ist wesentlich darauf zurückzuführen, dass der Wettbewerb zwischen den Herstellern stark durch Produktinnovationen getrieben wird, die das Auto zu einem technisch immer sophistizierteren Produkt machen. Hierbei erhöhen sich die technischen Anforderungen an den Service und sinkt zugleich die Reparaturanfälligkeit der Fahrzeuge. Chancen innovativer Gestaltung im Vertriebs- und Servicebereich liegen vor allem bei organisatorischen Innovationen und bei der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle. Starken Einfluss auf das betriebliche Geschehen haben regulative Maßnahmen des Staates (der Europäischen Union) z.B. auf den Feldern der Sicherheits- und der Umweltschutzbestimmungen.

Fragen für die Diskussion:

- Teilen Sie die oben gegebene Einschätzung? Welche Differenzierungen wären angebracht?
- Bei welcher Art von Unternehmen ist die Innovationsbereitschaft tendenziell größer: (i) bei jungen Firmen oder (ii) bei größeren etablierten Unternehmen? Welche Gründe sprechen für Ihre Einschätzung?
- Bitte erläutern Sie kurz den Gehalt und die wirtschaftliche Bedeutung der von Ihnen in unserer schriftlichen Befragung benannten zentralen Produkt- und Prozess- bzw. organisatorischen Innovationen im Kfz-Handwerk!
- Wie hat sich die Durchführung der amtlichen Fahrzeugüberwachung (TUV, DEKRA) in den Werkstätten auf die markengebundenen und wie auf die freien Betriebe ausgewirkt?
- Wie funktioniert der Zugang zu den technischen Informationen der Fahrzeughersteller? Treten hierbei Probleme auf, wenn ja, bei welchen Betrieben?
- Inwieweit hat sich in den Werkstätten die Prozessoptimierung durch Einsatz moderner Diagnosegeräte durchgesetzt. Welche Probleme treten hierbei auf?
- Inwieweit sind in den Werkstätten Qualitätssicherungssysteme eingeführt worden? Treten hierbei Probleme auf?
- Wie wirkt sich die Umsetzung europäischer Normen (z.B. Euro 5/6 – Verordnung) im Kfz-Gewerbe auf das betriebliche Geschehen aus?
- Welche organisatorischen Innovationen lassen sich im Kfz-Handwerk beobachten? Wie schätzen Sie deren Bedeutung ein?
- Wie stellt sich die Umsetzung von Umweltschutzbestimmungen in den Betrieben dar? Sind Probleme festzustellen?
- Markengebundene Betriebe profitieren stetig von einem gut organisierten Wissenstransfer aus den Herstellerunternehmen? Wie ist der Wissenstransfer bei den freien Werkstätten organisiert?
- Welche Bedeutung messen Sie der viel diskutierten E-Mobilität für die Kfz-Gewerbe zu? Handelt es sich eher um ein politisches Modellthema oder um einen strukturprägenden Zukunftstrend? Bereiten sich die Unternehmen auf eine mögliche Zunahme von Autos mit Hybrid- und alternativen Antrieben vor?

Themenfeld 4: Betriebliche Anpassungsstrategien

Der Wettbewerb zwingt die Unternehmen ständig dazu, sich auf veränderte Marktkonstellationen, neue Kundenwünsche, technische Neuerungen u.a. einzustellen. Die Reaktionen der Unternehmen hierauf unterscheiden sich sehr stark in Abhängigkeit davon, über welche Ressourcentbasis das Unternehmen verfügt. Nur ein sehr kleines Segment der Unternehmenspopulation verfügt über die notwendigen betrieb-



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

lichen und unternehmerischen Voraussetzungen dafür, einen aggressiven Wachstumskurs einzuschlagen. Die Inhaber der weitaus meisten Handwerksunternehmen sind hingegen auf konventionelle betriebliche Modelle fixiert, die allenfalls ein bescheidenes Wachstum vorsehen. Anpassungsstrategien der Unternehmen werden daher eine hohe Variationsbreite aufweisen, wenn auch alle Unternehmen sich ähnlichen Herausforderungen infolge von Veränderungen der Nachfrage, der Wettbewerbsverhältnisse bzw. der gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen stellen müssen.

Fragen für die Diskussion:

- Welches sind aus Ihrer Sicht die drängendsten Probleme, denen sich Unternehmen des Kfz-Handwerks stellen müssen? Mit welchen Anpassungsstrategien versuchen die Unternehmen in der Praxis diese Probleme zu bewältigen? Ist die über dem Fragenblock angeführte Einschätzung zutreffend?
- Welche strategischen Ansätze sind aus Ihrer Sicht für Betriebe des Kfz-Handwerks von besonderem Interesse? Gibt es strategische „Stellschrauben“, deren sich die Unternehmen des Kfz-Handwerks auf jeden Fall bedienen sollten?
- Welche geschäftlichen Strategien verfolgen die Betriebe des Kfz-Handwerks in der Realität (einschl. sog. impliziter, d.h. den Akteuren selbst nicht bewusster Strategien)? Welche Differenzierungen zwischen einzelnen Segmenten der Unternehmenspopulation lassen sich beobachten?
- Kfz-Werkstätten verändern ihr Leistungsspektrum, indem sie zu Mehr-Marken-Händlern oder Systembetrieben im Servicebereich werden. Bitte beschreiben Sie beispielhaft diese Prozesse. Können sie abschätzen, in welchem Umfang sich diese Wandlungen im vergangenen Jahrzehnt vollzogen haben? Sind diese Wandlungen als Ausdruck vorausschauender Strategie zu werten oder vielmehr als Ausdruck aus der Not geborener Entscheidungen?
- Nach Ihrer Einschätzung operiert die Hälfte der Betriebe unterhalb des optimalen Größenbereichs. Handelt es sich hierbei um ein bereits sehr lange zu beobachtendes relativ stabiles Phänomen oder liegt dem eher ein aktueller struktureller Wandel zugrunde?
- Welche Rolle spielt IT im Geschäftsbetrieb der Kfz-Unternehmen? Inwieweit werden die hiermit verbundenen Potenziale zur Geschäftsoptimierung bereits ausgenutzt? Wo würden Sie Optimierungsmöglichkeiten vorfinden?
- Markengebundene Kfz-Betriebe sind zumeist elektronisch mit ihren Herstellern vernetzt. Inwieweit können freie Werkstätten ihrerseits in den Genuss der aus der elektronischen Vernetzung resultierenden Vorteile kommen?
- Inwieweit stellt Ihrer Meinung nach die Nutzung von Internetplattformen wie z.B. MyHammer.de oder easyparts.de einen erfolgversprechenden Weg dar (i) zur Erschließung neuer Kundengruppen / Absatzräume und (ii) zur Kostensenkung im Einkauf?
- Wie schätzen Sie die Eigenkapitalausstattung und Finanzierungssituation der Unternehmen des Kfz-Gewerbes ein?
- Hat sich die Finanzierungssituation der Unternehmen des Kfz-Gewerbes im Krisenjahr 2009 akut verschlechtert? Gab es eine (partielle) Kreditklemme?

Themenfeld 5: Ordnungspolitik, Gewerbeförderung, berufliche Bildung

In den zurückliegenden Jahren hat vor allem die Wettbewerbspolitik über die GVO regulierend in den Vertriebs- und Servicemarkt eingegriffen. Die Gewerbeförderung wirkt vor allem bei der Bereitstellung von

Teil II: Empirische Erhebungen



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

Qualifizierungsmaßnahmen unterstützend. Das berufliche Bildungswesen im Kfz-Gewerbe durchläuft einen tiefen durch die technische Entwicklung des Produkts „Auto“ bedingten Umstrukturierungsprozess.

Fragen für die Diskussion:

Wettbewerbspolitik und Gewerbeförderung

- Wie bewerten Sie die GVO in ihrer neuesten Fassung? Gibt es Revisionsbedarf? Wenn ja, wonach besteht dieser?
- Politik und Handwerksorganisationen sollten bei Ausgestaltung der Gewerbeförderung die bestehenden Beratungsstrukturen „optimieren“. Bitte erläutern Sie, welche konkreten Aufgaben Sie für die Betriebsberatung in Ihrem Erfahrungsfeld in den kommenden 5 bis 10 Jahren sehen. Welche (neuen) Schwerpunktsetzungen und Verfahrensweisen wären in diesem Zusammenhang angebracht?
- Welche Rolle spielt Gewerbeförderung bei der Umsetzung der staatlichen Regelungen zu Sicherheit und Umweltschutz in den Betrieben?
- Inwieweit könnten die Berater der Kammern und Innungen konkret dazu beitragen, die Finanzierungsprobleme des Kfz-Handwerks abzumildern? (Hierzu wurde der Begriff „Kreditmediator“ im Fragebogen verwendet.)

Berufliche Bildung:

- Welche Rolle spielt die betriebliche Erstausbildung heute in der Kfz-Branchen? Welche Entwicklungstrends sehen Sie im betrieblichen Ausbildungswesen für die Zukunft?
- Wie schätzen Sie die Umstellung der Ausbildung auf den Kfz-Mechatroniker sowie die hiermit in der Ausbildung verbundenen Spezialisierungsmöglichkeiten ein?
- Welche Rolle spielen ISO-Normen und Zertifizierungen im Kfz-Gewerbe? Inwieweit lassen sich die erworbenen Zertifizierungen im wirtschaftlichen Alltag effektiv vermarkten?
- Leistet die Meisterausbildung in ihrer derzeitigen Form einen ausreichenden Beitrag, um (zukünftige) geschäftsführende Betriebsinhaber auch mit den notwendigen unternehmerischen / betriebswirtschaftlichen und sozialen Kompetenzen auszustatten?
- Welche Rolle wird der Meisterbrief als zentrale Qualifikation im Kfz-Gewerbe aus Ihrer Sicht in Zukunft spielen? An welchen Stellen könnte/sollte eine Reform der Meisterbildung ansetzen?
- Meisterbrief und Innungsmitgliedschaft könnten, so eine häufig anzutreffende Einschätzung, in Zukunft stärker als Gütesiegel gegenüber den Kunden präsentiert werden. Wie werten Sie die Aussichten, mit diesen „Gütesiegeln“ im Wettbewerb zu punkten?
- Wie könnten berufliche Erstausbildung, Meisterbildung und die vorhandenen vielfältigen Weiterbildungsangebote im Kfz-Gewerbe in ein System lebenslangen beruflichen Lernens integriert werden?

Zitierte Quellen:

KBA – Kraftfahrt-Bundesamt (2010), Zentrales Fahrzeugregister (ZfZR), Der Fahrzeugbestand im Überblick am 1. Januar 2010 gegenüber 1. Januar 2009. Internet: <http://www.kba.de/>

Deutscher Handwerkskammertag (2009a), Entwicklung des Betriebsbestandes im Handwerk (Anlage A). Berichtszeitraum: 1. Halbjahr 2009, Handwerksstatistiken im Internet unter: <http://www.zdh.de/>

Deutscher Handwerkskammertag (2009b), Entwicklung des Betriebsbestandes im Handwerk (Anlage B2). Berichtszeitraum: 1. Halbjahr 2009, Handwerksstatistiken im Internet unter: <http://www.zdh.de/>



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

Deutscher Handwerkskammertag (2009c), Entwicklung des Betriebsbestandes im Handwerk (Anlage A, einfache Tätigkeiten). Berichtszeitraum: 1. Halbjahr 2009, Handwerksstatistiken im Internet unter: <http://www.zdh.de/>.

SBA – Statistisches Bundesamt (2008), Umsatzsteuerstatistik 2007. SBA, Wiesbaden.

SBA – Statistisches Bundesamt (2009), Umsteigeschlüssel zwischen der Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2003 (WZ 2003), und der Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008 (WZ 2008) und umgekehrt. SBA, Wiesbaden.

ZDK – Zentralverband des Deutschen Kraftfahrzeuggewerbes (2010), Zahlen & Fakten 2009. Ausgabe 2010. ZDK, Bonn.

Teil II: Empirische Erhebungen

5.6 Diskussionspapier Bauhandwerk



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

**Entwicklung der Märkte des Handwerks
und betriebliche Anpassungserfordernisse
- BMWI-Projekt 37/09 -**

**Gesprächsrunde zum Marktfeld
„Bau/Ausbau“**

**Orientierungspunkte
und
Fragen für die Diskussion**

Termin: 22. Februar 2011, 9:30 – 14:30 Uhr

Ort: RWI Essen, Hohenzollernstrasse 1-3, 45128 Essen,
Tagungsort infolge der Bauarbeiten im RWI: Temporäre Außenstelle:
Eingang: Huyssenallee 99-103, Anmeldung im Hauptgebäude

Kontakt: Dr. Lutz Trettin, lutz.trettin@rwi-essen.de
Tel.: 0201 – 8149 210, www.rwi-essen.de



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

Ziel des Workshops

Im Rahmen des Forschungsauftrags des BMWI „Entwicklung der Märkte des Handwerks und betriebliche Anpassungsprozesse“ untersucht das RWI das Marktgeschehen auf den – dem Marktvolumen nach – wichtigsten von Handwerksunternehmen bedienten Marktfeldern: (i) Bau/Ausbau & Facility Management, (ii) Mobilität, (iii) technische Investitionsgüter, (iv) Ernährungshandwerke, (v) Gesundheit & Pflege sowie (vi) hochwertige Konsumgüter und Dienstleistungen. Im Projekt geht es uns darum, auf vergleichender Basis Erkenntnisse über diejenigen Strukturen und Prozesse zu gewinnen, welche das Marktgeschehen in diesen Marktfeldern derzeit und in den kommenden Jahren bestimmen. Da sich das Handwerk als großer, sektorübergreifender Wirtschaftsbereich darstellt, der in fast allen Wirtschaftszweigen präsent ist, agieren die Handwerksunternehmen unter äußerst unterschiedlichen Markt- und Wettbewerbskonstellationen. Entsprechend differenziert fallen auch die Marktchancen und betrieblichen Strategien der Handwerksunternehmen aus. Bei Untersuchung der Entwicklungen der Handwerksmärkte sind im Forschungsprojekt die Einflüsse der großen sozialen und ökonomischen Megatrends zu thematisieren. Hierbei geht es insbesondere um Einflüsse des demografischen Wandels, der Globalisierung der Märkte, der europäischen Integration, der technologischen Entwicklung in der wissensbasierten Ökonomie des 21. Jahrhunderts sowie des ökologischen Umbaus der Marktwirtschaft.

Das vorliegende Papier liefert einige inhaltliche Orientierungspunkte zum Workshop. Zu den Themenkomplexen wurden jeweils einige Fragen als unverbindliche Anregungen für die Diskussion formuliert. Diese Fragen bieten sich aus unserer Sicht als Ausgangspunkte für eine thematisch offene Diskussion an. Es geht uns dagegen nicht darum, sie in der Diskussionsrunde schematisch „abzuarbeiten“. Da wir möglichst viel von Ihrer Kompetenz und Ihren Erfahrungen profitieren möchten, sind Sie im Gegenteil herzlich dazu eingeladen, Ihrerseits Themen bzw. Fragen in die Diskussion einzuführen, die wir übersehen oder nicht ausreichend gewürdigt haben. Wir freuen uns auf eine anregende und ertragreiche Diskussion.

Marktfeld Bau-/Ausbau

Zur Verständigung über unseren Diskussionsgegenstand sei dieser zunächst kurz umrissen. Der Markt der Bauwirtschaft präsentiert sich als ein höchst komplexes Gebilde, das sachlich wie räumlich in viele relativ selbständig voneinander operierende Einheiten zerfällt. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob man überhaupt von der Existenz eines einheitlichen Bauproduktmarktes ausgehen kann. Zutreffender wäre wohl das Bild einer Vielzahl getrennt voneinander funktionierender Teilmärkte, die aber doch alle durch bestimmte gemeinsame Attribute miteinander verbunden sind, wirtschaftlich interagieren und auf einer elementaren Ebene den gleichen Einflüssen unterworfen sind. Gemeinsam sind allen diesen Segmenten des Gesamtbaumarktes das langläufige Produkt „Bauwerk“, eine Matrix beruflicher Qualifikationen, die zur Erstellung und Instandhaltung dieses Produkts benötigt werden, eine Position im Prozess der volkswirtschaftlichen Leistungserstellung, welche die „Bauwirtschaft“ deutlich von anderen Zweigen des produzierenden und des dienstleistenden Gewerbes abgrenzt.

Die Abgrenzungen der Wirtschaftszweigsystematik (Gruppe 45 unter der WZ 2003, Gruppe 54 unter der stark von dieser abweichenden WZ 2008) knüpfen an diese Gemeinsamkeiten an. Allerdings beruhen auch sie auf sozialen Konventionen, die sachlich nur bedingt einschneiden. Warum wird z.B. die Arbeit der Architekten und Bauingenieure nicht zu den Aktivitäten des Bauhauptgewerbes gezählt, obwohl diese einen unverzichtbaren Beitrag zum Produkt der Bauleistungen beisteuern? Was früher aufgrund der Sonderstellung der Freiberufler sinnvoll gewesen sein mag, wird den Realitäten modernen Baugeschehens in den Industrieländern kaum gerecht, in denen bei größeren Bauprojekten ein Trend zur organisatorischen Integration aller mit dem Bauen verbundenen Leistungen in einem Unternehmens- oder Projektverbund unverkennbar ist. Die in den letzten beiden Jahrzehnten geführte Diskussionen um Baulebenszyklusmodell und Facility Management zeigen, dass die fachliche Tendenz eher eine Erweiterung Auffassung von Bauen, Bauzweigen und bauverbundenen Märkten nahelegt.

Wir würden unser ohnehin schon höchstes komplexes Thema allerdings hoffnungslos überfrachten, wenn wir alle diese Aspekte bauwirtschaftlichen Geschehens gleichermaßen in einem einzigen Projekt behan-



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

den wollen. Unser Interesse gilt daher primär dem Marktgeschehen im Bauhaupt- und Ausbaugewerbe. Dem Forschungsauftrag gemäß finden handwerkliche Unternehmen bei Analyse betrieblicher Strategien besonderes Interesse. In der Marktanalyse werden allerdings handwerkliche und nichthandwerkliche Unternehmen gleichrangig betrachtet, da sie gleichermaßen als Wettbewerber wie als Kooperationspartner in vielfacher Weise zusammen wirken.

Je nach genutzter statistischer Quelle und der damit verbundenen Zahlweise, schwankt der Umfang unseres Forschungsobjektes beachtlich:

- Die Betriebsstatistik des ZDH weist für Ende 2009 einen Bestand im Bau- und Ausbaugewerbe von insgesamt 271.719 Betrieben aus, darunter ca. 2000 Nebenbetriebe (Anlagen A, A1, B1, B2).
- Folgt man der Statistik des Produzierenden Gewerbes, so werden für das Bauhauptgewerbe in 2010 rund 74.000 Betriebe (715 Tsd. Beschäftigte) und für das Ausbaugewerbe 18.040 Betriebe (434 Tsd. Beschäftigte) ausgewiesen. Diese Zahlen spiegeln die Unternehmenspopulation allerdings nur sehr unvollkommen wider, da für das Ausbaugewerbe Betriebe mit weniger als 10 Beschäftigten - immerhin die Mehrheit der im Markt befindlichen Unternehmen - in dieser Statistik nicht erfasst werden.
- Der amtlichen Umsatzsteuerstatistik zufolge entfallen auf den gesamten Bereich „Baugewerbe“ rund 342 Tsd. Unternehmen im Jahr 2008. Davon sind ca. 85.300 Unternehmen dem Segment „Hoch- und Tiefbau“ und rund 116.900 dem Segment „Bauinstallationen“ zuzurechnen. Hinzu kommen rund 140.500 Unternehmen zu den Bereichen „Vorbereitende Baustellenarbeiten“, Vermietung von Baumaschinen“ und v.a. „Sonstiges Baugewerbe“ zählen. Insbesondere der letztgenannte Bereich umfasst große Gewerke wie Fliesenleger, Bodenleger, Maler, Stuckateure und Raumausstatter.

Themenfeld 1: Märkte, Marktstrukturen und Wettbewerb

Trotz der Existenz einiger sehr umsatzstarker Bauunternehmen, die sich weit über die Grenzen Deutschlands hinaus betätigen, dominieren auf den Baumärkten mittlere und kleine Unternehmen. Bei den meisten von ihnen handelt es sich um Unternehmen, die in die Handwerksrolle gemäß den Anlagen A, B1 oder B2 eingetragen sind, mithin um handwerkliche Unternehmen oder Unternehmen handwerksähnlicher Gewerbe. Angesichts einer langfristig nur mäßig expandierenden Baunachfrage, von massiven Überkapazitäten, die im Zuge des Baubooms in Ostdeutschland nach der Wiedervereinigung im Bausektor entstanden waren und des temporären Zustroms von Fachkräften aus dem europäischen Ausland hat sich der Wettbewerb im Bausektor in den zurückliegenden Jahrzehnten zeitweise dramatisch verschärft. Die „Entscheidungslinie“ führte erstmals eine faktische Mindestlohngesetzgebung für einen bedeutenden Wirtschaftszweig in Deutschland ein. Die zuständigen staatlichen Stellen unternahmen erhebliche Anstrengungen, um zu verhindern, dass die hier geltenden Regulierungen umgangen werden, und sich ein Teil der Unternehmen durch rechtswidriges Verhalten Vorteile auf Kosten regelgerecht wirtschaftender Unternehmen verschafft.

Bei allen Bauaktivitäten stellt sich die Herausforderung, die Schnittstellen zwischen den am Baugeschehen beteiligten Gewerken so zu organisieren, dass möglichst geringe Reibungsverluste auftreten und alle am Baugeschehen Beteiligten in „optimaler“ Weise zusammenwirken. Arbeitsgemeinschaften sind im Bau bei größeren Projekten seit jeher ein Instrument zur Erbringung der hier notwendigen Koordinationsleistungen. In den zurückliegenden Jahrzehnten setzten sich bei größeren Projekten zunehmend hierarchische Organisationsmodelle durch, die durch ein- oder mehrstufige Subvertragsbeziehungen gekennzeichnet sind. Eine besondere Rolle spielen hierbei Generalunternehmer- und Generalübernehmermodelle, bei denen ein in der Regel größeres Unternehmen alleiniger Vertragspartner des Bauherrn wird, die Organisation des Projekts übernimmt und einen Teil der Leistungen (Generalunternehmer) bzw. alle Leistungen (Generalübernehmer) durch andere Unternehmen ausführen lässt, zu denen er selbst in einem Werkvertragsverhältnis steht.

Die starke Stellung der zentralen Unternehmen in einem solchen Organisationskonstrukt verweist die Unterauftragnehmer in eine relativ abhängige Position. Zugleich erhalten aber auch kleinere Unternehmen in solchen Vertragsverhältnisse die Chance, sich in größeren Bauprojekten zu engagieren, die sie allein



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

nicht scheitern könnten. Einseitige Urteile über Vorzüge und Nachteile solcher Konstruktionen sind also nicht angebracht. Auch sind die neueren Organisationsmodelle komplexer Bauprojekte solchen herkömmlichen ARGES, bei denen die beteiligten Unternehmen auf „gleicher Augenhöhe“ zusammen arbeiten, unter Effizienzaspekten oft überlegen.

In kaum einen anderen Wirtschaftsbereich greift der Staat durch seine regulativen Setzungen so massiv in den Marktprozess ein wie im Bausektor. Dies gilt einmal für die vielfältigen Produktmarktregulierungen, bei deren Gestaltung in zunehmendem Maße die Europäische Union als zentraler Akteur auf den Plan tritt. Das gilt aber auch – neben der oben bereits erwähnten Mindestlohngesetzgebung – für die Regulierung des Marktzutritts durch die Handwerksordnung.

Fragen für die Diskussion:

- Ist die im obigen Eingangsstatement enthaltene Abgrenzung des Marktfeldes sowie die Deutung der Entwicklungen in der Bauwirtschaft prinzipiell richtig? Welche Differenzierungen sind aus ihrer angebracht?
- Wie schätzen Sie die derzeitige Wettbewerbssituation in den Bereichen Tiefbau, Hochbau, Ausbau ein? Welche sind die treibenden Kräfte des Wettbewerbsgeschehens im Marktfeld Bau?
- Welche Rolle spielen Generalunternehmer und Generalübernehmer derzeit im Baugewerbe und wie hat sich diese in den zurückliegenden Jahren verändert? Wie haben sich möglichen Veränderungen auf die kleineren Unternehmen, auch speziell auf Handwerksunternehmen ausgewirkt?
- Nach unserer Erkenntnis operiert wie in anderen Wirtschaftsbereichen ein erheblicher Teil der Betriebe (25 bis 35%) unterhalb der mindestoptimalen Betriebsgröße. Ist eine Tendenz zur weiteren spürbaren Vergrößerung dieses Segments der Unternehmenspopulation festzustellen? Wenn ja, welche Ursachen liegen dem zugrunde?
- Wie schätzen Sie die Auswirkungen der Teilberalisierung der Handwerksordnung nach der am 1. Januar 2004 in Kraft getretenen Novelle auf den Bausektor ein (insb. Fliesenleger)?
- Wie schätzen Sie die öffentliche Vergabe von Bauaufträgen unter der VOB ein? Sehen Sie problematische Seiten an Buchstaben und praktischer Umsetzung der VOB? Wenn ja, was könnte bzw. sollte verbessert werden?
- Ein in jüngster Zeit in der Bauwirtschaft viel diskutiertes Thema ist die Präqualifikation von Bauunternehmen, d.h. die vorgelagerte auftragsunabhängige Prüfung der Eignungsnachweise entsprechend den Anforderungen nach § 6 VOB/A. Welches sind Ihre Erfahrungen mit der Präqualifikation? Welches Potenzial sehen Sie in diesem Verfahren?
- Welche typischen Formen des Subunternehmerturns existiert Ihrer Kenntnis nach in den verschiedenen Teilbereichen des Baugewerbes?
- Welche Vor- und Nachteile bergen verschiedenartige Subunternehmerverhältnisse für (i) Auftraggeber, (ii) Auftragnehmer und (iii) den eigentlichen Kunden.
- Wie finden Kleinunternehmen den Eintritt in für sie akzeptable Subunternehmerverhältnisse?
- In welchen Teilmärkten entsteht durch welche Formen von Grau- bzw. Schwarzarbeit wirklich ernst zu nehmende Konkurrenz für das Bau-/Ausbaugewerbe? Was wird von dieser Konkurrenz konkret angeboten?
- Welche typischen Formen des Einsatzes ausländischer Arbeitskräfte sind in der Bauwirtschaft zu beobachten und welche Rolle spielt dies in den verschiedenen Teilbereichen des Baugewerbes?
- Kann Bauhandwerk (noch) als ein überwiegend regional operierender Wirtschaftsakteur betrachtet werden? In welchem Ausmaß erzielen die von ihnen betreuten Unternehmen einen größeren Umsatzanteil in einer Distanz von über 50km?

Teil II: Empirische Erhebungen



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

- Wie gewinnen Kerstunternehmer Kunden bzw. Auftraggeber für ein Subunternehmerverhältnis in weit entfernten Regionen?
- Eine wichtige Forderung des Handwerks an Politik und Verwaltung besteht darin, wirksam gegen Schwarzarbeit vorzugehen. Welche konkreten Schritte sollten bzw. können Ihrer Meinung nach unternommen werden?
- Die Vergabepraxis bei öffentlichen Aufträgen – so ist oft von Vertretern des Handwerks zu hören – sollte sich stärker am Prinzip „buy local“ orientieren. Welche Vorschläge zu einer juristisch nicht angreifbaren Umsetzung dieses Prinzips können Sie unterbreiten?

Themenfeld 2: Einflüsse gesellschaftlicher Megatrends auf die künftige Marktentwicklung

Demografie, technologische Entwicklung, die Notwendigkeit zum ökologischen Umbau der Volkswirtschaften, europäische Integration und Globalisierung der Märkte werden im 21. Jahrhundert die wirtschaftlichen Strukturen in Deutschland und Europa wohl in den meisten Wirtschaftsbereichen grundlegend verändern. Diese Veränderungen werden auch nicht vor jenen Branchen Halt machen, die – wie das Bauhandwerk – in hohem Maß lokale und regionale Märkte bedienen. Die benannten Entwicklungstrends setzen Rahmendaten für die wirtschaftliche Betätigung der Unternehmen, an die es sich anzupassen gilt.

Fragen für die Diskussion:

Demografischer Wandel

- Welche Auswirkungen hat der demografische Wandel auf die Nachfrage nach barrierefreiem Wohnen sowie nach barrierefreiem Umbau öffentlicher Gebäude und Straßen?
- Geht die Nachfrage nach altersgerechten Bauleistungen stärker direkt von der öffentlichen Hand, gewerblichen Kunden (insb. auch von Einrichtungen der sozialen Wohlfahrt) oder direkt von den Privathaushalten?
- Was wird von diesen Kundengruppen konkret nachgefragt? In welchen Bereichen der altersgerechten Bauleistungen sind nicht-handwerkliche Anbieter besonders stark präsent?
- Der demografische Wandel wird zwar in der Öffentlichkeit breit diskutiert. Auf den Arbeitsmärkten macht er sich aber bislang erst durch vereinzelte Signale bemerkbar, wie die Ausdünnung der ins Berufsalters einmündenden Alterskohorten. Ist nach Ihren Erfahrungen demografischer Wandel in den Handwerksbetrieben ein Thema, das zum Umdenken betrieblicher Strategien anregt?
- Die Frage des Fachkräftemangels wird in der Wissenschaft derzeit kontrovers diskutiert? Gibt es derzeit einen akuten Fachkräftemangel in den von Ihnen betreuten Unternehmen des Bauhandwerks? Wenn ja, wie äußert sich dieser im Einzelnen und wie wirkt er sich auf das betriebliche Geschehen aus?
- Wie hatten es die Unternehmen des Bauhandwerks mit der Beschäftigung älterer ArbeitnehmerInnen? Gab es hierbei in den zurückliegenden Jahren Veränderungen? Wenn ja, wozu fanden diese Ihren Ausdruck?
- Inwieweit wird seitens der Handwerksunternehmen eine systematische Weiterbildung ihrer Beschäftigten betrieben? Spielen ältere ArbeitnehmerInnen hierbei eine Rolle?



Ökologischer Umbau der Volkswirtschaft

- Welche Wirkungen gehen von Maßnahmen des Bundes und der Ländern aus, welche auf die Förderung energieeffizienten Bauens bzw. energieeffizienter Sanierung abzielen (z.B. das integrierte Energie- und Klimaprogramm der Bundesregierung)?
- Beobachten Sie starke Unterschiede in der Nachfrage nach i.w.S. ökologisch orientierten Bau- / Ausbauleistungen? (regionale Unterschiede, im Privatkundenbereich Unterschiede bzgl. Alter, Einkommen, Wertesystemen)
- Welche Bereiche des Bauhandwerks profitieren in welchen Marktischen besonders stark von der Nachfrage nach ökologischen Bauleistungen? In welchen Marktischen kommen nicht-handwerkliche Wettbewerber stärker zum Zug?

IT-Revolution

- Inwieweit sind die Unternehmen einzelner Gewerke bei Bauvorhaben mit den Konsortialführern / Bauherren elektronisch vernetzt? Erschöpft sich der Einsatz moderner IT im Baualltag in der gleichzeitigen Nutzung von mehreren Mobiltelefonen durch den Unternehmensinhaber?

Globalisierung/Europäische Integration

- Welche Chancen ergeben sich aus der bevorstehenden Herstellung der vollständigen Arbeitnehmerfreizügigkeit für die Handwerksunternehmen in den verschiedenen Bereichen des Baugewerbes? Welche Probleme sind für deutsche Handwerksunternehmen mit der europäischen Integration verbunden?
- Inwieweit nehmen (a) in den deutschen Grenzregionen und (b) in den städtischen Ballungsräumen deutsche Kunden die Dienste ausländischer Bauhandwerker verstärkt in Anspruch? Um welche Leistungen handelt es sich dabei konkret?
- Inwieweit nutzen deutsche Bauhandwerker den europäischen Integrationsprozess, um ihrerseits Bauleistungen im Ausland anzubieten? Welche Dienste und welche europäischen Länder stehen dabei im Mittelpunkt des Interesses?
- Könnte sich die Anwerbung ausländischer Arbeitskräfte für das Bauhandwerk als Lösungsweg zur Behebung von Fachkräftengapsen erweisen? Wird ein solcher Ansatz in den Betrieben erwogen?

Themenfeld 3: Innovationsgeschehen

Zwar gehört die Bauwirtschaft (fast) nicht zu den forschenden Sektoren des Produzierenden Gewerbes. Produkt- und Verfahrensinnovationen werden vor allem in vorgelagerten Wirtschaftssektoren entwickelt, so im Maschinenbau und in jenen Zweigen, die (neue) Baumaterialien herstellen. Das Innovationsgeschehen im Bauhandwerk ist trotzdem sehr facettenreich. Gleichwohl scheint in allen Gewerken ein großer Teil des Unternehmensbestandes mit Verzögerungen bzw. nur teilweise Produkt- und Prozessinnovationen aus Forschung und Industrie aufzugreifen. In den Bereich Umwelt/Energie und durch den demografischen Wandel eröffnen sich v.a. für die Ausbaugewerke (SHK- und Elektrohandwerk, Tischler, Zimmerer) neue, mit Innovationen verbundene Marktischen. Für die Unternehmen aus Tiefbau, Straßenbau und den Hochbau bleiben die Möglichkeiten durch innovatives Handeln neue Marktfelder zu erschließen relativ begrenzt.

Große Potenziale im Bereich organisatorischer Innovationen innerhalb von Unternehmen und bei der Gewerke übergreifenden Kooperation am Bau scheinen vielfach noch ungenutzt zu sein. Insbesondere Kleinunternehmen sind aufgrund ihrer eng begrenzten Ressourcenausstattung kaum in der Lage, sich mit Neuerungen hinsichtlich ihres eigenen Angebots, der Betriebsorganisation oder gar eines betriebsinternen Wissensmanagements auseinanderzusetzen. Zudem fehlen die Ressourcen für eine kontinuierliche Weiterbildung als Basis für innovationsorientiertes Handeln. Vor diesem Hintergrund ist eine wachsende

Teil II: Empirische Erhebungen



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

Zahl an Kleinunternehmen nicht mehr in der Lage sich als gleichberechtigter Partner oder zumindest als Subunternehmer in Gewerke übergreifenden Projektverbänden zu profilieren.

Fragen für die Diskussion:

- Teilen Sie die oben gegebenen Einschätzungen? Welche Differenzierungen wären angebracht, hinsichtlich Gewerk, Unternehmensgröße, Region?
- Bitte erläutern Sie kurz den Gehalt und die wirtschaftliche Bedeutung der derzeit zentralen Produkt- und Prozess- bzw. organisatorischen Innovationen in den Bau-/Ausbaugewerben!
- Bei welcher Art von Unternehmen ist die Innovationsbereitschaft tendenziell größer: (i) bei jungen Firmen oder (ii) bei größeren etablierten Unternehmen? Welche Gründe sprechen für Ihre Einschätzung?
- Inwieweit werden Handwerksunternehmen durch Konsortialführer oder Kunden dazu angehalten bestimmte Prozessoptimierungen bzw. organisatorische Innovationen ein-durchzuführen, um auch in Zukunft in ARGEN bzw. als Subunternehmer berücksichtigt zu werden?
- Inwieweit hat sich in den Unternehmen die Prozessoptimierung durch Einsatz moderner und zugleich „handwerkstfreundlicher“ IT durchgesetzt? Welche Probleme treten hierbei auf? Wo liegen die Grenzen der organisationsbezogenen IT-Nutzung im Bauhandwerk?
- Welche Bedeutung messen Sie den viel diskutierten Themen Energie/Umwelt und Demografie als Beförderer radikaler Innovationen zu? Welche grundlegenden Produkt-, Prozess- und Organisations-Innovationen sind wirklich auf diese Megatrends zurückzuführen? Welchen Diskussions-themen sind eher als politisches Modethema zu betrachten, die voraussichtlich keine radikalen Innovationen anstoßen bzw. für Handwerksunternehmen nur eine marginale Bedeutung besitzen?

Themenfeld 4: Betriebliche Anpassungsstrategien

Der Wettbewerb zwingt die Unternehmen ständig dazu, sich auf veränderte Markt-konstellationen, neue Kundenwünsche, technische Neuerungen u.a. einzustellen. Die Reaktionen der Unternehmen hierauf unterscheiden sich sehr stark in Abhängigkeit davon, über welche Ressourcenbasis das Unternehmen verfügt und in welchem Segment des Bauhandwerks sie aktiv sind.

Insgesamt verfügt jedoch nur ein kleines Segment der Unternehmenspopulation über die notwendigen betrieblichen und unternehmerischen Voraussetzungen dafür, einen aggressiven Wachstumskurs einzuschlagen. Die Inhaber der weitaus meisten Handwerksunternehmen sind hingegen auf konventionelle betriebliche Modelle fixiert, die allenfalls ein bescheidenes Wachstum vorsehen. Anpassungsstrategien der Unternehmen werden daher eine hohe Variationsbreite aufweisen, wenn auch alle Unternehmen sich ähnlichen Herausforderungen infolge von Veränderungen der Nachfrage, der Wettbewerbsverhältnisse bzw. der gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen stellen müssen.

Fragen für die Diskussion:

- Welches sind aus Ihrer Sicht die drängendsten Probleme, denen sich Unternehmen des Bauhandwerks stellen müssen? Mit welchen Anpassungsstrategien versuchen die Unternehmen in der Praxis diese Probleme zu bewältigen? Ist die über dem Fragenblock angeführte Einschätzung zutreffend?
- Welche strategischen Ansätze sind aus Ihrer Sicht für Betriebe der Bau-/Ausbauhandwerke von besonderem Interesse? Gibt es strategische „Stellschrauben“, deren sich die Unternehmen auf jeden Fall bedienen sollten? Gibt es hierbei Gewerke spezifische Unterschiede?



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

- Welche geschäftlichen Strategien verfolgen die Betriebe des Bauhandwerks in der Realität (inschl. sog. impliziter, d.h. den Akteuren selbst nicht bewusster Strategien)? Welche Differenzierungen zwischen einzelnen Segmenten der Unternehmenspopulation lassen sich beobachten?
- Welche Rolle spielt die Preisunterbietung als Wettbewerbsstrategie?
- Inwieweit wird von Unternehmen die Strategie verfolgt, weitaus stärker als bisher überregional Leistungen anzubieten? (Wie werden die entsprechenden Kontakte geknüpft? Wie werden dabei entstehenden zusätzlichen Kosten ausgeglichen?)
- Wie schätzen Sie die Bedeutung von Internetplattformen (z.B. MyHammer.de, Blauarbeit.de) für die Auftragsakquise ein?
- Welche Bedeutung kommt der Mitgliedschaft in Einkaufsgenossenschaften bzgl. Kostensenkung, Zugang zu Marktinformationen, Auftragsakquise im „B2B-Verfahren“ usw. zu?
- Wie schätzen Sie die Eigenkapitalausstattung und Finanzierungssituation der Unternehmen ein?
- Wie hat sich die Finanzierungssituation der Unternehmen im vergangenen Jahrzehnt entwickelt? Gab es in jüngster Vergangenheit eine (partielle) Kreditklemme?

Themenfeld 5: Gewerbeförderung, berufliche Bildung

In der wissensbasierten Ökonomie gewinnt berufliche Bildung im umfassenden Sinn des Wortes überragende Bedeutung für die Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen. Deutschland verfügt über ein Berufsbildungssystem, welches im internationalen Maßstab nach wie vor als vorbildlich gilt. Trotzdem stellt sich die Herausforderung, die berufliche Erstausbildung und Weiterbildung so weiterzuentwickeln, dass der technische Fortschritt sich bestmöglich entfalten kann und den Herausforderungen des demografischen Wandels Rechnung getragen wird. Eine wesentliche Rolle bei der Innovationsdiffusion und der Organisation von Lernprozessen in den Unternehmen spielt auch die Gewerbeförderung.

Fragen für die Diskussion:

Gewerbeförderung:

- Welche Rolle spielt Gewerbeförderung bei der Umsetzung der staatlichen Regelungen zu Sicherheit und Umweltschutz in den Betrieben?
- Inwieweit könnten die Berater der Kammern und Innungen konkret dazu beitragen, Finanzierungsprobleme des Bauhandwerks abzumildern? (z.B. als „Kreditmediator“ gegenüber Sparkassen und Genossenschaftsbanken)
- Politik und Handwerksorganisationen sollten bei Ausgestaltung der Gewerbeförderung die bestehenden Beratungsstrukturen „optimieren“. Bitte erläutern sie,
 - Welche konkreten Aufgaben Sie für die Betriebsberatung in den kommenden 5 bis 10 Jahren?
 - Welche (neuen) Schwerpunktsetzungen und Verfahrensweisen wären angebracht?
 - Wie sollte die Weiterbildung von Betriebsberaterinnen organisiert sein?

Berufliche Bildung:

- Welche Rolle spielt die betriebliche Erstausbildung heute in den Bau- und Ausbaugewerken? Welche Entwicklungstrends sehen Sie im betrieblichen Ausbildungswesen für die Zukunft?
- Wie schätzen Sie die verstärkte Modularisierung der Ausbildung sowie die hiermit verbundenen Spezialisierungsmöglichkeiten ein?

Teil II: Empirische Erhebungen



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

- Welche Rolle spielen ISO-Normen und Zertifizierungen im Bauhandwerk? Inwieweit lassen sich die erworbenen Zertifizierungen im wirtschaftlichen Alltag effektiv vermarkten?
- Inwieweit wird seitens der Handwerksunternehmen eine systematische Weiterbildung ihrer Geschäftsleitung und der Beschäftigten betrieben, um in fachlich-technischer und organisatorischer Hinsicht auf die Erschließung sich neu eröffnender Märkte/felder vorbereitet zu sein?
- Leistet die Meisterausbildung in ihrer derzeitigen Form einen ausreichenden Beitrag, um (zukünftige) geschäftsführende Betriebsinhaber auch mit den notwendigen unternehmerischen / betriebswirtschaftlichen und sozialen Kompetenzen auszustatten?
- Welche Rolle wird der Meisterbrief als zentrale Qualifikation im Bauhandwerk aus Ihrer Sicht in Zukunft spielen? An welchen Stellen könnte/sollte eine Reform der Meisterbildung ansetzen?
- Meisterbrief und Innungsmemberschaft könnten, so eine häufig anzutreffende Einschätzung, in Zukunft stärker als Gütesiegel gegenüber den Kunden präsentiert werden. Wie werten Sie die Aussichten, mit diesen „Gütesiegeln“ im Wettbewerb zu punkten?
- Wie könnten berufliche Erstausbildung, Meisterbildung und die vorhandenen vielfältigen Weiterbildungsangebote im Bauhandwerk in ein System lebenslangen beruflichen Lernens integriert werden?

Zitierte Quellen:

Deutscher Handwerkskammertag (2009a), Entwicklung des Betriebsbestandes im Handwerk (Anlage A), Berichtszeitraum: 1. Halbjahr 2009, Handwerksstatistiken im Internet unter: <http://www.zfh.de/>.

Deutscher Handwerkskammertag (2009b), Entwicklung des Betriebsbestandes im Handwerk (Anlage B2), Berichtszeitraum: 1. Halbjahr 2009, Handwerksstatistiken im Internet unter: <http://www.zfh.de/>.

Deutscher Handwerkskammertag (2009c), Entwicklung des Betriebsbestandes im Handwerk (Anlage A, einfache Tätigkeiten), Berichtszeitraum: 1. Halbjahr 2009, Handwerksstatistiken im Internet unter: <http://www.zfh.de/>.

SBA – Statistisches Bundesamt (2009), Umsetzungschlüssel zwischen der Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2003 (WZ 2003), und der Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008 (WZ 2008) und umgekehrt, SBA, Wiesbaden.

SBA - Statistisches Bundesamt (div. Jg.), Umsatzsteuerstatistik – Fachserie 14, Reihe 8, Wiesbaden.

5.7 Diskussionspapier Backgewerbe



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

**Entwicklung der Märkte des Handwerks
und betriebliche Anpassungserfordernisse**

- BMWI-Projekt 37/09 -

**Gesprächsrunde zum
Bäckerhandwerk
als Teil des Marktfeldes
„Lebensmittelhandwerk“**

**Orientierungspunkte
und
Fragen für die Diskussion**

Termin: 23. Februar 2011, 10:30 – 15:30 Uhr

Ort: RWI Essen, Hohenzollernstrasse 1-3, 45126 Essen;
Tagungsort infolge der Bauarbeiten im RWI: Temporäre Außenstelle
Eingang: Huyssenallee 99-103, Anmeldung im Hauptgebäude

Kontakt: Wolfgang Dürig; wolfgang.duerg@rwi-essen.de
Tel.: 0201 – 8149 271
Dr. Lutz Tretlin; lutz.tretlin@rwi-essen.de
Tel.: 0201 – 8149 210; www.rwi-essen.de

Teil II: Empirische Erhebungen



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

Ziel des Workshops

Im Rahmen des Forschungsauftrags des BMWi „Entwicklung der Märkte des Handwerks und betriebliche Anpassungsprozesse“ untersucht das RWI das Marktgeschehen auf den – dem Marktvolumen nach – wichtigsten von Handwerksunternehmen bedienten Marktfeldern: (i) Bau/Ausbau & Facility Management, (ii) Mobilität, (iii) technische Investitionsgüter, (iv) Lebensmittelhandwerke, (v) Gesundheit & Pflege sowie (vi) hochwertige Konsumgüter und Dienstleistungen. Im Projekt geht es uns darum, auf vergleichender Basis Erkenntnisse über diejenigen Strukturen und Prozesse zu gewinnen, welche das Marktgeschehen in diesen Marktfeldern derzeit und in den kommenden Jahren bestimmen. Da sich das Handwerk als großer, sektorübergreifender Wirtschaftsbereich darstellt, der in fast allen Wirtschaftszweigen präsent ist, agieren die Handwerksunternehmen unter äußerst unterschiedlichen Markt- und Wettbewerbskonstellationen. Entsprechend differenziert fallen auch die Marktchancen und betrieblichen Strategien der Handwerksunternehmen aus. Bei Untersuchung der Entwicklungen der Handwerksmärkte sind im Forschungsprojekt die Einflüsse der großen sozialen und ökonomischen Megatrends zu thematisieren. Hierbei geht es insbesondere um Einflüsse des demografischen Wandels, der Globalisierung der Märkte, der europäischen Integration, der technologischen Entwicklung in der wissensbasierten Ökonomie des 21. Jahrhunderts sowie des ökologischen Umbaus der Marktwirtschaft.

Das vorliegende Papier liefert einige inhaltliche Orientierungspunkte zum Workshop. Zu den Themenkomplexen wurden jeweils einige Fragen als unverbindliche Anregungen für die Diskussion formuliert. Diese Fragen bieten sich aus unserer Sicht als Ausgangspunkte für eine thematisch offene Diskussion an. Es geht uns dagegen nicht darum, sie in der Diskussionsrunde schematisch „abzuarbeiten“. Da wir möglichst viel von Ihrer Kompetenz und Ihren Erfahrungen profitieren möchten, sind Sie im Gegenteil herzlich dazu eingeladen, Ihrerseits Themen bzw. Fragen in die Diskussion einzuführen, die wir übersehen oder nicht ausreichend gewürdigt haben.

Wir freuen uns auf eine anregende und ertragreiche Diskussion.



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

Fragen für die Diskussion Themenfeld 1: Märkte, Marktstrukturen und Wettbewerb

- Ist die in dem Ihnen zugesandten Arbeitspapier enthaltene Deutung der Entwicklungen im Bäckerhandwerk prinzipiell richtig? Welche Differenzierungen sind aus Ihrer Sicht angebracht? Welche Ergänzungen hätten Sie für angebracht?
- Im Bäckerhandwerk ist die Zahl der Betriebe seit vielen Jahren rückläufig. Die Filialisierung scheint ihren Höhepunkt erreicht zu haben. Trotzdem liegt der Marktanteil (je nach Berechnung) weiterhin zwischen rund 40 und 50%. Wie erklären Sie sich diesen Befund?
- Die Marktstruktur des Bäckerhandwerks: Wird sie stärker durch betriebswirtschaftliche oder stärker durch technologische Faktoren geprägt?
- In dem vorliegenden Arbeitspapier wird die These vertreten, dass sich der Wettbewerb nicht so sehr zwischen Handwerk und Nicht-Handwerk abspielt, sondern vielmehr zwischen Unternehmenskonzepten. Teilen Sie diese Ansicht?
- Seit vielen Jahren wird zwischen dem Zentralverband des Bäckerhandwerks und dem Deutschen Konditorenbund die Frage einer Zusammenlegung beider Handwerke diskutiert. Welche Position nehmen Sie in dieser Frage ein?
- In dem Arbeitspapier wird die Faustformel erwähnt, dass der Radius einer Filialbäckerei sinnvollerweise nicht 50 Km überschreiten sollte. Entspricht dies auch Ihrer Erfahrung?
- Ab welcher Größe des Filialnetzes sind Organisationsstrukturen erforderlich, die Sie nicht mehr als handwerklich bezeichnen würden? Ist die Größe des Unternehmens ein Kriterium der Unterscheidung zwischen Handwerk und Nicht-Handwerk oder sind andere Unterscheidungsmerkmale geeigneter?
- In Übersicht 2.1 des vorliegenden Arbeitspapiers werden Angebotsformen und Betriebstypen im Bäckerhandwerk dargestellt. Trifft diese Einteilung zu? Gibt es Betriebstypen, die Sie hier vermissen?
- Schaubild 1.5 enthält eine Darstellung der Wertschöpfungskette, in der das Bäckerhandwerk eingebunden ist. Ist diese Darstellung zutreffend? Wie stark ist die Stellung der Vorleistungsstufe in dieser Kette gegenüber dem Backhandwerk? Hat hier eine Verlagerung der Marktkräfte in den vergangenen Jahren stattgefunden und wenn ja, welcher Art waren diese?
- Wie bewerten Sie die wachsende Standardisierung der Vorleistungsprodukte des Bäckerhandwerks? Wird hierdurch der Spielraum für individuelle, handwerkliche Produktgestaltung eingeschränkt?
- Ein Dauerthema im Bäckerhandwerk ist die Bewertung der Qualität der Backwaren. Worin unterscheiden sich Produkte des Bäckerhandwerks von denen der Backindustrie? Sind Qualitätsunterschiede von den Konsumenten wahrnehmbar? Welche Rolle spielt Geschmack in diesem Zusammenhang?
- Welche Bedeutung messen Sie den Qualitätsprüfungen und Qualitätsstaben der DLG und anderen Organisationen bei?
- Vielfach wird die These vertreten, dass sich der Backwarenmarkt in Sparten aufteilt. Können Sie dieser Behauptung zustimmen?
- Wie stellen Sie sich das Bäckerhandwerk in 20 Jahren vor? Mit welchem Profil wird sich das Handwerk erfolgreich auf dem Markt für Backwaren behaupten können? Kommt es zu einem „Zusammenwachsen“ der Nahrungsmittelhandwerk (Bäcker, Fleischer, Konditoren) und der Gastronomie?



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

Fragen für die Diskussion zum Themenfeld 2: Einflüsse gesellschaftlicher Megatrends auf die künftige Marktentwicklung

Demografischer Wandel & Wandel des Konsumentenverhaltens

- Welche Auswirkungen des demografischen Wandels auf die Nachfrage nach Backwaren sind aus Ihrer Sicht wahrscheinlich?
- Worn unterscheidet sich die Nachfrage nach Backwaren zwischen jüngeren und älteren Konsumenten?
- Der demografische Wandel wird zwar in der Öffentlichkeit breit diskutiert. Auf den Märkten macht er sich aber bislang nur durch vereinzelte Signale bemerkbar wie die Ausdünnung der ins Berufsalters eintretenden Alterskohorten oder den Abschied der Politik von ehemals großzügigen Vorkaufsanregungen. Ist nach Ihren Erfahrungen demografischer Wandel in den Handwerksbetrieben des Bäckerhandwerks ein Thema, das zum Umdenken betrieblicher Strategien anregt?
- Die Frage des Fachkräftemangels wird in der Wissenschaft derzeit kontrovers diskutiert. Gibt es derzeit einen akuten Fachkräftemangel in den von Ihnen betreuten Unternehmen des Backgewerbes? Wenn ja, wie äußert sich dieser im Einzelnen und wie wirkt er sich auf das betriebliche Geschehen aus?
- Wie hatten es die Unternehmen des Bäckerhandwerks mit der Beschäftigung älterer Arbeitnehmerinnen? Gab es hierbei in den zurückliegenden Jahren Veränderungen? Wenn ja, wohn fanden diese Ihren Ausdruck?
- Inwieweit wird seitens der Betriebe des Bäckerhandwerks eine systematische Weiterbildung ihrer Beschäftigten betrieben? Spielen ältere Arbeitnehmerinnen hierbei eine Rolle?

IT-Revolution

- Welche Funktionen werden bereits heute von der EDV im Bäckerhandwerk bei der Produktion, dem Handel und der Betriebsführung übernommen?
- Wie schätzen Sie zukünftige Bedeutung der EDV für diesen Handwerkszweig ein?

Globalisierung/ Europäische Integration

- Es ist bereits jetzt sichtbar, dass immer häufiger ausländische Brotspezialitäten angeboten werden (z.B. Ciabatta, Ljñbröd, türkisches Fladenbrot, amerikanisches Erbsen-Pfeffer-Brot etc.). Welchen Einfluss wird die zunehmende Internationalisierung der deutschen Gesellschaft auf das Backwarenangebot haben?
- Wie hoch ist der Anteil an Vorleistungen, die das Bäckerhandwerk aus dem Ausland bezieht?
- Wie viele Bäckereien exportieren? Spielt das Internet im Versandhandel mit Backwaren eine nennenswerte Rolle? Beschränkt sich der Export auf den grenznahen Raum? Nutzen deutsche Bäcker die Möglichkeit, Unternehmen oder Filialen im benachbarten Ausland zu gründen?
- Könnte sich die Anwerbung ausländischer Arbeitskräfte für das Bäckerhandwerk als Lösungsweg zur Befhebung von Fachkräftengaps erweisen? Wird ein solcher Ansatz in den Betrieben erwogen?
- Welchen Einfluss nimmt die EU auf die betrieblichen Abläufe im Bäckerhandwerk? (EU-Lebensmittelrecht, nährwertbezogene Angaben)



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

Fragen für die Diskussion zum Themenfeld 3: Innovationsgeschehen im Bäckerhandwerk

- Wie bewerten Sie den technologischen Wandel im Bäckerhandwerk? Welche sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten technischen Neuerungen, die stark das Erscheinungsbild und die Betriebsabläufe in diesem Handwerk verändert haben?
- Welche Vorteile und welche Nachteile ergeben sich für das Backhandwerk durch neue Techniken?
- Welche organisatorischen Innovationen lassen sich im Bäckerhandwerk beobachten? Wie schätzen Sie deren Bedeutung ein?
- Bei welcher Art von Unternehmen ist die Innovationsbereitschaft tendenziell größer: (i) bei jungen Firmen oder (ii) bei größeren etablierten Unternehmen? Welche Gründe sprechen für Ihre Einschätzung?
- Trifft die vielfach kolportierte Aussage zu, dass der zunehmende Einsatz von Technik in der Backproduktion Form und Geschmack der Produkte austauschbar gemacht hat?
- In den letzten Jahren wurde intensiv im Bäckerhandwerk über „functional food“ diskutiert (Nahrungsmittel, die mit zusätzlichen Inhaltsstoffen angereichert sind und einen positiven Effekt auf die Gesundheit haben sollen). Welche Bedeutung haben diese Nahrungsmittel und welche Rolle spielen sie im Angebot des Bäckerhandwerks?
- Wie schätzen Sie die Chancen der „Automatenbäckerei“ ein, also dem Angebot der Discounter, dass Kunden das Aufbacken von Brot und Brötchen im Laden selbst übernehmen? (z.B. Lidl, Aldi u.a.)
- Wie stellt sich die Umsetzung von staatlichen Regulierungen in den Betrieben dar? Welche spielen in Ihren Beratungen eine hervor gehobene Rolle? Sind Probleme festzustellen? (Hygieneverordnung, Deklaration von Inhaltsstoffen etc.)
- Gibt es durch den Einsatz von automatischen Backanlagen eine Tendenz zur Überproduktion?
- Auch in der Backtechnik gibt es offenbar technische Neuerungen, die in einem gewissen Zyklus einen Austausch der alten Technik in den Betrieben erforderlich macht. Wie schnell überdehlt sich die jeweils aktuelle Technik? Haben sich die Zeiträume verkürzt?

Teil II: Empirische Erhebungen



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

Fragen für die Diskussion zum Themenfeld 4: Betriebliche Anpassungsstrategien

Fragen für die Diskussion:

- Welche geschäftlichen Strategien verfolgen die Betriebe in der Realität (einschl. sog. impliziter, d.h. den Akteuren selbst nicht bewusster Strategien)? Welche Differenzierungen zwischen einzelnen Segmenten der Unternehmenspopulation lassen sich beobachten?
- Wie würden Sie grob den Anteil der Betriebe einschätzen, die sich mit der erreichten Marktstellung zufrieden geben und vor allem auf Bestandserhaltung bedacht sind?
- Welche Merkmale kennzeichnen nach Ihrer Erfahrung Betriebe, die eine Wachstumsstrategie verfolgen?
- Können Sie bitte aus Ihrer Beratungspraxis Beispiele benennen, wo Unternehmen durch einen Strategiewechsel erfolgreich wachsen konnten? Welches waren die Anlässe für Strategiewechsel?
- In welchem Ausmaß werden Betriebe in ihrer betrieblichen Praxis durch staatliche Auflagen (z.B. Etikettierung der Ware mit nährwertbezogene Angaben, Hygienevorschriften etc.) eingeschränkt?
- Welches sind aus Ihrer Sicht die drängendsten Probleme, denen sich Unternehmen des Bäckerhandwerks stellen müssen? Mit welchen Anpassungsstrategien versuchen die Unternehmen in der Praxis diese Probleme zu bewältigen?
- Welche strategischen Ansätze sind aus Ihrer Sicht für Betriebe des Backgewerbes von besonderem Interesse? Gibt es strategische „Stellschrauben“, deren sich die Handwerksbäckereien auf jeden Fall bedienen sollten?
- Wenn ein Unternehmensgründer sich von Ihnen beraten lässt und die Frage stellt, wie hoch sollten meine Anlageninvestitionen mindestens sein, um eine Chance auf Erfolg zu haben, Was antworten Sie?
- Wie schätzen Sie die Eigenkapitalausstattung und Finanzierungssituation der Unternehmen des Bäckerhandwerks ein?
- Hat sich die Finanzierungssituation der Unternehmen des Bäckerhandwerks im Krisenjahr 2009 akut verschlechtert? Gab es eine (partielle) Kreditklemme?



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

Fragen für die Diskussion zum Themenfeld 5: Ordnungspolitik, Gewerbeförderung, berufliche Bildung

- Das Bäckerhandwerk ist weiterhin der Anlage A der Handwerksordnung zugeordnet und gehört damit zu den zulassungspflichtigen Handwerken. Der ehemalige Hauptgeschäftsführer des ZDB, Herr Eberhard Groebel, war prominent mit der Aussage in den Medien vertreten „Backen kann heute jeder Idiot“. Welche Bedeutung hat der Meisterbrief für das Bäckerhandwerk?
- Sind die Anforderungen in der Meisterausbildung zeitgemäß? Leistet die Meisterausbildung in ihrer derzeitigen Form einen ausreichenden Beitrag, um (zukünftige) geschäftsführende Betriebsinhaber auch mit den notwendigen unternehmerischen / betriebswirtschaftlichen und sozialen Kompetenzen auszustatten? Was sollte in der Ausbildung verändert, was verbessert werden?
- Der Trend zu Mehrbetriebsunternehmen (Filialisierung) sowie die Technisierung des Produktionsvorganges hat das Personalwesen in den Bäckereien verändert. Welche Auswirkungen hatte das auf die Arbeitsbedingungen? Wie haben sich Ihrer Meinung nach die Qualifikationsanforderungen im Bäckerhandwerk verändert?
- Welche Rolle spielt die betriebliche Erstausbildung heute im Backgewerbe? Welche Entwicklungstrends sehen Sie im betrieblichen Ausbildungswesen für die Zukunft?
- Welchen Stellenwert hat die Fort- und Weiterbildung der Mitarbeiterinnen im Bäckerhandwerk? Wie verteilt sich die Inanspruchnahme von Seminarangeboten auf die Unternehmerrgruppen? Werden stärker Fortbildungsangebote der Industrien, Vorleistungslieferanten oder die der Kammern, Innungen und Verbände wahrgenommen? (z.B. Meistermarken – Ulmer Spatz oder andere private Anbieter versus Akademie Deutsches Bäckerhandwerk Weinheim)
- Handwerksmeistern und -gesellen wurde bei Vorliegen bestimmter Voraussetzungen der Zugang zu einem Studium ermöglicht. Fachhochschulen (z.B. in Bremerhaven) haben entsprechende Studiengänge für Bäcker eingeführt. Wie wird dieses Angebot genutzt?
- Politik und Handwerksorganisationen sollten bei Ausgestaltung der Gewerbeförderung die bestehenden Beratungsstrukturen „optimieren“. Bitte erläutern Sie, welche konkreten Aufgaben Sie für die Betriebsberatung in Ihrem Erfahrungsfeld in den kommenden 5 bis 10 Jahren sehen. Welche (neuen) Schwerpunktbereitungen und Verfahrensweisen wären in diesem Zusammenhang angebracht?
- Welche Rolle spielt Gewerbeförderung bei der Umsetzung der staatlichen Regelungen zu Lebensmittelsicherheit, Hygiene und Umweltschutz in den Betrieben?

Teil II: Empirische Erhebungen

5.8 Diskussionspapier Gesundheitshandwerk



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

**Entwicklung der Märkte des Handwerks
und betriebliche Anpassungserfordernisse**
- BMWI-Projekt 37/09 -

**Gesprächsrunde zum Marktfeld
„Gesundheit“
(Gesundheitshandwerk)**

**Orientierungspunkte
und
Fragen für die Diskussion**

Termin: 12. April 2011, 10:30 – 15:30 Uhr

Ort: RWI Essen, Hohenzollernstrasse 1-3, 45128 Essen,
Tagungsort infolge der Bauarbeiten im RWI: Temporäre Außenstelle
Eingang: Huyssenallee 99-103, Anmeldung im Hauptgebäude

Kontakt: Wolfgang Dürig, Wolfgang.Duerig@rwi-essen.de
Tel.: 0201 – 8149 271; www.rwi-essen.de
Dr. Lutz Tretlitz, lutz.tretlitz@rwi-essen.de
Tel.: 0201 – 8149 210; www.rwi-essen.de



Ziel des Workshops

Im Rahmen des Forschungsauftrags der BMWI „Entwicklung der Märkte des Handwerks und betriebliche Anpassungsprozesse“ untersucht das RWI das Marktgeschehen auf den – dem Marktvolumen nach – wichtigsten von Handwerksunternehmen bedienten Marktfeldern: (i) Bau/Ausbau & Facility Management, (ii) Mobilität, (iii) technische Investitionsgüter, (iv) Ernährungshandwerke, (v) Gesundheit sowie (vi) hochwertige Konsumgüter und Dienstleistungen. Im Projekt geht es uns darum, auf vergleichender Basis Erkenntnisse über diejenigen Strukturen und Prozesse zu gewinnen, welche das Marktgeschehen in diesen Marktfeldern derzeit und in den kommenden Jahren bestimmen. Da sich das Handwerk als großer, sektorübergreifender Wirtschaftsbereich darstellt, der in fast allen Wirtschaftszweigen präsent ist, agieren die Handwerksunternehmen unter äußerst unterschiedlichen Markt- und Wettbewerbskonstellationen. Entsprechend differenziert fallen auch die Marktchancen und betrieblichen Strategien der Handwerksunternehmen aus. Bei Untersuchung der Entwicklungen der Handwerksmärkte sind im Forschungsprojekt die Einflüsse der großen sozialen und ökonomischen Megatrends zu thematisieren. Hierbei geht es insbesondere um Einflüsse des demografischen Wandels, der Globalisierung der Märkte, der europäischen Integration, der technologischen Entwicklung in der wissensbasierten Ökonomie des 21. Jahrhunderts sowie des ökologischen Umbaus der Marktwirtschaft.

Das vorliegende Papier liefert einige inhaltliche Orientierungspunkte zum Workshop. Zu den Themenkomplexen wurden jeweils einige Fragen als unverbindliche Anregungen für die Diskussion formuliert. Diese Fragen bieten sich aus unserer Sicht als Ausgangspunkte für eine thematisch offene Diskussion an. Es geht uns dagegen nicht darum, sie in der Diskussionsrunde schematisch „abzuarbeiten“. Da wir möglichst viel von Ihrer Kompetenz und Ihren Erfahrungen profitieren möchten, sind Sie im Gegenteil herzlich dazu eingeladen, ihrerseits Themen bzw. Fragen in die Diskussion einzuführen, die wir übersehen oder nicht ausreichend gewürdigt haben.

Wir freuen uns auf eine anregende und erfruchtliche Diskussion.

Marktfeld Gesundheit

Zur Verständigung über unseren Diskussionsgegenstand sei dieser zunächst kurz umrissen. Das Gesundheitshandwerk ist Teil des umfassenden Markt- und Technologiefeldes Medizintechnik.

Dem Gesundheitshandwerk sind folgende Gewerbebezüge im Sinne der Systematik der Handwerksordnung zuzuordnen:

- Anlage A: Augenoptiker, Hörgeräteakustiker, Orthopädietechniker, Orthopädieschuhmacher, Zahntechniker (aus der Gruppe der Gesundheits- u. Körperpflege sowie chemische und Reinigungsgewerbe) und die Chirurgiemechaniker (aus der Gruppe des Elektro- und Metallgewerbes). [Anm.: Die Handwerksberufe Orthopädiemechaniker und Bandagist sind am 9. Dezember 1991 zu einem Handwerksberuf zusammengefasst worden. Seit dem 1. April 1998 trägt das Gewerbe die Bezeichnung „Orthopädietechniker“].
- Anlage B1: keine
- Anlage B2: keine

In der Handwerksrolle waren am 31.12. 2010 für diese Gewerbebezüge folgende Betriebsbestände verzeichnet: 10.154 Augenoptiker, 2.094 Hörgeräteakustiker, 1.904 Orthopädietechniker, 2.498 Orthopädieschuhmacher und 9.576 Zahntechniker (DHKT 2011). Zudem waren 4 Betriebe (1 Augenoptik, 3 Zahntechnik) für einfache Tätigkeiten der Gesundheitshandwerke nach Anlage A registriert (DHKT 2011). Randbereiche: Der Beruf des Ocularisten (Glasaugenmacher) ist nicht staatlich geregelt und gehört nicht zum Handwerk. Es gibt ca. 50 Ocularisten, die auf 25 Firmen verstreut sind.

Diese Zahlen schließen die abhängigen Betriebsstätten mehrbetrieblicher Unternehmen im Gesundheitshandwerk ein. Zusammen waren 2010 von den bundesweit knapp 980.000 Betrieben somit 28.485 (2,9%) den Gesundheitshandwerken zuzurechnen.

Die Umsatzsteuerstatistik vermittelt ein abweichendes Zahlenbild: 2009 gab es demnach 8.979 steuerpflichtige Augenoptiker. Nach DHKT waren im selben Jahr allerdings 10.149 Betriebe in Handwerksrollen

Teil II: Empirische Erhebungen



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

eingetragen. Zahn technische Labore gab es laut Umsatzsteuer 7.471, nach Angaben des DHKT 9.533. Dem Einzelhandel mit medizinischen und orthopädischen Artikeln, was man grob mit der Orthopädietechnik gleichsetzen kann, wurden in der Steuerstatistik 5.576 Steuerpflichtige zugeordnet, der DHKT weist 1.873 Betriebe für Orthopädietechnik und 2.505 für das Orthopädeschuhmacherhandwerk aus.

Die Abhängigkeit der einzelnen Gesundheitshandwerke von den Regularien der Krankenversicherungen ist recht unterschiedlich. Während sie bei den Orthopädietechnikern recht hoch sein dürfte, spielt sie bei den Augenoptikern so gut wie keine Rolle mehr.

Die Ausgaben für Hilfsmittel sind in den Jahren 2000 bis 2009 um etwa 42% von 3,05 auf 4,34 Mrd. Euro gestiegen. Den mit Abstand größten Anteil an den Hilfsmittelausgaben hat die Physikalische Therapie (2009: 3 Mrd. Euro), gefolgt von der Ergotherapie und Logopädie (2009: 1,21 Mrd. Euro). Podologische Leistungen machten im Jahr 2009 etwa 81 Mill. Euro aus.

Hilfsmittel sollen Behinderungen ausgleichen, die Rehabilitation unterstützen oder Menschen mit bereits vorhandenen gesundheitlichen Risiken vor weiteren Risiken bei der Bewältigung ihres normalen Lebens schützen. Die Gesamtausgaben für Hilfsmittel im Jahr 2008 lagen mit 4,9 Mrd. Euro nahezu auf dem Niveau vom Jahr 2000 mit 4,8 Mrd. Euro. Allerdings gestaltete sich die Ausgabenentwicklung bei den einzelnen Hilfsmittelarten unterschiedlich. Während die Ausgaben für orthopädische Hilfsmittel um ca. 17% und Hörhilfen um ca. 25% gestiegen sind, kam es bei den Ausgaben für Sehhilfen zu einem drastischen Rückgang. Grund hierfür ist, dass der größte Teil der Sehhilfen zum 01.01.2004 aus der Leistungspflicht der gesetzlichen Krankenversicherung herausgenommen wurde.



Die Ausgabenrechnung der Krankenkassen ist freilich nicht mit der Umsatzentwicklung der Gesundheitshandwerke gleichzusetzen. Durch die zunehmende Bedeutung des „Selbstzahlermarktes“ hat sich - insbesondere bei den Augenoptikern - der nicht über Krankenkassen abgerechnete Umsatzanteil erhöht.

Themenfeld 1: Märkte, Marktstrukturen und Wettbewerb

Gesundheitshandwerke galten über Jahrzehnte als ein Anhängsel der Krankenversicherung und somit als Teil der staatlich strukturierten Gesundheitspolitik. Sie stellten den Patienten auf Grundlage von Verordnungen bzw. Rezepten der behandelnden Ärzte „Hilfsmittel“ bereit. Hilfsmittel sind z.B. Brillen, Hörgeräte, Prothesen etc. Früher konnten Ärzte nur dann Leistungen des Gesundheitshandwerks abrechnen, wenn diese ihre Handwerkseigenschaft nachgewiesen hatten (Kassenzulassung). Diese Koppelung ist aufgehen



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

ben worden. Die Zuordnung des Gesundheitshandwerks zur HwO wird damit schwieriger, weil immer stärker übergeordnete Gesetze die Zulassung der Leistungen der Gesundheitshandwerke regeln (z.B. EU-Richtlinie).

Fragen für die Diskussion:

Generell zum Gesundheitshandwerk:

- Ist die im obigen Eingangsstatement enthaltene Beschreibung des handwerklichen Gesundheitsmarktes prinzipiell richtig? Welche Differenzierungen oder Richtigestellungen sind aus Ihrer Sicht angebracht?
- Sind die Gesundheitshandwerke eigentlich noch Handwerker? Sind sie nicht in starkem Maße Händler und Dienstleister geworden? Hat der Anteil handwerklich-technischer Tätigkeiten im Labor oder in der Werkstatt an der Gesamttätigkeit abgenommen? Welche Tätigkeitsmerkmale haben dagegen an Bedeutung gewonnen?
- Der Gesundheitsmarkt gilt als tendenziell wenig konjunkturabhängiger Markt. Teilen Sie die Einschätzung bzw. anders gefragt: wie haben die Gesundheitshandwerke die Finanz- und Wirtschaftskrise überstanden?
- Die sogenannte Kassenzulassung gab es im Bereich der Gesundheitshandwerke bis zum 31.3.2007. Seither müssen sich die Gesundheitshandwerke dem Verfahren der Präqualifikation unterwerfen. Nicht allein mehr der Meisterbrief ist entscheidend, sondern das 5jährige Präqualifikationsverfahren. Wie wird diese Maßnahme von den Betrieben gesehen, welche Vorteile und welche Nachteile sind damit verbunden?
- Aus vielen Verkaufsanfragen geht hervor, dass die Branche auf einen Ausbau des Selbstzahlermarktes setzt. Ist das eine aus der Not geborene Strategie? Welche Entwicklungsmöglichkeiten sehen sie in diesem Bereich? Welche Voraussetzungen müssen vorliegen, damit sich der Selbstzahlermarkt zugunsten der Gesundheitshandwerke entwickelt?

Augenoptiker

- Im Augenoptikerhandwerk hat Günther Feilmann Anfang der achtziger Jahre durch Direktverträge mit der AOK und einem bis dahin unüblichen Werbeaufwand den Ausstieg zu einem der größten Anbieter auf diesem Markt begonnen. Andere Unternehmen folgten mit dieser aggressiven Wachstumsstrategie. Wie bewerten sie die Entwicklung rückblickend? Ist die relative Konzentration zu einem Stützstand gelangt?
- Standardbrillen mit Gläsern, die nicht dem individuellen Sehvermögen angepasst werden und in großen Abteilungen als Handelsware u.a. in Kaufhäusern angeboten wurden, haben seinerzeit für Aufregung in der Branche gesorgt. Werden diese Brillen von den Konsumenten akzeptiert? Welche Bedeutung haben sie auf dem Augenoptikmarkt?
- Die Ablösung aus der Abhängigkeit von Kasseneinstellungen erforderte und erfordert von den Unternehmen eine Korrektur bisheriger betrieblicher Strategien. Wie haben sich die Unternehmen darauf eingestellt, wie orientieren sie sich am Markt?
- Im Augenoptikerhandwerk bieten zahlreiche Betriebe auch Hörgeräte an. Sind diese beiden Berufsfelder so ähnlich, dass dies unproblematisch ist? Ist die Verbreiterung des Geschäftsfelds eine strategisch tragfähige Konzeption?

Zahntechniker

- 30 Prozent aller Menschen in Deutschland gehen innerhalb eines Jahres nicht zum Zahnarzt (Zahnreport 2011 der Krankenkasse Barmer GEK). Ungesunde Zähne sind nach dieser Untersuchung gerade bei Kindern mit Migrationshintergrund oder in sozial schwachen Verhältnissen häufig. Wie kann eine



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

ausreichende Versorgung der Zahnhygiene und Zahngesundheit sichergestellt werden, wenn die Unterstützung durch die Krankenversicherung zurückgefahren und der Anteil der Leute, die diese Leistungen nicht selbst bezahlen können, steigt?

- Der Verband Deutscher Zahntechniker-Innungen spricht von Änderungen der Versorgungsstruktur zu Lasten der Zahntechnik aufgrund der Festzuschuss-Regelungen. Können bitte Sie diese Aussagen erläutern und erklären, in welcher Form die Zahntechniker hierdurch Nachteile erleiden?
- Die Zahl der Betriebe ist in den vergangenen 10 Jahren um 8% gestiegen. Verbandsmeldungen zufolge ging es der Branche in diesem Zeitraum insgesamt jedoch nicht so gut. Weshalb gibt es diesen Zuwachs an Betrieben?
- Der VDZ hat sich verschiedentlich vehement beschwert, dass Zahnärzte für prothetische Arbeiten Labore im Ausland beauftragen. Kritisch und gerechtfertigt inzwischen klargestellt ist, dass in diesen Fällen gegenüber den Krankenkassen nicht so abgerechnet werden darf, als hätte ein deutsches Unternehmen die Leistung erbracht. Ist der Wettbewerb mit ausländischen Dentallaboren ein Problem?
- Auch im Zahntechnikerhandwerk ist von Bedeutung, ob Patienten in der Lage und gewillt sind, beispielsweise für Zahnersatzleistungen Eigenbeiträge zu investieren. Nun hat der Zahntechniker nur über den Zahnarzt vermittelt Zugang zu den Patienten. Hat sich in den letzten Jahren die Nachfrage nach hochwertigen, zahntechnischen Leistungen vermindert?
- Zahlreiche Zahnärzte haben ein eigenes zahntechnisches Labor. Dies ist standesrechtlich durchaus zulässig. Wie bewerten Sie den Wettbewerb, der hieraus den handwerklichen Anbietern erwächst? Wie viel Prozent der von der GKV erstatteten zahntechnischen Leistungen entfielen auf zahnärztliche Praxislabors?

Orthopädietechniker

- Das Handwerk wird von zwei Verbänden repräsentiert. Dem Bundesinnungsverband Orthopädietechnik für die Handwerksseite und dem Fachverband Orthopädietechnik e.V. für die Handelsseite. Lässt sich hier Handwerk und Handel (Sanitätshäuser) tatsächlich voneinander trennen?
- Immer häufiger sind Kombinationen von Sanitätshäusern und Apotheken zu entdecken. Ist hieraus ein Trend der Annäherung und Vermischung dieser beiden Gesundheitsanbieter abzuleiten?
- Orthopädietechnik wird gemeinhin in die Sparten Sanitätshandel, Reha-Technik und Home-Care-Markt unterschieden. Schildern Sie bitte die Entwicklung in diesen Sparten. Welcher Sparte wird wachsendes Entwicklungspotenzial zugesprochen?
- Home-Care-Markt – verwischen hier zunehmend die Grenzen zu Pflegeberufen, Therapeuten, medizinischen Hilfsberufen etc.?
- Für die Handwerksbetriebe ist die Zusammenarbeit mit Kliniken und Rehabilitationseinrichtungen von großer Bedeutung. Haben hier kleine Unternehmen eine Chance oder wenden diese Einrichtungen sich bevorzugt an größere Unternehmen?
- Die Zahl der Hersteller orthopädiertechnischer Hilfsmittel ist überschaubar. In Deutschland hat Firma Otto Bock eine überragende Stellung. Kann man davon sprechen, dass der Spielraum für Preisverhandlungen bei der Beschaffung für die Handwerksbetriebe begrenzt ist? Welche Rolle spielt der Großhandel in dieser Branche?

Orthopädeschuhmacher

- Zum Berufsprofil des Orthopädeschuhmachers gehört z.B. auch die Anfertigung von Orthesen. Warum ist Orthopädeschuhmacher ein eigenständiger Beruf und nicht Teil / Sparte der Orthopädietechnik?
- Wie ist das zahlenmäßige Verhältnis zwischen Orthopädeschuhmachern, die in Kliniken und Rehabilitationseinrichtungen arbeiten und solchen, die selbständig sind? Was lässt sich über den der Abhängigkeitsgrad der Orthopädeschuhmacher von diesen Einrichtungen sagen?



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

Orthopädeschuhmacher sind oft zusätzlich auch gewöhnliche Schuhhändler. Kann ein ausschließlich orthopädisch arbeitender Schuhmacher heute nicht überleben?

Wie gestaltet sich die Zusammenarbeit mit dem behandelnden Ärzten und ggf. Podologen / Fußpfleger in der Praxis? Auf wie viele Ärzte verteilen sich die Rezepte, die ein Orthopädeschuhmacher im Durchschnitt am Monatsende in seiner Abrechnung hat?

Hörgeräteakustiker

Die Zahl der Betriebe hat in allen hier zu besprechenden Gesundheitshandwerken zugenommen. Die Zuwächse zwischen 2001 und 2010 bewegen sich zwischen 3,9% und 4,3%. Zahntechniker sind mit 8,6% dabei – im Hörgeräteakustiker-Handwerk liegt die Steigerungsrate allerdings bei 51,6%. Wie erklärt sich diese besondere Entwicklung?

In der Hörgeräteakustik haben in den letzten Jahren ebenfalls die Filialisten stark an Bedeutung gewonnen. Zu den größten dürfte die Firma von Martin Kind gehören, die für das Jahr 2010 angibt, 560 Fachgeschäfte zu haben. Ist der Markt für Hörgeräte von der Anbieterseite ähnlich strukturiert wie der Markt für Augenoptik?

Audifon in Kollada bei Erdut ist unseres Wissens der einzige Hersteller von Hörgeräten, der noch in Deutschland produziert. Siemens – als Weltmarktführer – lässt in Femost fertigen. Grund ist sicherlich der hohe Anteil der Handarbeit bei der Produktion. Können Sie uns bitte beschreiben, wie sich der Herstellermarkt für Hörgeräte in den letzten 10 Jahren verändert hat und welche Auswirkungen das auf das Handwerk hat? (Audifon gehört zur der Kette Hörgeräteakustik Kind.)

„Gibst du mir Geld, schicke ich dir Patienten – nach diesem Motto schanzten sich Ärzte und Hörgeräteakustiker illegal Kundschaft zu. Die Korruption spielt sich weitgehend im Verborgenen ab.“ Sie wird auch manchmal als Vergütung für das Ausfüllen von Fragebögen kaschiert. So stand es in der Financial Times Deutschland (28.07.2009). Können Sie den hier vermittelten Eindruck bestätigen oder handelt es sich um „Einzelfälle“?

Themenfeld 2: Einflüsse gesellschaftlicher Megatrends auf die künftige Marktentwicklung

Demografie, technologische Entwicklung, europäische Integration und Globalisierung der Märkte werden im 21. Jahrhundert die wirtschaftlichen Strukturen in Deutschland und Europa wohl in den meisten Wirtschaftsbereichen grundlegend verändern. Diese Veränderungen werden auch nicht vor jenen Branchen Halt machen, die überwiegend lokale und regionale Märkte bedienen. Dies gilt in besonderem Maße für die Gesundheitshandwerke. Der demografische Wandel wirkt sich allerdings nicht nur auf das künftig zu erwartende Marktvolumen aus, sondern auch auf die Struktur der Nachfrage nach Gesundheitsleistungen und nicht zuletzt das Arbeitskräfteangebot. Er setzt Rahmendaten für die wirtschaftliche Betätigung der Unternehmen, an die es sich anzupassen gilt.

Als weiterer Trend ist eine zunehmende Internationalisierung der Volkswirtschaft festzustellen. Nun sind handwerkliche Gesundheitsdienstleister in starkem Maße auf den lokalen Markt orientiert. Gleichwohl hat sich beispielsweise im Zahntechnikerhandwerk gezeigt, dass es sich lohnen kann, Heil- und Hilfsmittel im Ausland anfertigen zu lassen. Zu denken ist aber auch die Freizügigkeit der Arbeitnehmer, die in Europa in Kürze zu gewähren sein wird. Für die einen ein Ausweg aus einem möglichen Facharbeitskräftemangel, für die anderen eine Bedrohung, da ein Zustrom neuer Anbieter die Märkte veränderte könnte.



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

Fragen für die Diskussion:

Demografischer Wandel & Wandel des Konsumentenverhaltens

- Welche Auswirkungen des demografischen Wandels auf die Nachfrage nach Gesundheitsleistungen sind aus Ihrer Sicht wahrscheinlich? Stimmt es, dass der Alterungsprozess der Bevölkerung den Gesundheitshandwerken automatisch „in die Karten spielt“?
- Immer wieder wird im Augenoptikerhandwerk darüber diskutiert, die Brille über Werbung zu einem Modeaccessoire zu machen, das man mit der Kleidung oder dem Anlass wechselt. Ist dieses Bemühen erfolgversprechend?
- Wie spiegelt sich der demografische Wandel in der Altersstruktur der Belegschaften wieder? Ist es vorstellbar, dass in den Gesundheitshandwerken der weit überwiegende Teil bis 65 oder 67 arbeitet?
- Wie wird das Thema demografischer Wandel in den Betrieben wahrgenommen? Werden Maßnahmen durchgeführt, die einen längeren Verbleib von Arbeitskräften ermöglichen?
- Globalisierung/Europäische Integration
- Wie wirkt sich nach Ihrer Beobachtung der Handel mit preisgünstigeren Produkten (z.B. Brillen) auf den deutschen Gesundheitsmarkt aus?
- Inwieweit machen deutsche und ausländische Unternehmen von den sich hier eröffnenden Möglichkeiten Gebrauch? Zeichnen sich grenzüberschreitende Aktivitäten auch bei Unternehmen mittlerer Größe ab?
- Stellt die bevorstehende Herstellung der vollständigen Arbeitnehmerfreizügigkeit ein Problem oder vielmehr eher eine Chance für das Gesundheitshandwerk dar?
- Inwieweit nehmen in den deutschen Grenzregionen deutsche Kunden die Dienste ausländischer Labore in Anspruch und umgekehrt ausländische Kunden die Dienste deutscher Handwerksunternehmen?
- Könnte sich die Anwerbung ausländischer Arbeitskräfte für das Gesundheitshandwerk als Lösungsweg zur Bekämpfung von Fachkräftemängeln erweisen? Wird ein solcher Ansatz in den Betrieben erwogen?
- Nach dem Gesundheitsmoderisierungsgesetz kann nach § 13 jeder Versicherte, ob freiwillig oder pflichtversichert, sich einen Gesundheitshandwerker im Ausland suchen, um sich versorgen zu lassen. Dieser Gesundheitshandwerker hat nur die Voraussetzungen zu erfüllen, die im eigenen EU-Land notwendig für die selbstständige Berufsausübung sind. Wie häufig werden Gesundheitshandwerker oder Gesundheitsdienstleister im Ausland in Anspruch genommen? Handelt es sich um eine nennenswerte Größe?

Themenfeld 3: Innovationsgeschehen im Gesundheitshandwerk

Das Gesundheitshandwerk gehört zum Markt für Medizintechnik. Dieser gilt als hochinnovativ und durch die Entwicklung der Technik getrieben. Technische Errungenschaften in den Gesundheitshandwerken lassen sich mit den Stichworten Miniaturisierung (z.B. Hörgeräte), Verbesserung der Messtechnik durch Digitalisierung (z.B. Orthopädielechnik) und dem Einsatz neuer Materialien beschreiben. In der Praxis heißt das, dass in den Betrieben mit einer zunehmend komplexeren und auch komplizierteren Technik umzugehen ist. Dies wiederum verhindert vielfach Reparaturen sondern läßt bestenfalls nur noch den Austausch von Modulen zu (z.B. Hörgeräteakustik). Auch in der Orthopädielechnik kommen medizinische Hilfsmittel zum Einsatz, die im klassischen handwerklichen Sinne nicht oder nur schwer beherschtbar sind (Elektrosensoren bei künstlichen Gliedmaßen etc.).

**Fragen für die Diskussion:****Generell zum Gesundheitshandwerk**

- Teilen Sie die oben gegebene Einschätzung? Welche Differenzierungen wären angebracht?
- Bei welcher Art von Unternehmen ist die Innovationsbereitschaft tendenziell größer: (i) bei jungen Firmen oder (ii) bei größeren etablierten Unternehmen? Welche Gründe sprechen für Ihre Einschätzung?
- Spielt in der Zusammenarbeit zwischen Arzt und Gesundheitshandwerk die „Online-Übermittlung“ von Daten eine Rolle?

Augenoptiker

- Im Augenoptikerhandwerk sind einige Unternehmen zu finden, die sich auf bestimmte Altersgruppen (Kinderophthalmologie) oder auf Sehfehler für spezielle Augenleiden spezialisiert haben. Handelt es sich bei diesen eher um kleiner bis mittlere Unternehmen oder sind hier auch die Filialisten zu finden? Arbeiten diese Unternehmen mit Forschungseinrichtungen zusammen?
- Technologischer Fortschritt wird häufig über die Industrie in das Handwerk „hineingetragen“. Mit welchen technologischen Erneuerungen (z.B. Glasqualitäten, neue Bearbeitungsmaschinen) haben sich die Handwerksbetriebe auseinandersetzen? Wie werden sie bei den erforderlichen Anpassungen unterstützt?

Zahntechniker

- Die Vermessung von Mundhöhlen und Gebissen ist eine Voraussetzung für den Zahntechniker, einen auf Antrieb sitzenden Zahnersatz herzustellen (z.B. Digitaler Intraoralscanner). Welche technologischen Veränderungen sind auf diesem Gebiet in den letzten Jahren erfolgt und welche Konsequenzen hatte das für das Handwerk?
- Für das Zahntechnikerhandwerk hat die Verarbeitung unterschiedlicher Materialien eine große Bedeutung. Welche Veränderungen haben auf diesem Gebiet stattgefunden, welche Konsequenzen folgten daraus für das Handwerk?

Orthopädetechniker

- Orthopädietechnik steht in besonderem Maße an der Nahtstelle zum medizintechnischen Fortschritt. Dies gilt insbesondere für jene Betriebe, die eng mit Universitätskliniken zusammenarbeiten. Wie wird in der Orthopädietechnik technischer Fortschritt in das Handwerk transportiert? Geht dieser mehr von Forschern in den Kliniken oder von den Herstellern medizintechnischer Produkte aus?
- Die Möglichkeiten, mit technischen Hilfsmitteln das Leben Behinderter zu vereinfachen, haben sich auf vielen Gebieten verbessert. Hier spielen z.B. Sensorik und elektrotechnische Impulsgeber eine Rolle. Kommt das Handwerk hier an Grenzen seiner Möglichkeiten? Sind hier möglicherweise neue Kooperationen z.B. mit der Elektrotechnik oder anderen Berufen erforderlich?

Orthopädeschuhmacher

- Technischer Fortschritt im Orthopädeschuhmachere Handwerk fand in den letzten Jahren unseres Wissens bei den Materialien, den Vermessungstechniken und den Bearbeitungsmaschinen statt. Gibt es weitere Felder, die in diesem Zusammenhang zu erwähnen sind?

Hörgeräteakustiker

- Hersteller arbeiten derzeit an Funklösungen, damit Hörgeschädigte auch mit dem Hörgerät telefonieren können. Welche technische Entwicklung erwarten Sie bei Hörgeräten? Steigt mit der technischen Komplexität der Geräte die Gefahr, dass sich – überspitzt formuliert – die Tätigkeit des Handwerks nur noch auf das Batteriewechseln und das Einschicken defekter Geräte an den Hersteller reduziert?



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

Welches Ausmaß an Investitionen ist in einem Betrieb des Hörgeräteakustiker-Handwerks erforderlich, um den Anforderungen der modernen Technik genügen zu können? (Anpassraum, Messbox, In situ-Anlage etc.)

Themenfeld 4: Betriebliche Anpassungsstrategien

Der Wettbewerb zwingt die Unternehmen ständig dazu, sich auf veränderte Marktkonstellationen, neue Kundenwünsche, technische Neuerungen u.a. einzustellen. Die Reaktionen der Unternehmen hierauf unterscheiden sich sehr stark in Abhängigkeit davon, über welche Ressourcenbasis das Unternehmen verfügt. Nur ein sehr kleines Segment der Unternehmenspopulation verfügt über die notwendigen betrieblichen und unternehmerischen Voraussetzungen dafür, einen aggressiven Wachstumskurs einzuschlagen. Die Inhaber der weitaus meisten Handwerksunternehmen sind hingegen auf konventionelle betriebliche Modelle fixiert, die allenfalls ein bescheidenes Wachstum vorsehen. Anpassungsstrategien der Unternehmen werden daher eine hohe Variationsbreite aufweisen, wenn auch alle Unternehmen sich ähnlichen Herausforderungen infolge von Veränderungen der Nachfrage, der Wettbewerbsverhältnisse bzw. der gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen stellen müssen.

Fragen für die Diskussion:

- Welches sind aus Ihrer Sicht die drängendsten Probleme, denen sich Unternehmen des Gesundheitshandwerks stellen müssen? Mit welchen Anpassungsstrategien versuchen die Unternehmen in der Praxis diese Probleme zu bewältigen? Ist die über dem Fragenblock angeführte Einschätzung zutreffend?
- Welche strategischen Ansätze sind aus Ihrer Sicht für Betriebe des Gesundheitshandwerks von besonderem Interesse? Gibt es strategische „Stellschrauben“, deren sich die Unternehmen auf jeden Fall bedienen sollten?
- Welche geschäftlichen Strategien verfolgen die Betriebe des Gesundheitshandwerks in der Realität (einschl. sog. impliziter, d.h. den Akteuren selbst nicht bewusster Strategien)? Welche Differenzierungen zwischen einzelnen Segmenten der Unternehmenspopulation lassen sich beobachten?
- Welche Rolle spielt IT im Geschäftsbetrieb der Unternehmen des Gesundheitshandwerks? Inwieweit werden die hiermit verbundenen Potenziale zur Geschäftsoptimierung bereits ausgenutzt? Wo würden Sie Optimierungsmöglichkeiten vermuten?
- Wie schätzen Sie die Eigenkapitalausstattung und Finanzierungssituation der Unternehmen des Gesundheitshandwerks ein?
- Hat sich die Finanzierungssituation der Unternehmen des Gesundheitshandwerks im Krisenjahr 2009 akut verschlechtert? Gab es eine (partielle) Kreditklemme?



Themenfeld 5: Ordnungspolitik, Gewerbeförderung, berufliche Bildung

Der Markt für Gesundheitsleistungen wird in erheblichem Maß durch politische Entscheidungen bestimmt. Es gehört zu den schwierigsten Herausforderungen der Politik in dieser Zeit, die sozialen Sicherungssysteme (und damit auch das Gesundheitswesen) so zu gestalten, dass bei der bekannten demografischen Entwicklung sich die Kosten für Sozialleistungen (Gesundheitsausgaben) in Grenzen halten. In der gesundheitspolitischen Debatte spielt hier unter anderem die Definition von Mindestleistungen oder Mindestabdeckungen durch die Krankenkasse eine Rolle. In diesem Spannungsfeld stehen zweifellos auch die Gesundheitshandwerke, bei denen in den letzten Jahren die gegenüber Krankenkassen abrechnungsfähigen Leistungen beschnitten wurden. Wir sollten nicht global, aber doch bezogen auf die hier zur diskutierenden Handwerke, über dieses Thema sprechen.

Das berufliche Bildungswesen durchläuft einen Umstrukturierungsprozess. Zukünftig wird das deutsche Berufsbildungswesen stärker von schulischen Elementen durchdrungen sein. Hierzu zählt unter anderem die Einführung von Credit Points analog zum Hochschulwesen, die Modularisierung der Ausbildungsgänge und die europaweite Vergleichbarkeit der Abschlüsse. Über die hieraus sich ergebenden Veränderungen und möglichen Problemen für die Gesundheitshandwerke sollten wir diskutieren.

Fragen für die Diskussion:

Wettbewerbspolitik und Gewerbeförderung

- Die Politik gestaltet die Rahmenbedingungen der Gesundheitsmärkte maßgeblich mit. Mit welchen dringlichen Problemen haben Handwerksbetriebe aktuell zu kämpfen, bei denen die Politik behilflich sein könnte; sie zu lösen?
- Wie bewerten Sie die Angebote der Gewerbeförderung für die Betriebe Ihrer Handwerkszweige? Gibt es Lücken in der Unterstützung oder Förderung?
- Von welcher Seite erwarten Sie für die Betriebe Ihres Handwerks eine Erhöhung des Wettbewerbsdrucks?

Berufliche Bildung

- Für die Gesundheitshandwerke war es seit jeher besonders wichtig, hoch qualifizierte Arbeitskräfte zu rekrutieren. Hier liegt der Anreiz der Abiturienten auch über dem Durchschnitt des Gesamthandwerks. Haben die Gesundheitshandwerke Probleme, Facharbeitskräfte zu gewinnen?
- Die Gesundheitshandwerke unterliegen allesamt der Meisterpflicht. Nun ist der Meisterbrief inzwischen zwar eine Grundvoraussetzung für die Selbständigkeit, andere Zertifikatsforderungen (Präqualifizierung, ISO 9000, Qualitätsicherungsstandards etc.) sind jedoch hinzugekommen. Wird die Bedeutung des Meisterbriefes hierdurch herabgemindert? Ist die Meisterausbildung nicht mehr ausreichend? Was sollte aus Ihrer Sicht in Anbetracht der Herausforderungen an die Handwerke an der Ausbildung geändert werden?
- Augenoptiker: In dem Eingangsstatement wurde der Beruf des Ocularisten erwähnt, ist dieser Beruf dem des Augenoptikers nicht sehr nahe stehend?
- Welche Trends sehen Sie in der Ausbildung? Geht es stärker in Richtung Bachelor-Ausbildung? Verliert die handwerkliche Ausbildung an Bedeutung, weil das Bemühen um internationale Vergleichbarkeit die Berufsausbildung über Bachelor-Studiengänge forciert?

Teil II: Empirische Erhebungen



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

Zitierte Quellen:

- Agursky, B., Felder, S. und A. Tinkhauser (2011), Interdependenzen zwischen der Entwicklung des Gesundheitsmarktes und der Entwicklung der Wirtschaft und Beschäftigung. Zweite Fassung. Unveröffentlichtes Manuskript / Powerpoint-Folien. RWI, Essen.
- Bundesinnungsverband für Orthopädie-Technik (2010) Gesundheits- und Sanitätmarkt-Barometer 2010. Dortmund.
- Gesundheitsberichterstattung des Bundes (2011), Abschnitt: Gesundheitsversorgung, Arzneimittelversorgung, Heil- und Hilfsmittel. Internet: <http://www.gbe-bund.de/>
- Statistisches Bundesamt (2011), Pressemitteilung Nr. 136 vom 06.04.2011. Zweigstelle Bonn. Internet: <http://www.destatis.de/>
- Deutscher Handwerkskammertag (2011), Entwicklung des Lehrlingsbestandes im Handwerk. Berichtszeitraum: Jahr 2010, Handwerksstatistiken im Internet unter: <http://www.zdh.de/>
- Deutscher Handwerkskammertag (2011a), Entwicklung des Betriebsbestandes im Handwerk (Anlage A). Berichtszeitraum: Jahr 2010, Handwerksstatistiken im Internet unter: <http://www.zdh.de/>
- Deutscher Handwerkskammertag (2011b), Entwicklung des Betriebsbestandes im Handwerk (Anlage B2). Berichtszeitraum: Jahr 2010, Handwerksstatistiken im Internet unter: <http://www.zdh.de/>
- Handwerkskammer Magdeburg (2010), Gesundheitshandwerke. Erstmals abgestimmte Forderungen an den Minister übergeben. Pressemitteilung Februar 2010.
- Interconnection (2002), Hörgeräte in Europa. Marktstudie. Köln.
- OT-Forum (2011), Interessantes Marktpotenzial für Reha-Technik in Spanien. Internet: <http://www.ot-forum.de>
- SBA – Statistisches Bundesamt (2008), Umsatzsteuerstatistik 2007. SBA, Wiesbaden.
- SBA – Statistisches Bundesamt (2009), Umstufungsschlüssel zwischen der Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2003 (WZ 2003), und der Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008 (WZ 2008) und umgekehrt. SBA, Wiesbaden.
- Schäfer, Thomas u.a. (2001), Jahresreport 2011. Barmer GEK. Schriftenreihe zur Gesundheitsanalyse 7, Asgard Verlag, St. Augustin.
- Seiger, H. (2008), Hightech und Handarbeit. Perlen der Provinz: Die Firma Audifon im thüringischen Kolleda produziert Hörgeräte. VDI Nachrichten (31.10.2008).
- Wassermann, W. und W. Rudolph (2003), Das Zahntechnikerhandwerk zwischen Gesundheitspolitik und Markt: Problemstudie zur Entwicklung einer Branche des Gesundheitshandwerks. Eschborn: RWV-Verlag.
- Wettbewerbszentrale (2011), Gesundheitshandwerke. Internet: <http://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/gesundheitshandwerk/uebertsicht/>

RWI

Teil II: Empirische Erhebungen

6. Qualitative Erhebung III: Telefonische Unternehmensbefragung in Oberfranken

6.1 Zielsetzung und Vorgehensweise

Das Ziel der telefonischen Befragung von Unternehmen bestand darin, vor der schriftlich-standardisierten Unternehmensbefragung und vor den Befragungen und Gesprächskreisen mit den Betriebsberatern des Handwerks erste Informationen zu sammeln über die Wahrnehmung des eigenen Marktes und der Wettbewerbssituation, über eigene Unternehmensstrategien und solche der Wettbewerber, zu den eigenen Unternehmensmerkmalen und solche der Wettbewerber, zu branchenüblichen Absatzrichtungen und Absatzradian sowie zu den branchenüblichen Formen der Betriebsorganisation (vgl. die Erhebungsbögen in den Abschnitten 6.3 bis 6.5).

Die explorative Vorgehensweise in diesem Untersuchungsschritt diene somit nicht zum Ziel, in repräsentativer Weise die Entwicklung wesentlicher Handwerksmärkte zu erfassen. Vielmehr ging es erst einmal darum, grundlegende qualitative Informationen über Verlauf und Mechanismen bestimmter Entwicklungsprozesse in Handwerksmärkten zu gewinnen.

Die derart gewonnen Erkenntnisse sind sowohl in den standardisierten Fragebögen für Betriebsberater (vgl. Abschnitt 5.3) und in die Thesenpapiere für die Gesprächskreise mit Betriebsberatern eingeflossen (vgl. Abschnitte 5.4 bis 5.8) als auch in den Erhebungsbogen der standardisierten Unternehmensbefragung (vgl. Abschnitt 9.2).

Mit Hilfe der HWK Oberfranken wurden im März und April 2010 insgesamt 23 Unternehmen des Kammerbezirks (Tabelle 6.1 in Abschnitt 6.2) aus verschiedenen Gewerken telefonisch angesprochen und um Teilnahme an den Telefoninterviews gebeten. Mitarbeiter des RWI-Projektteams haben nach einer Zusage zu einem gemeinsam vereinbarten Termin die Geschäftsführer/Inhaber der Unternehmen anhand eines Gesprächsleitfadens (vgl. Abschnitte 6.3 bis 6.5) interviewt. Die Telefoninterviews dauerten 35 bis 45 Minuten.

6.2 Gesprächspartner

Tabelle 6.1
Telefoninterviews Oberfranken im Jahr 2010

Nr.	Datum	Unternehmen	Ansprechpartner	Adresse
01	11.03.10	Fa. Markus Engelbrecht	Herr Engelbrecht	Goldmüher Straße 41, 95460 Bad Berneck
02	12.03.10	Auto Hensel GmbH & Co. KG	Herr Hensel	Himmelkronstraße 12, 95445 Bayreuth
03	15.03.10	Bauunternehmung Peetz GmbH	Herr Peetz	Inselring 10 95183 Feilitzsch
04	15.03.10	Fa. Rüdiger Neumann	Herr Neumann	Wirtsgrund 20 96450 Coburg
05	16.03.10	Autohaus Dotterweich e. K.	Herr Dotterweich	Memmelsdorfer Str. 179 96052 Bamberg
06	17.03.10	Valentin Reinfelder GmbH & Co.KG	Herr Reinfelder	Sturzstr. 16 96049 Bamberg
07	17.03.10	Michael Montag Haustechnik GmbH	Herr Reuter	Untere Königstraße 40 96052 Bamberg
08	17.03.10	Fa. Oppel	Herr Oppel	Erlachstr. 9 91301 Forchheim
09	18.03.10	Rainer Raisch Zahntechnik GmbH	Herr Raisch	Leuschnerstr. 9 95444 Bayreuth
10	18.03.10	Elektro Mayer	Herr Mayer	Bahnhofstr. 64 96231 Bad Staffelstein
11	18.03.10	RAAB Baugesellschaft mbH & Co KG	Herr Schubert-Raab	Frankenstraße 7 96250 Ebendorf
12	18.03.10	Karl Roth Baumeister GmbH & Co. KG	Herr Weiß	Hornschuchstraße 22 95632 Wunsiedel
13	18.03.10	Bäckerei, Konditorei, Cafe Schmittinger	Herr Schmittinger	Allenbach 37 96110 Schesslitz
14	18.03.10	Bäckerei Seel	Herr Seel	Lugbank 8 96049 Bamberg
15	18.03.10	Fischer-Optik-Center GmbH	Herr Fischer	Hohenzollernring 58 95444 Bayreuth
16	24.03.10	Bäckerei Pflaum	Herr Pflaum	Hauptstraße 17 91257 Pegnitz
17	07.04.10	Bäcker Groß	Herr Groß	Grünwehr 8-12 95326 Kulmbach
18	07.04.10	Kotschenreuther Fahrzeugbau GmbH & Co. KG.	Herr Kotschen-reuther	Pf.-Gareis-Str. 6 96346 Wallenfels
19	08.04.10	INKA System GmbH	Herr Hänchen	Winkelleite 1 91332 Heiligenstadt
20	08.04.10	kama Maschienenbau GmbH	Herr Magdt	Schützenstraße 31 95173 Bamberg
21	08.04.10	Bäckerei Konditorei Cafe Loskarn	Herr Loskarn	Erlichstraße 46 a 96050 Bamberg
22	12.04.10	KLF Karosserie- und Lackzentrum Zolleis	Herr Zolleis	An der Lände 5 91301 Forchheim
23	12.04.10	Bäckerei Michael Rindfleisch	Herr Rindfleisch	Rodersberg 4 95448 Bayreuth

Teil II: Empirische Erhebungen

6.3 Gesprächsleitfaden - Beispiel 1 (Kfz-Handwerk)



Handwerksmärkte: Die Sicht der Betriebe - Pilotumfrage bei Handwerksbetrieben -

Marktfelder Mobilität

Befragungsobjekt:	Unternehmen (Betriebsinhaber oder Geschäftsführer)
Zweck:	Gewinnung von Basisinformationen zur Wahrnehmung von Märkten und dem darauf herrschenden Wettbewerb durch die Handwerker Informationsgewinn zum unternehmerischen Verhalten aufgrund der Wahrnehmungen Diese Untersuchung besitzt einen stark explorativen Charakter. Sie dient v.a. der konzeptionellen Entwicklung des Themas und der Planung weiterer empirischer Arbeiten.
Modus:	Telefonisches Interview studentische Hilfskräfte nach ausführlicher Einweisung und in enger Betreuung durch Projektmitarbeiter
Zeitraum:	Februar – April 2010
Unterstützung:	HWK Coesfanken

Rückmeldungen Dipl. VW Wolfgang Dürg, Dr. Lutz Tretlin
RWI Essen, Hohenzollernstr. 1-3, 45128 Essen
Mail: wdurg@rwi-essen.de, lutz.tretlin@rwi-essen.de
Tel.: 0201 – 8149 271 0201 – 8149 210



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

Eingangstext für Telefoninterviewer

Guten Tag mein Name ist Ich bin Mitarbeiterin des RWI Essen. Ich rufe Sie an auf Empfehlung von Herrn Koller, den stellvertretenden Hauptgeschäftsführer der Handwerkskammer Oberfranken.

Unser Institut führt im Auftrag des Bundeswirtschaftsministeriums eine Studie durch zu den Märkten des Handwerks und innovativen Strategien der Handwerksunternehmen.

In diesem Zusammenhang führen wir auch eine telefonische Befragung von Handwerksunternehmen in Oberfranken durch. Die Geschäftsführung der Handwerkskammer unterstützt uns bei der Studie sehr stark. **Von Interesse ist insbesondere auch, wie sich für Kfz-Werkstätten und Händler die Gruppenfreistellungsverordnung (GVO) auf die Geschäftsentwicklung auswirkt.**

Alle Angaben der Unternehmen werden anonymisiert und entsprechend den datenschutzrechtlichen Bestimmungen vertraulich behandelt. Es können keine Rückschlüsse auf einzelne Unternehmen gezogen werden.

Ich möchte Sie fragen, ob es möglich ist, mit Ihnen sich ein ca. 30-minütiges Interview zu führen; jetzt oder zu einem für Sie passenden Termin.

Anschrift des kontaktierten Unternehmens

Firmenname

Straße

PLZ / Ort

Tel.

E-Mail

Teil II: Empirische Erhebungen



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

Angaben zum Telefoninterview

Name des/der Interviewten:

Gesprächszeit:

Gesprächsdauer:

Vereinbarungen:

Gesamteindruck (Stichworte):

.....

.....

.....

.....



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

Fragenliste zum Marktfeld Mobilität

Tätigkeitsfeld

1. Welchem Gewerk im Sinn der Handwerksordnung ist Ihr Unternehmen zuzurechnen?
2. Welche Produkte und Leistungen bietet Ihr Betrieb an?
3. Wie verteilt sich grob Ihr Umsatz des Jahres 2009 auf Handelsleistungen, Reparaturen und andere Dienstleistungen? [Grobe Angaben in % erfragen]
4. Hat sich Ihr Leistungs-/Produktionsspektrum in den zurückliegenden 5 Jahren verändert? Wenn JA: Um welche Veränderungen handelt es sich?

Markt: Nachfrageseite

5. Wie teilte sich Ihr Umsatz im Jahr 2009 (ungefähr) nach Kundengruppen auf (private Verbraucher, Unternehmen, öffentliche Auftraggeber)?
6. Haben sich die Umsatzanteile dieser Kundengruppen in den zurückliegenden 5 Jahren wesentlich verändert? – Wenn ja, in welchem Ausmaß?
7. Verfügen sie über eine langjährig gewachsene Stammkundschaft? Wenn ja: Welchen Anteil am Umsatz entfiel 2009 (ungefähr) auf die Stammkunden? Um wie viele Kunden handelt es sich ungefähr?
8. Bitte grenzen Sie Ihren derzeitigen Markt räumlich ab: Woher stammen ihre Kunden überwiegend (Radius von 5 km, 10 km, 25 km, 50 km, bundesweit, international (welche Länder)?
9. Hat sich Ihr Absatzradius in den zurückliegenden 10 Jahren verändert? Wenn ja, wie und aus welchen Gründen?
10. Worauf spricht Ihre Kundschaft besonders an (z.B. Preis, Leistungsspektrum, Arbeitsqualität, Materialqualität, Termintreue, Zuverlässigkeit)?
11. Haben sich die Ansprüche Ihrer Kunden in den vergangenen 10 Jahren verändert? Um welche Änderungen geht es? Welche Änderungen sind besonders gravierend?
12. Stellen Sie ein verändertes Nachfrageverhalten hinsichtlich Umweltfreundlichkeit und Energieeffizienz von Automobilen fest? Wie äußert es sich?

Teil II: Empirische Erhebungen



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

Markt: Angebotsseite

13. Wer sind Ihre Wettbewerber? Aus welchen Bereichen kommen sie (z.B. Handwerk, nicht-handwerkliche Wettbewerber, Schattenwirtschaft)?
14. Wie groß ist die Zahl Ihrer unmittelbaren Wettbewerber, d.h. Betriebe / Anbieter, mit denen Sie direkt konkurrieren? (Wir bitten um eine ungefähre Angabe.)
15. Hat sich deren Zahl in den vergangenen 10 Jahren wesentlich verändert?
16. Wo sind Ihre Wettbewerber räumlich angesiedelt (z.B. im gleichen Ort, Stadtteil, Landkreis, der weiteren Region - bitte spezifizieren -, dem Bundesland, ganz Deutschland...)?
17. Wie schätzen Sie die Intensität des Wettbewerbs auf Ihrem Markt ein? Hat sich der Konkurrenzdruck in den zurückliegenden Jahren verschärft oder gemildert? Woran zeigt sich das?
18. Mit welchen Mitteln wird der Wettbewerb unter den Unternehmen Ihres Marktes vorwiegend ausgetragen (Preise, Leistungsspektrum, Sortiment, Arbeitsqualität, Materialqualität, Termintreue, Zuverlässigkeit)?
19. Kooperieren Sie mit anderen Unternehmen (Handwerk und Nichthandwerk) bei der Erfüllung von Aufträgen? Wann ja, bei welchen Aktivitäten kooperieren Sie? Sind Sie dabei Auftraggeber, Unterauftragnehmer oder handelt es sich um ein anders geartetes Verhältnis?
20. Wo kaufen Sie Ihre Materialien ein (z.B. im Großhandel, bei Herstellern, Einkaufsgenossenschaften)? **[WENN STANDORTE genannt werden, diese bitte notieren]**
21. Gab es bei den Lieferanten in den zurückliegenden 10 Jahren wesentliche Veränderungen? Wenn ja, welche?

Betriebliche Strategie

22. Was halten Sie von der Gruppenfreistellungsverordnung (GVO)?
23. Welche Konsequenzen ergaben sich für die Entwicklung ihres Unternehmens aus der Gruppenfreistellungsverordnung (GVO)?
(z.B. erleichterter Zugang zu Ersatzteilen und technischen Informationen, größere Spielräume in der Gestaltung ihres Neuwagenangebotes, mehr Spielräume im Marketing,)
24. Wie sichern Sie, dass Ihr technisches Wissen immer aktuell ist (Besuch von Kursen der Hersteller oder anderer Anbieter, Lernen über Internet, usw.)?
25. Wie organisieren Sie den notwendigen Informationsfluss bzw. Wissenserwerb in einem Mehr-Marken-System (z.B. VW, Audi, Seat, Skoda)?
26. Welche Entwicklung streben Sie für Ihr Unternehmen in den nächsten 5 Jahren bzw. auf längere Sicht an (betriebliches Wachstum, die derzeitige Größe erhalten, geplanter Schrumpfungsprozess, Übergabe/Schließung, keine konkrete Vorstellung)?
27. Wenn Ihr Betrieb wachsen soll, bis zu welchem Punkt soll das Wachstum gehen (Umsatzvolumen, Zahl der Beschäftigten)?
28. Was ist aus Ihrer Sicht die optimale Größe für einen Handwerksbetrieb in Ihrem Marktfeld?
29. Unternehmen Sie Anstrengungen, die Marktposition Ihres Betriebes auszubauen? Wenn ja, welcher Mittel bedienen Sie sich dabei vorwiegend (z.B. gezielte Ansprache von Kunden, Teilnahme an Handwerkmessen, Teilnahme an Imagekampagnen, Beteiligung an öffentlichen Ausschreibungen, Preispolitik, Investitionen, verbesserte Produkte/Leistungen)?



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

30. Erwägen Sie, in nächster Zeit das Leistungsspektrum Ihres Betriebes durch das Angebot neuer Produkte, Komplettlösungen bzw. Dienstleistungen auszuweiten? Wenn ja, worum geht es dabei konkret?
31. Wovon war Ihr wirtschaftlicher Erfolg in den zurückliegenden Jahren nach Ihrer Einschätzung vor allem abhängig (z.B. gute betriebliche Organisation, Qualität der Produkte, Leistungen, Kundentreue)?

Und noch einige betriebliche Parameter

32. Wann wurde Ihr Unternehmen gegründet bzw. wann haben Sie ihn übernommen?
(Jahr der Gründung ODER Jahr der Übernahme)
33. Welche Rechtsform hat Ihr Unternehmen?
34. Besitzt Ihr Unternehmen Tochter- / Filialbetriebe? Wenn ja, welche und wo?
35. Wie viele Beschäftigte waren Ende 2009 in Ihrem Unternehmen beschäftigt? Wie viele Personen waren davon in Vollzeit und wie viele in Teilzeit beschäftigt?
36. Wie hat sich die Beschäftigtenzahl in den zurückliegenden 5 Jahren verändert?
37. Welchen Umsatz erzielte Ihr Unternehmen (vor Umsatzsteuer) in 2009?

Falls noch nicht erfragt:

38. Was ist Ihre Funktion im Unternehmen?

Vielen Dank für Ihre Unterstützung !

Teil II: Empirische Erhebungen

6.4 Gesprächsleitfaden - Beispiel 2 (Backgewerbe)



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

Handwerksmärkte: Die Sicht der Betriebe

- Pilotumfrage bei Handwerksbetrieben -

Marktfeld Ernährung (Backwaren)

Befragungsobjekt:	Unternehmen (Betriebsinhaber oder Geschäftsführer)
Zweck:	Gewinnung von Basisinformationen zur Wahrnehmung von Märkten und dem darauf herrschenden Wettbewerb durch die Handwerker Informationsgewinn zum unternehmerischen Verhalten aufgrund der Wahrnehmungen Diese Untersuchung besitzt einen stark explorativen Charakter. Sie dient v.a. der konzeptionellen Entwicklung des Themas und der Planung weiterer empirischer Arbeiten.
Modus:	Telefonisches Interview studentische Hilfskräfte nach ausführlicher Einweisung und in enger Betreuung durch Projektmitarbeiter
Zeitraum:	Februar – April 2010
Unterstützung:	HWK Oberfranken

Rückmeldungen Dipl. VW Wolfgang Düng, Dr. Lutz Tretlin
RWI Essen, Hohenzollernstr. 1-3, 45128 Essen
Mail: wdueng@rwi-essen.de, l.tretlin@rwi-essen.de
Tel.: 0201 – 8149 271 0201 – 8149 210



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

Handwerksmärkte: Die Sicht der Betriebe

- Pilotumfrage bei Handwerksbetrieben –

Marktfeld Ernährung (Backwaren)

Befragungsobjekt:	Unternehmen (Betriebsinhaber oder Geschäftsführer)
Zweck:	<p>Gewinnung von Basisinformationen zur Wahrnehmung von Märkten und dem darauf herrschenden Wettbewerb durch die Handwerker</p> <p>Informationsgewinn zum unternehmerischen Verhalten aufgrund der Wahrnehmungen</p> <p>Diese Untersuchung besitzt einen stark explorativen Charakter. Sie dient v.a. der konzeptionellen Entwicklung des Themas und der Planung weiterer empirischer Arbeiten.</p>
Modus:	<p>Telefonisches Interview</p> <p>studentische Hilfskräfte nach ausführlicher Einweisung und in enger Betreuung durch Projektmitarbeiter</p>
Zeitraum:	Februar – April 2010
Unterstützung:	HWK Oberfranken

Rückmeldungen: Dipl. VW Wolfgang Dong, Dr. Lutz Tretlin
RWI Essen, Hohenzollernstr. 1-3; 45128 Essen
Mail: wdong@rwi-essen.de; lutz.tretlin@rwi-essen.de
Tel.: 0201 – 8149 271 0201 – 8149 210

Teil II: Empirische Erhebungen



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

Eingangstext für Telefoninterviewer

Guten Tag mein Name ist Ich bin Mitarbeiterin des RWI Essen. Ich rufe Sie an auf Empfehlung von Herrn Koller, den stellvertretenden Hauptgeschäftsführer der Handwerkskammer Oberfranken.

Unser Institut führt im Auftrag des Bundeswirtschaftsministeriums eine Studie durch zu den Märkten des Handwerks und innovativen Strategien der Handwerksunternehmen.

In diesem Zusammenhang führen wir auch eine telefonische Befragung von Handwerksunternehmen in Oberfranken durch. Die Geschäftsführung der Handwerkskammer unterstützt uns bei der Studie sehr stark. **Von Interesse ist insbesondere auch, wie sich die Filialisierung und die Einführung von Convenience-Produkten auf das Bäckerhandwerk ausgewirkt hat.**

Alle Angaben der Unternehmen werden anonymisiert und entsprechend den datenschutzrechtlichen Bestimmungen vertraulich behandelt. Es können keine Rückschlüsse auf einzelne Unternehmen gezogen werden.

Ich möchte Sie fragen, ob es möglich ist, mit Ihnen solch ein ca. 30 minütiges Interview zu führen; jetzt oder zu einem für Sie passenden Termin.

Anschrift des kontaktierten Unternehmens

Firmenname
Strasse:
PLZ / Ort:
Tel.:
E-Mail:



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

Angaben zum Telefoninterview

Name des/der Interviewer/in:

Gesprächszeit:

Gesprächsdauer:

Vereinbarungen:

Gesamteindruck (Stichworte):

.....

.....

.....

.....



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

Fragenliste zum Marktfeld Ernährung (Backwaren)

Tätigkeitsfeld

1. Welchem Gewerk bzw. welchen Gewerken im Sinn der Handwerksordnung ist Ihr Unternehmen zuzurechnen?
2. Welche Produkte und Leistungen bietet Ihr Betrieb an?
3. Wie verteilt sich grob Ihr Umsatz des Jahres 2009 auf eigene Backwaren, fertigbackwaren, gastronomische Leistungen, Handel mit anderen Produkten (Zeitung, Kaltgetränke, Kaffee etc.)? [Grobe Angaben in % erfragen]
4. Hat sich Ihr Leistungs-/Produktionsspektrum in den zurückliegenden 5 Jahren verändert? wenn ja: Um welche Veränderungen handelte es sich?

Markt: Nachfrageseite

5. Wie teilte sich Ihr Umsatz im Jahr 2009 (ungefähr) nach Kundengruppen auf (private Verbraucher, Unternehmen, öffentliche Auftraggeber)?
6. Haben sich die Umsatzanteile dieser Kundengruppen in den zurückliegenden 5 Jahren wesentlich verändert? - Wenn ja, in welchem Ausmaß?
7. Verfügen sie über eine langjährig gewachsene Stammkundschaft? Wenn ja: Welchen Anteil am Umsatz entfiel 2009 (ungefähr) auf die Stammkunden? Um wie viele Kunden handelt es sich ungefähr?
8. Besitzt Ihr Unternehmen Tochter- / Filialbetriebe? Wenn ja, wie viele und wo? Handelt es sich um separate Ladenlokale, Stände in der Vorkassenzone oder Verkaufswagen bzw. Marktstände?
9. Bitte grenzen Sie Ihren derzeitigen Markt räumlich ab [BEACHTEN: Ein-Betriebs-Unternehmen vs. Filialunternehmen]: Woher stammen Ihre Kunden überwiegend (z.B. „aus meinem Ort/Stadteil“, „aus meiner Stadt“, „aus meiner Region im Umkreis von bis zu 25 km / 50 km“, „Weiß ich nicht, denn es ist sehr viel Laufkundschaft“)? Gibt es gravierende Unterschiede in der Herkunft der Kundschaft einzelner Filialbetriebe?
10. Hat sich Ihr Absatzradius in den zurückliegenden 10 Jahren verändert? Wenn ja, wie und aus welchen Gründen? Welche Rolle hat der Filialisierungsprozess dabei gespielt?
11. Worauf spricht Ihre Kundschaft besonders an (z.B. Preis, Geschmack bzw. Qualität, große Auswahl, neue Produkte, Bio-Produkte, neue Serviceangebote, Freundlichkeit, Zuverlässigkeit)?
12. Haben sich die Ansprüche Ihrer Kunden in den vergangenen 10 Jahren verändert? Um welche Änderungen geht es? Welche Änderungen sind besonders gravierend?

**Markt: Angebotsseite**

13. Wer sind Ihre Wettbewerber? Aus welchen Bereichen kommen sie (z.B. andere Handwerksunternehmen, SB-Angebote des Lebensmitteleinzelhandels, SB-Filialen wie BackWerk) ?
14. Wie groß ist die Zahl Ihrer unmittelbaren Wettbewerber, d.h. Betriebe / Anbieter, mit denen Sie direkt konkurrieren? (Wir bitten um eine ungefähre Angabe.) [ERFRAGE Bezugsbasis: Ort, Stadtteil, Stadt, Region oder Einzugsgebiet des eigenen Filialnetzes]
15. Hat sich deren Zahl in den vergangenen 10 Jahren wesentlich verändert?
16. Wo sind die Wettbewerber räumlich angesiedelt? (z.B. im gleichen Ort, Stadtteil, Landkreis, der weiteren Region – bitte spezifizieren – dem Bundesland, ganz Deutschland ...) [ERFRAGE Ausdehnung und Struktur von deren Filialnetzen]
17. Wie schätzen Sie die Intensität des Wettbewerbs auf Ihrem Markt ein? Hat sich der Konkurrenzdruck in den zurückliegenden Jahren verschärft oder gemildert? Woran zeigt sich das?
18. Mit welchen Mitteln wird der Wettbewerb unter den Unternehmen Ihres Marktes vorwiegend ausgetragen (z.B. Preis, Geschmack bzw. Qualität, große Auswahl, neue Produkte, neue Serviceangebote, Freundlichkeit, Zuverlässigkeit)?
19. In welchen Bereichen Ihres Unternehmens setzen Sie eine breite Palette an Fertigerzeugnissen ein (Convenience-Produkte wie z.B. gefrorene Teiglinge, Blätterteig, Teigböden, gefrorene Snackartikel)?
20. Wie hoch ist in etwa der Umsatzanteil von Backwaren, die von Ihnen selbst und nicht unter Einsatz von Convenience-Vorprodukten hergestellt wurden (Ausnahme: Mehlmischungen)?
21. Kooperieren Sie mit anderen Unternehmen (Handwerk und Nichthandwerk) bei Einkauf, Marketing, Herstellung und Verkauf von Produkten? Wenn ja, sind Sie dabei Auftraggeber, Unterauftragnehmer oder handelt es sich um ein anders geartetes Kooperationsverhältnis? [NACHFRAGEN (i) ob Verkauf von frischen oder Dauerbackwaren anderer Hersteller durch eigenes Geschäft bzw. Filialsystem und (ii) ob und wie Kooperation mit Fleischerhandwerk im Snackbereich]
22. Wo kaufen Sie Ihre Materialien ein (z.B. im Großhandel, bei Herstellern, Einkaufsgenossenschaften)? [WENN STANDORTE genannt werden, diese bitte notieren]
23. Gabe es bei den Lieferanten in den zurückliegenden 10 Jahren wesentliche Veränderungen? Wenn ja, welche?

Betriebliche Strategie

24. Welche Entwicklung streben Sie für Ihr Unternehmen in den nächsten 5 Jahren bzw. auf längere Sicht an (betriebliches Wachstum, die derzeitige Größe erhalten, geplanter Schrumpfungsprozess, Übergabe/Schließung, keine konkrete Vorstellung)?
25. Wenn Ihr Betrieb wachsen soll, bis zu welchem Punkt soll das Wachstum gehen (Umsatzvolumen, Zahl der Beschäftigten)?
26. Was ist aus Ihrer Sicht die optimale Größe für einen Handwerksbetrieb in Ihrem Marktfeld?
27. Unternehmen Sie Anstrengungen, die Marktposition Ihres Betriebes auszubauen? Wenn ja, welcher Mittel bedienen Sie sich dabei vorwiegend (z.B. gezielte Ansprache von Kunden, Teilnahme an Handwerker- bzw. Fachmessen, Teilnahme an Imagekampagnen, Betei-

Teil II: Empirische Erhebungen



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

- gung an öffentlichen Ausschreibungen, Preispolitik, Investitionen, verbesserte Produkte/Leistungen)?
28. Erwägen Sie, in nächster Zeit das Leistungsspektrum Ihres Betriebes durch das Angebot neuer Produkte, bzw. Dienstleistungen auszuweiten? Wenn ja, worum geht es dabei konkret?
 29. Wovon war Ihr wirtschaftlicher Erfolg in den zurückliegenden Jahren nach Ihrer Einschätzung vor allem abhängig (z.B. gute betriebliche Organisation, Qualität der Produkte, Leistungen, Kundenfreundlichkeit)?

Und noch einige betriebliche Parameter

30. Wann wurde Ihr Unternehmen gegründet bzw. wann haben Sie ihn übernommen?
[Jahr der Gründung ODER Jahr der Übernahme]
31. Welche Rechtsform hat Ihr Unternehmen?
32. Wie viele Beschäftigte waren Ende 2009 in Ihrem Unternehmen beschäftigt? Wie viele Personen waren davon in Vollzeit und wie viele in Teilzeit beschäftigt?
33. Wie hat sich die Beschäftigtenzahl in den zurückliegenden 5 Jahren verändert?
34. Welchen Umsatz erzielte Ihr Unternehmen (vor Umsatzsteuer) in 2009?

Falls noch nicht erfragt:

35. Was ist Ihre Funktion im Unternehmen?

Vielen Dank für Ihre Unterstützung !

6.5 Gesprächsleitfaden - Beispiel 3 (Bauhandwerk)



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

Handwerksmärkte: Die Sicht der Betriebe

- Pilotumfrage bei Handwerksbetrieben -

Marktfeld Bau / Ausbau

Befragungsobjekt:	Unternehmen (Betriebsinhaber oder Geschäftsführer)
Zweck:	Gewinnung von Basisinformationen zur Wahrnehmung von Märkten und dem darauf herrschenden Wettbewerb durch die Handwerker Informationsgewinn zum unternehmerischen Verhalten aufgrund der Wahrnehmungen Diese Untersuchung besitzt einen stark explorativen Charakter. Sie dient v.a. der konzeptionellen Entwicklung des Themas und der Planung weiterer empirischer Arbeiten.
Modus:	Telefonisches Interview studentische Hilfskräfte nach ausführlicher Einweisung und in enger Betreuung durch Projektmitarbeiter
Zeitraum:	Februar – April 2010
Unterstützung:	HWK Oberfranken
Rückmeldungen	Dipl. VW Wolfgang Düng, Dr. Lutz Tietlin RWI Essen, Höhenzollernstr. 1-3, 45128 Essen Mail: dueng@rwi-essen.de ; lutz.tietlin@rwi-essen.de Tel.: 0201 – 8149 271 0201 – 8149 210

Teil II: Empirische Erhebungen



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

Eingangstext für Telefoninterviewer

Guten Tag mein Name ist Ich bin Mitarbeiterin des RWI Essen. Ich rufe Sie an auf Empfehlung von Herrn Koller, den stellvertretenden Hauptgeschäftsführer der Handwerkskammer Oberfranken.

Unser Institut führt im Auftrag des Bundeswirtschaftsministeriums eine Studie durch zu den Märkten des Handwerks und innovativen Strategien der Handwerksunternehmen.

In diesem Zusammenhang führen wir auch eine telefonische Befragung von Handwerksunternehmen in Oberfranken durch. Die Geschäftsführung der Handwerkskammer unterstützt uns bei der Studie sehr stark. **Von Interesse ist insbesondere auch, wie Sie sich durch Kooperationen bzw. die Mitarbeit in Verbundprojekten Aufträge sichern bzw. neue Geschäftsfelder besetzen.**

Alle Angaben der Unternehmen werden anonymisiert und entsprechend den datenschutzrechtlichen Bestimmungen vertraulich behandelt. Es können keine Rückschlüsse auf einzelne Unternehmen gezogen werden.

Ich möchte Sie fragen, ob es möglich ist, mit Ihnen solch ein ca. 30 minütiges Interview zu führen, jetzt oder zu einem für Sie passenden Termin.

Anschrift des kontaktierten Unternehmens

Firmenname

Strasse:

PLZ / Ort:

Tel.:

E-Mail:



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

Angaben zum Telefoninterview

Name des/der Interviewer/in:

Gesprächszeit:

Gesprächsdauer:

Vereinbarungen:

Gesamteindruck (Stichworte):

.....

.....

.....

.....



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

Fragenliste zum Marktfeld Bau / Ausbau

Tätigkeitsfeld

1. Welchem Gewerk bzw. welchen Gewerken im Sinn der Handwerksordnung ist Ihr Unternehmen zuzurechnen?
2. Welche Produkte und Leistungen bietet Ihr Betrieb an?
3. Auf welche Gebäudeart bzw. Bauart sind Sie ggf. spezialisiert? (z.B. Ein-Familien-Haus, Mehr-Familien-Haus, Bürogebäude, gewerbliche Gebäude, Tiefbauarbeiten, Straßenbau)
4. Hat sich Ihr Leistungs-/Produktionsspektrum bzw. die bevorzugte Gebäudeart / Bauart in den zurückliegenden 5 Jahren verändert? Wenn JA: Um welche Veränderungen handelt es sich?

Markt: Nachfrageseite – Kundenstruktur

5. Arbeiten Sie überwiegend für Generalunternehmer bzw. unter Konsortialführern in ARGEn oder direkt für Endkunden? Wie teilte sich Ihr Umsatz im Jahr 2009 (ungefähr) zwischen den Geschäften mit Generalunternehmern bzw. ARGEn und direkten Endkunden auf?
6. Wie teilte sich Ihr Umsatz mit direkten Endkunden im Jahr 2009 (ungefähr) nach Kundengruppen auf (private Verbraucher, Unternehmen, öffentliche Auftraggeber)?
7. Bitte grenzen Sie Ihren derzeitigen Markt bzgl. direkter Endkunden räumlich ab. Woher stammen Ihre Kunden überwiegend? (Radius von 10 km, 25, km, 50 km, 100 km bundesweit, international (welche Länder)?
8. Worauf sprechen Ihre Endkunden besonders an (z.B. Preis, Leistungsspektrum, Arbeitsqualität, Materialqualität, Termintreue, Zuverlässigkeit)?
9. Arbeiten Sie regelmäßig für die gleichen Generalunternehmer bzw. Konsortialführer in ARGEn?
10. In welchen Regionen sind Sie im Rahmen von Konsortien bzw. ARGEn überwiegend tätig?
11. Welche Funktionen übernehmen Sie in den Konsortien bzw. ARGEn? Welche Leistungen bieten Sie an?
12. Welche Anforderungen stellen Generalunternehmer bzw. Konsortialführer in ARGEn an Sie? Welche Auswahlkriterien gelten für Ihre Aufnahme in entsprechende Bauteams?
13. Engagieren Sie Ihrerseits Unterauftragnehmer? Aus welchen Regionen stammen diese Firmen überwiegend?
14. Welche Vorteile ergeben sich für Sie durch die Weitergabe von Aufträgen an Subunternehmer? Anhand welcher Kriterien treffen Sie eine entsprechende Auswahl?
15. Gibt es typische Konflikte zwischen Ihnen und den Generalunternehmer bzw. Konsortialführer in ARGEn? Worum geht es und wie äußern sie sich? [ERFRAGE: Geht es dabei v.a. um die Preisgestaltung?]
16. Haben Sie in den vergangenen 10 Jahren eine veränderte Zahlungsmoral bei Ihren Kunden festgestellt? Wie äußert sie sich?



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

Markt: Angebotssseite

17. Wer sind Ihre Wettbewerber? Aus welchen Bereichen kommen sie (z.B. Handwerk, nicht-handwerkliche Wettbewerber, Schattenwirtschaft)?
18. Wie groß ist die Zahl Ihrer unmittelbaren Wettbewerber, d.h. Betriebe / Anbieter, mit denen Sie direkt konkurrieren? (Wir bitten um eine ungefähre Angabe.)
19. Hat sich deren Zahl in den vergangenen 10 Jahren wesentlich verändert, z.B. durch die EU-Erweiterung?
20. Wo sind Ihre Wettbewerber räumlich angesiedelt (z.B. im gleichen Ort, Stadtteil, Landkreis, der weiteren Region - bitte spezifizieren -, dem Bundesland, ganz Deutschland...)?
21. Wie schätzen Sie die Intensität des Wettbewerbs auf Ihrem Markt ein? Hat sich der Konkurrenzdruck in den zurückliegenden Jahren verschärft oder gemildert? Woran zeigt sich das?
22. Mit welchen Mitteln wird der Wettbewerb unter den Unternehmen Ihres Marktes vorwiegend ausgetragen (Preise, Leistungsspektrum, Arbeitsqualität, Materialqualität, Termintreue, Zuverlässigkeit)?
23. Wo kaufen Sie Ihre Materialien ein (z.B. im Großhandel, bei Herstellern, Einkaufsgenossenschaften)? **[WENN STANDORTE genannt werden, diese bitte notieren]**
24. Gab es bei den Lieferanten in den zurückliegenden 10 bzw. 20 Jahren wesentliche Veränderungen? Wenn ja, welche?

Betriebliche Strategie

25. Welche Entwicklung streben Sie für Ihr Unternehmen in den nächsten 5 Jahren bzw. auf längere Sicht an (betriebliches Wachstum, die derzeitige Größe erhalten, geplanter Schrumpfungsprozess, Übergabe/Schließung, keine konkrete Vorstellung)?
26. Wenn Ihr Betrieb wachsen soll, bis zu welchem Punkt soll das Wachstum gehen (Umsatzvolumen, Zahl der Beschäftigten)?
27. Unternehmen Sie Anstrengungen, die Marktposition Ihres Betriebes auszubauen? Wenn ja, welcher Mittel bedienen Sie sich dabei vorwiegend (z.B. gezielte Ansprache von Endkunden, gezielte Ansprache von potentiellen Konsortialführern in ARGEn, Teilnahme an Handwerksmessen, Teilnahme an Imagekampagnen, Beteiligung an öffentlichen Ausschreibungen, Preispolitik, Investitionen, verbesserte Produkte/Leistungen)?
28. Erwägen Sie, in nächster Zeit das Leistungsspektrum Ihres Betriebes durch das Angebot neuer Produkte, Komplettlösungen bzw. Dienstleistungen auszuweiten? Wenn ja, worum geht es dabei konkret?
29. Wovon war Ihr wirtschaftlicher Erfolg in den zurückliegenden Jahren nach Ihrer Einschätzung vor allem abhängig (z.B. gute betriebliche Organisation, Preise, Qualität der Leistungen, Kundenfreundlichkeit)?

Teil II: Empirische Erhebungen



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

Und noch einige betriebliche Parameter

30. Wann wurde Ihr Unternehmen gegründet bzw. wann haben Sie ihn übernommen?
(Jahr der Gründung ODER Jahr der Übernahme)
31. Welche Rechtsform hat Ihr Unternehmen?
32. Besitzt Ihr Unternehmen Tochter- / Filialbetriebe? Wenn ja, welche und wo?
33. Wie viele Beschäftigte waren Ende 2009 in Ihrem Unternehmen beschäftigt? Wie viele Personen waren davon in Vollzeit und wie viele in Teilzeit beschäftigt?
34. Wie hat sich die Beschäftigtenzahl in den zurückliegenden 5 Jahren verändert?
35. Welchen Umsatz erzielte Ihr Unternehmen (vor Umsatzsteuer) in 2009?

Falls noch nicht erfragt:

36. Was ist Ihre Funktion im Unternehmen?

Vielen Dank für Ihre Unterstützung !

RWI

Teil II: Empirische Erhebungen

7. Qualitative Erhebung IV: Fallstudie oberfränkische Brauereien

7.1 Zielsetzung und Vorgehen

Die Region Franken - und hierbei vor allem der Kammerbezirk Oberfranken - weist im bundesweiten Vergleich eine überdurchschnittlich hohe Dichte an Handwerksunternehmen im Ernährungsgewerbe auf. Das gilt insbesondere für das Brauereigewerbe. Im Kammerbezirk haben sich Initiativen aus der Unternehmerschaft und deren Verbänden heraus entwickelt, die darauf abzielen, durch Kooperation - beispielsweise hinsichtlich des Marketings - die Wettbewerbsposition der kleinbetrieblich geprägten Gewerbe zu verbessern. Die Handwerkskammer zu Oberfranken übernimmt in diesen regionsweit angelegten Prozessen eine wichtige Moderations- bzw. Koordinationsfunktion.

Das Ziel der Fallstudie des RWI war es, am Beispiel des Brauereiwesens zu eruieren, **inwieweit ein Zusammenschluss wie im Verein „Bierland Oberfranken e.V.“** dazu beitragen kann, Handwerksunternehmen bei der Anpassung an immer stärker national und global ausgerichtete Wettbewerbsprozesse im Biermarkt zu unterstützen.

Durch die Unterstützung der HWK Oberfranken³ war es im Zeitraum 01.03. bis 30.04. 2011 möglich die Fallstudie durchzuführen, deren Kern leitfadenbasierte Telefoninterviews mit handwerklichen Brauereien bildeten. Es wurden 33 von 173 Mitgliedern des 2005 gegründeten Bierland-Vereins telefonisch angesprochen, um die Mitwirkung an der Befragung zu erbitten. Mit 16 Brauereien kamen rund 50% der angesprochenen Unternehmen der Bitte des RWI nach. Dabei handelte es sich um kleinere Brauereien mit einem durchschnittlichen Jahresausstoß von unter 8.000 Hektolitern.

Diese 16 Brauereien wurden im Zeitraum 15.03. bis 15.04.2011 telefonisch befragt. Der dazugehörige Leitfaden wurde in Abstimmung mit der HWK Oberfranken erarbeitet (Abschnitte 7.3 und 7.4).

In Ergänzung zu der Telefonbefragung hat das Projektteam auch Studien, Dokumente und Internetdarstellungen zum Brauereiwesen aber auch zu Fragen der wirtschaftsräumlichen Entwicklung Oberfrankens ausgewertet.

³ Unser Dank gilt Herrn Koller (stellv. Hauptgeschäftsführer) und Herrn Dr. Sauer (Ltr. Abtlg. Marketing) für ihr großes Engagement.

7.2 Zentrale Befunde

Die Ergebnisse der Fallstudie können im vorliegenden Endbericht nicht ausführlich diskutiert werden, gleichwohl in anderen Veröffentlichungen, die sich in Vorbereitung befinden. An dieser Stelle sei trotzdem auf einige wesentliche Erkenntnisse hingewiesen.

- Der Bierland-Verein verfolgt als ein zentrales Ziel, die oberfränkischen Brauereien mit ihren vielfältigen Spezialitäten im Bewusstsein der Bevölkerung Frankens – v.a. im Ballungsraum Nürnberg-Fürth-Erlangen – sowie den angrenzenden Regionen wieder fester zu verankern. Letztendlich geht es darum, an den großbetrieblich organisierten Einzelhandel verloren gegangenes Terrain zurück zu erobern und regionale Bierspezialitäten wieder verstärkt in einem Umkreis von 50 bis 100 km abzusetzen. Die Leistung bei den Betreibern von lokalen Getränkemärkten ist dabei ebenso wichtig wie der Direktvertrieb.
- Der Tourismus wird als ein probates Mittel angesehen, um den Bekanntheitsgrad der Brauregion zu steigern und zugleich den Unternehmen ein zweites wirtschaftliches Aktivitätsfeld zu eröffnen. Hier arbeitet der Verein in enger Kooperation mit den Intermediären der lokalen/regionalen Tourismusförderung zusammen und entwickelt Brauereiwanderungen auf über 50 Routen. Sie sind als Tagesausflug oder mehrtägige Wanderungen konzipiert und über praktische ÖPNV-Verbindungen an die städtischen Ballungsräume angeschlossen.
- Über das Internet **und App's für Smartphones** werden die in Entwicklung befindlichen Wanderrouten mit den teilnehmenden Brauereien beworben. Über eine Datenbank können sich die Gäste über die angesteuerten bzw. besuchten Brauereien, dazugehörige Gasthöfe und bestehende Liefer-/ Bestellmöglichkeiten informieren.
- Bei den Brauereien des Bierland-Vereins ist die Brauereiführung inzwischen **schon zu einem „Must Have“ im Angebotsportfolio** geworden, ebenso wie die (wiederbelebten) Biergärten und Brauereiwirtshäuser. Von den 16 befragten Unternehmen verfügen vier auch über eigene Gasthöfe und eröffnen sich somit weitere Möglichkeiten zur Wertschöpfung vor Ort im Rahmen des Brauereitourismus.
- Neben dem Fokus auf die Erschließung des süddeutschen Gäste- und Kundenpotenzials engagiert sich der Verein auch in der überregional bzw. international angelegten Öffentlichkeitsarbeit zugunsten der Bier-Tourismus-Region Oberfranken. Zu den Maßnahmen zählen u.a. die gemeinschaftliche Teilnahme an Messen, die einheitliche Ausschilderung mit Hinweisen auf die Region entlang der das Frankenland schneidenden Autobahnen und Fernverkehrs-

Teil II: Empirische Erhebungen

straßen, Gestaltung fremdsprachiger Internetseiten sowie regelmäßige Pressearbeit.

- Es ist noch zu früh, um unmittelbare Verbindungen zwischen der Entwicklung von Umsatz- bzw. Gästezahlen und der Arbeit des Bierland-Vereins herzustellen. Gleichwohl zeigten sich die befragten Brauereien insgesamt **„sehr zufrieden“** mit der Arbeit des Bierland-Vereins. Dieses Urteil beziehen die Brauereien insbesondere auf die Internetdarstellung der Branche mit ihren neuen Angeboten sowie die **PR-Arbeit zugunsten der Region als „Bierland“**.
- Aus Sicht der Unternehmen stehen als neue Herausforderungen an: (a) die Entwicklung neuer Vermarktungsideen für einen dauerhaft gesteigerten **Abatz des Kernproduktes „Bier aus Oberfranken“** sowie die **Auslotung von Kooperationsmöglichkeiten** in Produktion und Vertrieb zwischen den Brauereien untereinander – unter vermehrter Nutzung des Internets (Stichworte: B2B und Web 2.0).

7.3 Gesprächspartner

Tabelle 7.1

Telefoninterviews Brauereien im Verein „Bierland Oberfranken e.V.“ im Jahr 2011

Nr.	Datum	Unternehmen	Ansprechpartner	Adresse
01	15.03.11	Klosterbrauerei Weißenbohe GmbH & Co. KG	Urban Winkler	Klosterstr. 20 91 367 Weißenbohe
02	15.03.11	Lindenbräu	Irene Brehmer-Stockun	Am Bach 91 322 Grafenberg
03	16.03.11	Schlossbrauerei Reckendorf	Dominik Eichhorn	Mühlweg 16 96 182 Reckendorf
04	17.03.11	Brauerei Friedmann	Siglinde Friedmann	Jägersberg 16 91 322 Grafenberg
05	17.03.11	Gebr. Kaiser (Brauerei Kaiserhof GmbH)	Ulrich Kaiser	Friesener Str. 1 96 317 Kronach
06	18.03.11	Braugasthof Grosch	Christoph/Kerstin Pilarzyk	Oeslauerstr. 115 96 472 Rödentel
07	18.03.11	Familienbrauerei Georg Meinel GmbH	Hans Joachim Hansen	Alte Plauener Str. 24 95 028 Hof
08	18.03.11	Brauerei Spezial	Christian Merz	Obere Königsstr. 10 96 052 Bamberg
09	21.03.11	Brauereigasthof Reichold	Jörg Reichold	Hochstahl 24 91 347 Aufsess
10	23.03.11	Becher Bräu Babette Hacker	Johannes Hacker	St. -Nikolaus-Str. 25 95 445 Bayreuth
11	23.03.11	Schlenkerla (HELLER-Bräu Trum KG)	Matthias Trum	Dominikanerstr. 6 96 049 Bamberg
12	29.03.11	Brauerei Gasthof Kundmüller	Roland Kundmüller	Weißer 13 96 191 Viereth-Trunstadt
13	29.03.11	Brauerei Drei Kronen	Hans-Ludwig Straub	Hauptstr. 19 96 117 Memmelsdorf
14	05.04.11	Lang-Bräu Schönbrunn	Jürgen Hopf	Bayreuther Str. 18/19 95632 Wunsiedel-Schönbrunn
15	08.04.11	Hübner Bräu	Thomas Will	Steinfeld 69 96 187 Stadelhofen
16	12.04.11	Kulmbacher Kommunbräu e.G.	Alexander Matthes	Grünwehr 17 95 326 Kulmbach

7.4 Gesprächsleitfaden



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

Befragung von Brauereien zu den Projekten des Bierland Oberfranken e.V.

März 2011

Eingangstext für Telefoninterviewer

Guten Tag, mein Name ist Ich bin Mitarbeiter des RWI Essen. Ich rufe Sie an auf Empfehlung von Herrn Dr. Sauer aus der Handwerkskammer Oberfranken bzw. vom Verein Bierland Oberfranken.

Gemeinsam mit der Handwerkskammer Oberfranken führen wir eine kurze Befragung von fränkischen Brauereien durch. Wir möchten gern erfahren, welchen Nutzen Ihnen die Projekte des Vereins Bierland Oberfranken bisher gebracht haben.

Alle Angaben der Unternehmen werden anonymisiert und entsprechend den datenschutzrechtlichen Bestimmungen vertraulich behandelt. Es können keine Rückschlüsse auf einzelne Unternehmen gezogen werden.

Ich möchte Sie fragen, ob es möglich ist, mit Ihnen solch ein ca. 15 bis 20 minutiges Interview zu führen; jetzt oder zu einem für Sie passenden Termin.

Anschrift des kontaktierten Unternehmens

Firmenname

Strasse

PLZ / Ort

Telefon

E-Mail

Teil II: Empirische Erhebungen



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

Angaben zum Telefoninterview

Name des/dar Interviewerin:

Gesprächszeit:

Gesprächsdauer:

Vereinbarungen:

Gesamteindruck (Stichworte):

.....

.....

.....

.....



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

I) Unternehmensprofil

- Seit wann arbeiten Sie im Projekt Bierland Oberfranken mit?
- Wer hat Sie motiviert, sich dem Projekt anzuschließen?
- Betreiben Sie neben der Brauerei auch einen Gasthof, Biergarten, Ladengeschäft, Catering / Fest-Versorgung, Schankwagen o.ä.? (*Seit wann?*)
- Bietet Ihre Brauerei spezielle Angebote für Gäste / Touristen weitere (Besichtigungen, Verkostungen)? (*Seit wann?*)
- Welches Geschäftsfeld ist für Sie das wichtigste (gemessen an Umsatz, Beschäftigung)? Haben sich die Gewichte in den vergangenen 10 Jahren verschoben?

II) Fragen zum Bierland-Projekt

- Sind Sie in der Datenbank für Brauereien eingetragen?
 - o Warum haben Sie sich eintragen lassen?
 - o Welchen Nutzen haben Sie jetzt davon? (Gästeszahl, Umsatz, Beschäftigung, „Geschäftserweiterung“, „Bekanntheitsgrad“ / „Image“ / Presse)
- Sind Sie in der Datenbank für Biergärten verzeichnet?
 - o Warum haben Sie sich eintragen lassen?
 - o Welchen Nutzen haben Sie jetzt davon?
- Sind Sie schon in einen Brauerei-Wanderweg eingebunden?
 - o Warum haben Sie sich dem Wanderweg angeschlossen?
 - o (Würden Sie sich gern einem Wanderweg anschließen?)
 - o Welchen Nutzen haben Sie jetzt davon?
 - o (Welchen Nutzen versprechen Sie sich davon?)
- Sind Ihnen andere Aktivitäten bekannt bzw. sehr wichtig, die der Verein „Bierland Oberfranken“ durchführt?
- Der Verein „Bierland Oberfranken“ hat an Autobahnen Schilder mit dem Slogan „Genussregion Oberfranken – Land der Brauereien“ aufgestellt.
 - o Was hat diese Aktion für Ihr Unternehmen gebracht?
 - o Welche Wirkungen hat es für alle Brauereien der Region?
 - o Welche Wirkungen hat diese Marketingmaßnahme für die gesamte Region?
- Wie wirken die anderen Maßnahmen des Vereins „Bierland Oberfranken“?
 - o auf Ihr Unternehmen
 - o auf die Brauereien der Region
 - o für die gesamte Region

Teil II: Empirische Erhebungen



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

III) Fragen zu allgemeinen Effekten

- Denken Sie, dass die Kundschaft in Oberfranken und anderen Regionen inzwischen weiß, dass Oberfranken die meisten Brauereien in Deutschland hat?
- An wen liefern Sie Ihr Bier?
 - o Nur Ausschank in eigener Brauerei / Gasthof / Biergarten (seit wann?)
 - o Verkauf über den Einzelhandel in Ihrem Ort (seit wann?)
 - o Verkauf über Getränkemarkte der Region (seit wann?)
 - o Überregional (welcher Abnehmer) (seit wann?)
- Wie kommen Sie mit Ihren gewerblichen Abnehmern in Kontakt? Wer hilft Ihnen dabei?
- Haben Sie abschließend noch wichtige Punkte zur Initiative „Bierland Oberfranken“ anzumerken, die wir bisher nicht besprochen haben?
- Welche Schulnote von 1 bis 5 würden Sie den Organisatoren vom Bierland-Verein geben? (Begründung, neue Vorschläge, Hinweise, Kritiken)

NACHFRAGEN:

- Gästezahl,
- Umsatz,
- Beschäftigung,
- „Geschäftserweiterung“,
- „Bekanntheitsgrad“ / „Image“ – Presse

(Beachte Stand 2010 und Entwicklung seit 2000 / 1990)

Vielen Dank für ihre Unterstützung !

RWI

Teil II: Empirische Erhebungen

8. Qualitative Erhebung V: Fallstudie Reparaturhandwerk

8.1 Hintergrund und Zielsetzung und Vorgehensweise

Die Fallstudie zum Reparaturhandwerk bezog sich auf jene Segmente des Handwerks, die mit der Reparatur und dem Handel von elektrischen Haushaltsgeräten, Rundfunk- und Fernsehtechnik sowie modernen Formen der Unterhaltungs- und der Computertechnik befasst sind.

Die so angesprochenen Bereiche des Elektrohandwerks und das Informationstechnikerhandwerk sind seit etwa zwei Jahrzehnten besonders intensiv mit dem Fortschritt bei moderner Informations- und Kommunikationstechnik (IKT) in Berührung gekommen. Diese Schlüsseltechnologie spielt aus Sicht des Handwerks eine ambivalente Rolle. Einerseits entwickelt die Industrie eine Fülle neuer Geräte, welche verkauft, gewartet und gegebenenfalls auch repariert sein wollen.

Andererseits führt der informationstechnische Fortschritt in der Produktion zu einer anhaltenden Miniaturisierung und gesteigerten Komplexität der Geräte. Hierdurch erhöhen sich die Kosten bei einer Reparatur. Zugleich sinken die Herstellungskosten aufgrund modernisierter Produktionstechnik und neuartiger Logistikkonzepte erheblich. Letztendlich sinken für den Kunden die Kosten für Neuanschaffungen im Vergleich zu Reparatur und Wartung. Weiterhin bietet der großbetrieblich organisierte Einzelhandel die Geräte der unteren und mittleren Preissegmente erheblich günstiger an als der handwerklich organisierte Einzelhändler. Zudem ziehen der großbetrieblich organisierte Einzelhandel und die Gerätehersteller die Garantireparaturen immer stärker an sich.

Vor diesem Hintergrund wird der Spielraum für handwerklich durchzuführende Reparatur- und Wartungsarbeiten sowie für den Einzelhandel mit Neugeräten von mehreren Seiten her stark eingeengt. Der Unternehmensbestand im Reparaturhandwerk für elektrische Haushaltsgeräte, Unterhaltungs- und PC-Technik schrumpfte in den vergangenen 15 Jahren spürbar.

Die Fallstudie verfolgte vor diesem Hintergrund folgende Ziele:

- Abgrenzung der für die hier angesprochenen handwerksrelevanten Marktsegmente typischen Produkt- und Leistungspalette sowie des Marktvolumens,
- Identifikation der wesentlichen Kundengruppen mit ihren sich verändernden Formen der Nachfrage,
- auf der Anbieterseite Identifikation der Marktakteure, ihrer unternehmerischen Strategien und wechselseitigen Verknüpfungen in der Wertschöpfungskette,
- Skizzierung des Wandels in den Liefer- und Absatzbeziehungen durch den Einfluss moderner IKT und deren Folgen für Handwerksunternehmen,

- Darstellung unternehmerischer Strategien im Handwerk zum Umgang mit den sich rapide ergebenden Veränderungen durch den Aufbau IKT-gestützter Kooperationsnetzwerke,
- Skizzierung der sich daraus ergebenden Einflussnahme des Handwerks auf die weitere Gestaltung der relevanten Wertschöpfungsketten sowie die
- Ableitung von Entwicklungsszenarien für das Reparaturhandwerk für elektrische Haushaltsgeräte, Unterhaltungs- und PC-Technik.

8.2 Vorgehensweise

Unmittelbar nach dem Projektbeginn wurde im Zeitraum Juli 2009 bis Januar 2010 die Fallstudie zur Entwicklung der Märkte für das Reparaturhandwerk (Haushaltsgeräte, Heimelektronik) und zu Kooperationsstrategien der Reparaturhandwerker durchgeführt. Sie basierte auf insgesamt elf leitfadenbasierten Gesprächen (Abschnitte 8.4 und 8.5) bei Unternehmen und Netzwerkkoordinatoren. Dabei sind acht Gespräche als projektaffin zu werten, da sie in den ersten Monaten des Jahres 2009 vor dem Projektstart durchgeführt wurden (vgl. Tabelle 8.1). Nach dem Projektstart wurden im Juli und August 2009 drei weitere Interviews geführt.

Auf der Basis der Befunde aus diesen explorativen Gesprächen wurde im Zeitraum Oktober 2009 bis Januar 2010 eine systematische Desktop-Analyse in drei Schritten durchgeführt. Dabei wurden zuerst die verfügbaren amtlichen Statistiken einer eingehenden Analyse unterzogen. Im zweiten Schritt wurden andere branchenbezogene Dokumente und Studien ausgewertet. Den dritten Schritt bildeten Internetrecherchen zur Entwicklung großbetrieblich organisierter Wettbewerber des Reparaturhandwerks.

8.3 Ausgewählte Befunde zur Netzwerkbildung im Reparaturhandwerk

Die wesentlichen Erkenntnisse der Fallstudie werden im Teil I dieses Berichtes vorgestellt. Es bleibt zudem einer gesonderten Veröffentlichung vorbehalten, die Befunde zum IT-basierten Management der Serviceverbände im Reparaturhandwerk und deren unternehmens-, leistungs- und regionsbezogenen Verknüpfungen untereinander ausführlich zu diskutieren. An dieser Stelle seien besonders interessante Befunde mit Blick auf die Kooperationstypen, Verbundstrukturen und neuen Herausforderungen an die Handwerksunternehmen zusammengefasst.

8.3.1 Kooperationstypen für verschiedene Marktnischen und Kundengruppen

Die Fallstudie ergab, dass sich Handwerksunternehmen mit Hilfe moderner IKT überregional miteinander vernetzen, um Reparaturen und andere Dienstleistungen zu den o.a. Gerätetypen effizienter und preisgünstiger anzubieten. Dabei können

Teil II: Empirische Erhebungen

wir vier verschiedene Kooperationstypen unterscheiden, von denen durchaus mehrere unter dem Dach eines Reparaturverbundes Anwendung finden:

Typ „Virtuelles Unternehmen“: Die zu reparierenden Geräte - vorwiegend aus dem Bereich der Unterhaltungselektronik - werden flächenhaft in den Verbundwerkstätten angenommen, um sie daraufhin an Konzentrationspunkten in Deutschland schnell und kostengünstig reparieren zu lassen. Dazu wird über den Netzwerkmanager eine Werkstatt ausgewählt, die auf den jeweiligen Gerätetyp einer Produktmarke spezialisiert ist. Der Kunde nimmt nur seine räumlich nahe gelegene Werkstatt als Ansprechpartner war und nicht das dahinterstehende Netzwerk, in welchem viele Partner letztendlich gemeinsam für Reparatur, Logistik und Rechnungswesen verantwortlich zeichnen.

Typ „Loser Verbund“: Dieser Kooperationstyp hat sich für den Service rund um PC-Monitore und Notebooks herausgebildet. Die Sensibilität der Geräte und Fragen der Datensicherheit bedingen, dass der Kunde sein Gerät in räumlicher Nähe reparieren lässt. Deshalb finden die Reparaturen stark dispers verteilt statt. Gleichwohl kann sich eine Werkstatt bei der Ausführung der Arbeiten eines überregional angelegten Wissensnetzwerkes bedienen. Es basiert auf Datenbanken, Mailinglisten und persönlichen Treffen auf Workshops.

Typ „Task Force“: Dieser Netzwerktyp eignet sich für die Erfüllung von Installations- und Wartungsaufträgen für Großkunden aus dem gewerblichen oder öffentlichen Bereich. Der Kunde vergibt den Auftrag an den Netzwerkbroker, welcher je nach Lage der Einsatzgebiete, der Standortverteilung und Kapazität passender Werkstätten auf zweierlei Weise ein Team zusammenstellen kann:

- (1) In verschiedenen Einsatzgebieten bedienen jeweils nahe gelegene Verbundwerkstätten die Filialen des Großkunden, z.B. bei der Wartung von Monitoren aller Montagewerke eines Automobilkonzerns oder der Scanner-Module von Kassensystemen eines Lebensmitteldiscounter.
- (2) In einer Region vergibt ein Großkunde einen Auftrag zur Installation und Wartung von Geräten an vielen nahe beieinander gelegenen Standorten. Jedoch reichen die dafür erforderlichen Werkstattkapazitäten in der entsprechenden Region nicht aus, um den Auftrag fristgemäß zu erfüllen. Dann wird aus dem Verbund heraus ein Team zusammengestellt, welches auch kompetente Unternehmen aus entfernten Regionen umfasst. Beispiele sind die Installation von Flachbildschirmen in den Filialen einer Kreissparkasse oder an Bahnhöfen in einer Region sowie regional konzentrierte Installationsarbeiten beim Ausbau der Telekommunikationsinfrastruktur.

Typ Vor-Ort-Service: Hierbei geht es um die klassische Reparatur schwer transportierbarer Geräte an deren Einsatzstandorten (u.a. Waschmaschinen und Geschirrspüler bei Privatkunden, in der Gastronomie oder dem Gesundheitswesen, Kaffeeautomaten, großvolumige Markisen). Dabei wendet sich der Kunde mit seinen Wünschen zuerst an die Verkaufseinrichtung oder direkt an den Hersteller. Diese kontaktieren den Broker eines Reparaturverbundes, welcher eine nahe gelegene Reparaturwerkstatt auswählt. Deren Mitarbeiter erledigen den Auftrag im Hause des Kunden. Durch den IKT-Einsatz werden Anforderungen an und die Leistungen der Netzwerkmitglieder exakt erfasst und umfassend analysiert um Optimierungspotenziale zu erkennen und die Reparatureinsätze zukünftig noch effizienter und kostengünstiger durchzuführen.

8.3.2 Umfang und Struktur der Reparaturverbände

In unserer Fallstudie haben wir drei Reparaturverbände von Handwerksunternehmen intensiv analysiert und zudem Informationen zu weiteren Verbänden gesammelt. Sie haben sich in ihrer jetzigen (IKT-basierten) Form zur Mitte der 1990er Jahre gegründet. Die Netzwerke umfassen zwischen 50 und 300 Mitglieder. In der Regel handelt es sich um Kleinstunternehmen mit bis zu 5 Mitarbeitern, oft jedoch nur um Solo-Selbstständige oder 2-Personen-Unternehmen. Jene Verbände – oder darin integrierte Sub-Netzwerke – die Partnerschaften mit dem großbetrieblich organisierten Einzelhandel und mit Markenherstellern eingehen, weisen i.d.R. auch etwas größere Mitgliedsunternehmen auf. Deren Beschäftigtenzahl kann zwischen 10 und 30 liegen.

Zumeist werden die Verbände durch Moderatoren bzw. Manager geführt, welche in hohem Maß für die Auftragsannahme und deren Weiterleitung, die Außendarstellung, das Controlling und Rechnungswesen sowie die netzwerkinterne Fortbildung zuständig sind.

Innerhalb eines Reparaturverbundes bilden sich häufig produkt-, regions- oder kompetenzbezogenen Sub-Netzwerke einiger Verbundteilnehmerheraus, die einem der o.a. vier Kooperationstypen zuzuordnen sind. Zudem agieren nicht wenige Handwerksunternehmen in mehreren Reparaturverbänden und verknüpfen diese miteinander. Zuverlässige Verbundpartner werden mitunter von verschiedenen Netzwerkmanagern stark umworben, um sie zur exklusiven Mitarbeit in nur einem Verbund zu bewegen.

8.3.3 Herausforderungen an die Kooperation im Reparaturhandwerk

Für die Unternehmen ergibt sich aus den aktuellen Entwicklungen am Reparatur- und Servicemarkt die Chance und zugleich die Herausforderung, ihre organisatorischen Strukturen auf die Kooperation mit mehreren Verbänden auszurichten, d.h.

Teil II: Empirische Erhebungen

auf sehr unterschiedliche Produkt- und Kundengruppen, räumliche Reichweiten, zeitliche Erfordernisse sowie Managementformen in den verschiedenen Verbänden und ihren produktspezifischen Teilnetzen. Somit stehen neben den fachlichen Kenntnissen und Fähigkeiten insbesondere die sozialen Kompetenzen der Unternehmensleitung wie der Mitarbeiter auf dem Prüfstand. Ein erfolgreiches Arbeiten im Verbund ist dann gegeben, wenn auch die betrieblichen Gegebenheiten in den Partnerunternehmen berücksichtigt werden. Alle Mitarbeiter müssen sich dem just-in-time-Prinzip bei der Erbringung einer Serviceleistung unterordnen. Nicht zuletzt muss die Führung eines Handwerksunternehmens auch bereit sein, Leitungskompetenzen an die Verbundmanager abzugeben oder sie mit Netzwerkpartnern zu teilen.

8.4 Gesprächspartner

Tabelle 8.1
Interviews zum Reparaturhandwerk

Nr.	Datum	Interviewpartner	Ansprechpartner	Adresse
Themenaffine Interviews bei Unternehmen im Zeitraum Januar bis Juni 2009				
01	22.01.09	Management MOR Service System	Herr Lüttgau	Tile-Wardenberg-Str. 28, 10555 Berlin
02	03.03.09	Service Offensive Berlin	Herr Gritzuhn	Holsteinische Str. 56, 10717 Berlin
03	04.03.09	SP-Kukielski	Herr Kukielski	Grohsteig 8, 13 679 Berlin
04	11.03.09	Monitor TV Service Rafeld	Herr Rafeld, Herr Dr. Walther	Untere Hauptstr.36, 09228 Chemnitz
05	18.05.09	Management VANGEROW System- werkstätten	Herr Türkoglu	Keltenstr. 8, 72766 Reutlingen
06	19.05.09	notebook 4 all	Herr Truckenmüller	Hauptstr. 91, 70563 Stuttgart
07	19.05.09	Industriemonitor -Klinik Richard Köhnlein	Herr Köhnlein	Welfenstr. 7, 70599 Stuttgart
08	17.06.09	Sauter & Gut GmbH	Frau Gut	Mathystr. 13, 76133 Karlsruhe
Interviews bei Unternehmen ab Juli 2009				
09	29.07.09	Paulus TV	Herr Forster	Paulusplatz 10, 53119 Bonn
10	19.08.09	Ra & Ge GmbH Notebookreparatur- dienst	Herr Vaas sen.	Klosterstraße 83, 40211 Düsseldorf
11	09.09.09	Management ELESKO-Verbund (ELESKO GmbH)	Frau Stepper-Löber	Zeppelinstr. 321, 45 470 Mulheim /R.

8.5 Gesprächsleitfaden Unternehmen



Fallstudie zu IKT-gestützten Netzwerken von KMU
im Reparaturhandwerk

Gesprächsleitfaden

Unternehmen des
MOR Service System

Essen, Juli / August 2009

Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung
Kontingenztabelle „Europäische Industriekonzepte“

Hohenzollernstr. 1-3, 45128 Essen

Dr. Ina Tretter, Tel. +49 201 8148-210, Mail. ina.tretter@rwi-essen.de

Teil II: Empirische Erhebungen

1. Bitte beschreiben Sie kurz Geschichte und Leistungsprofil Ihres Unternehmens.
2. Auf welchen Wegen sind Sie zum MOR-Netzwerk gelangt?

Welche Rolle spielten hierbei (i) eher private Kontakte, (ii) Kontakte zu Kammern / Innungen oder (iii) Kontakte über Lieferanten/Kunden?
3. Aus welchen Motiven heraus sind Sie dem MOR-Service System beigetreten?
4. Welchen Nutzen ziehen Sie aus der Arbeit im MOR-Service System?
 - Wie hat sich ihre Angebotspalette seit dem Beitritt entwickelt?
 - Wie hat sich der Kundenstamm entwickelt (auch in räumlicher Hinsicht)?
 - Inwieweit konnte Ihr Unternehmen wachsen?
5. Bitte beschreiben Sie kurz die informationstechnische Basis des MOR-Verbundes.
 - o Wie kommunizieren Sie mit anderen Unternehmen ?
 - o Ist die Kommunikation mit der allgemein üblichen PC-Technik zu erledigen?
 - o Nutzen sie gemeinsame Datenbanken?
6. Inwieweit können die Mitgliedsunternehmen Einfluss auf die Entwicklung der Struktur, Arbeitsweise und Angebotspalette des MOR-Systems nehmen?
7. Welche zentralen Verhaltensregeln sind im MOR Service System zu beachten? Wie gehen Sie mit Netzwerkteilnehmern um, die sich nicht an die Kooperationsregeln halten?

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

8.6 Gesprächsleitfaden Netzwerkmanagement



Fallstudie zu IKT-gestützten Netzwerken von KMU
im Reparaturhandwerk

Gesprächsleitfaden

Netzwerk A.....

Herr/Frau

Essen, Juli / August 2009

Essenisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung
Konjunkturbereich „Europäische Industriekonzepte“

Hohenzollernstr. 1-3, 45128 Essen

Dr. Ina Trettnin, Tel. +49 201 8148-210, Mail: ina.trettnin@rwi-essen.de

Teil II: Empirische Erhebungen

1. Bitte skizzieren Sie kurz die Entstehung, Aufgaben und Struktur des A...-Netzwerkes.
2. Bitte beschreiben Sie in diesem Zusammenhang auch die zentralen Entwicklungen in der Reparaturbranche (Heimelektronik, Haushaltselektronik i.w.S.) in den vergangenen zwei Jahrzehnten.
3. Wie hat sich der Unternehmensbestand im Netzwerken seit dessen Gründung? (Zahl, Größe, Leistungspalette der Unternehmen)?
4. Wie gestaltet sich die räumliche Verteilung der A...-Partner? Sind sie eher in ländlich geprägten Räumen, inmitten städtischer Ballungsräume oder an deren Rändern angesiedelt?
5. Auf welchen Wegen sind die einzelnen Unternehmen zum A...-Netzwerk gelangt? Welche Rolle spielten hierbei (i) eher private Kontakte, (ii) Kontakte zu Kammern / Innungen oder (iii) Kontakte über Lieferanten/Kunden?
6. Welche Anforderungen müssen Bewerber erfüllen, um am A...-Netzwerk teilzunehmen?
7. (Wie) Hat sich die Angebotspalette des Netzwerkes entwickelt? (Wie) Hat sich der Kundenstamm entwickelt (auch in räumlicher Hinsicht)? Bitte beschreiben Sie wesentlich Veränderungen bzw. Neuerungen seit der Gründung.
8. Hat sich die Art der Kooperation im Netzwerk (Spielregeln) seit dessen Gründung verändert? (Welche Änderungen worden vorgenommen und warum?)
9. Inwieweit können die Mitgliedsunternehmen Einfluss auf die Entwicklung der Struktur, Arbeitsweise und Angebotspalette des Netzwerkes nehmen?
10. Wie gehen Sie mit Netzwerkteilnehmern um, die sich nicht an die Kooperationsregeln halten? Welche Regelungen gibt es bzgl. eines Ausschlusses von Unternehmen?
11. Bitte beschreiben Sie kurz die informationstechnische Basis des A...-Netzwerkes.
 - Wie wird die Kompatibilität mit den IT-Ausrüstungen der Mitgliedsunternehmen gesichert?
 - Welche gesonderten Investitionen haben die Mitgliedsunternehmen zu tätigen?
 - Welche Investitionen muss das gesamte Netzwerk tätigen?
12. Bitte beschreiben Sie, inwieweit sich die Arbeit im A...-Netzwerk auf den Geschäftserfolg der einzelnen Mitgliedsunternehmen auswirkt?
13. Inwieweit sind die Mitgliedsunternehmen auch in anderen Unternehmensnetzwerken engagiert? Inwiefern ergeben sich daraus positive Synergieeffekte (i) für das einzelne Unternehmen, (ii) für das A...-Netzwerk und (iii) für andere Netzwerke?
14. Inwieweit arbeitet das A...-Netzwerk mit Einrichtungen des Handwerks, Einrichtungen der Wirtschaftsförderung oder anderen (semi-)öffentlichen Institutionen zusammen? (Motive, Art und Resultate der Zusammenarbeit)
15. Welche Entwicklungsperspektiven bestehen für das A...-Netzwerk in den kommenden 10 Jahren?
16. Welche Auswirkungen wird die Tätigkeit von Reparaturverbänden auf die zukünftige Entwicklung der Reparaturbranche (Heimelektronik i.w.S.) haben?
17. Was spricht eigentlich gegen die Beteiligung an einem Reparaturverband?

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

RWI

Teil II: Empirische Erhebungen

9. Quantitative Erhebung I: Unternehmensbefragung 2011

9.1 Zielsetzung und Vorgehensweise

Das Ziel der vollstrukturierten schriftlich-postalischen Befragung von Handwerksunternehmen bestand in der Erlangung von Informationen zu deren Anpassungsstrategien an jene Megatrends und Kernprozesse welche die von uns untersuchten handwerksrelevanten Marktfelder wesentlich beeinflussen. Die gewonnenen Befunde aus der Befragung dienen dazu, jene Erkenntnisse zu prüfen welche in den Expertengesprächen, in der Kommunikation mit Betriebsberatern, in den Fallstudien (Brauereien, Reparaturhandwerk) und den telefonischen Interviews von Handwerksunternehmen (Oberfranken) gewonnen wurden. Hierbei stehen v.a. Fragen nach den sich verändernden Marktstrukturen, der sich wandelnden Nachfrage, des Einflusses der europäischen Integration und des demographischen Wandels im Vordergrund. Hinsichtlich der Nutzung moderner IKT im Handwerk können Beziehungen zwischen den Befragungsergebnissen und den Analysen der Datenbank der MyHammer AG Berlin (vgl. nächsten Abschnitt 10) hergestellt werden.

Vor dem Hintergrund des Forschungsauftrages zielt die Unternehmensbefragung darauf ab, den Erkenntnisgewinn für ausgewählte Marktfelder - in Abstimmung mit vielen anderen Erhebungsinstrumenten - zu befördern. Es geht somit nicht um die Gewinnung repräsentativer Aussagen für das gesamte Handwerk - jedoch um stichhaltige Befunde bezüglich wesentlicher strukturprägender Segmente des Handwerks.

Aus forschungsoökonomischen Gründen - und entsprechend dem Angebot an den Auftraggeber - wurde die Stichprobe für die Befragung durch Unternehmen aus jenen vier Untersuchungsräumen gebildet, die Gegenstand der regionalen Fallstudien zu ausgewählten Marktfeldern waren (vgl. Abschnitt 3; Länder Nordrhein-Westfalen und Sachsen, Kammerbezirke Berlin und Stuttgart).

9.2 Organisation und Ablauf der Befragung

Um die Daten aus der Unternehmensbefragung umfassend mit Hilfe bi- und multivariater statistischer Methoden analysieren zu können, sollte unserer Erfahrung nach die Zahl auswertbarer Fragebögen (Datensätze) bei mindestens 500 liegen. Deshalb haben wir angestrebt, eine Nettostichprobe im Umfang von 1.000 auswertbaren Antwortbögen zu erhalten. Aufgrund der Erfahrungen bei Unternehmensbefragungen wurde in der Planungsphase eine Rücklaufquote zwischen 5 und 15% sowie eine Ausfallquote bei den eingegangenen Antwortbögen von 8 bis 10% unterstellt.

Vor diesem Hintergrund bestand der erste Schritte der Unternehmensbefragung darin, eine Adressendatei anzulegen, welche zumindest die Anschriften von 11.000 Unternehmen enthält. Die Sammlung der Adressen erfolgte seit dem Projektbeginn im Juli 2009 sukzessive und systematisch. Entsprechend unserer Zielsetzung und den Vorgaben aus dem vom Auftraggeber bestätigtem Angebot wurden nur frei zugängliche Unternehmensanschriften für die vier o.a. Untersuchungsräume und die sechs in der Studie betrachteten Marktfelder gesammelt. Dabei wurde hinsichtlich der vier Marktfelder Bau/Ausbau, Mobilität, Technische Zulieferer und Ernährung (**Backgewerbe**) ein sog. „Oversampling“ in den jeweiligen **Schwerpunktregionen** unserer Studie vorgenommen (Berlin für Bau/Ausbau, Sachsen für Mobilität, Stuttgart für Technische Zulieferer, NRW für Backgewerbe).

Die Zusammenstellung der Anschriftenlisten je Untersuchungsraum und Marktfeld erwies sich als mühsam und langwierig. Auf den Internetseiten einiger Handwerkskammern oder regionaler Branchenverbände befanden sich gut zugängliche Adressdateien. Zumeist musste jedoch die Adressensuche mit Hilfe der im Internet verfügbaren **Branchentelefonbücher („Gelbe Seiten“)** durchgeführt werden, was sich in einem großen Flächenland wie Nordrhein-Westfalen als recht zeitaufwendige Arbeit darstellte. Auf diese Weise wurden durch studentische Hilfskräfte des RWI Essen 12.000 Adressen zusammengetragen.

Zusätzlich wurden mit Bezug zu unseren Marktfeldern und Untersuchungsräumen aus der Firmendatenbank AMADEUS 250 Unternehmensadressen von solchen Firmen entnommen, die sich ganz offensichtlich in den handwerksrelevanten Marktfeldern bewegen und ggf. sogar eine Doppelmitgliedschaft in IHK und HWK aufweisen. Bei den 250 Unternehmen handelte es sich um solche, die mindestens 50 Beschäftigte hatten.

Vor dem Versand der Fragebögen im Monat Mai 2011 wurde die so zusammengestellte Adressdatei in den Monaten März und April 2011 auf ihre Plausibilität geprüft und aktualisiert. Abschließend umfasste die Datei insgesamt 11.743 Anschriften für den Versand.

Im April 2011 wurde auch damit begonnen, die schriftlich-standardisierte Unternehmensbefragung inhaltlich vorzubereiten. Die Erarbeitung des Fragebogens erfolgte wie geplant unter Nutzung der Erkenntnisse aus den zuvor durchgeführten Arbeitsschritten im Projektverlauf, d.h. der Befragung und Gesprächsrunden mit Betriebsberatern des Handwerks, der bis Ende März 2011 bereits durchgeführten 25 Expertengespräche, der telefonischen Kurzinterviews in Oberfranken (2010) und bei fränkischen Brauereien (2011) sowie der Fallstudie zum Reparaturhandwerk und ersten Analyseergebnissen des Datensatzes der Auktionsplattform myhammer.de

Teil II: Empirische Erhebungen

(vgl. Abschnitt 10). In die inhaltliche Diskussion wurde auch der Vertreter des ZDH im Projektbeirat einbezogen.

Zu Beginn des Monats Mai 2011 wurde der Fragebogen fertiggestellt, mit einem Anschreiben des Präsidenten des RWI Essen versehen und an insgesamt 11.743 Unternehmen verschickt.

Insgesamt 860 Fragebögen wurden von den Unternehmen zurückgesandt (Tabelle 9.1). Damit beträgt die Brutto-Rücklaufquote immerhin 7,3%. Die Fragebögen wurden überwiegend umfassend und eindeutig ausgefüllt, sodass die Ausfallquote mit 7,4% sogar etwas geringer als erwartet ausfiel (Unsere Annahme aufgrund der Erfahrungswerte lag zwischen 8 und 10%.) Somit umfasst die Netto-Stichprobe 796 Fragebögen (= analysierbare Datensätze) und somit 6,8% der angeschriebenen fast 11.750 Unternehmen.

Tabelle 9.1

Versand und Rücklauf der Fragebögen in der Unternehmensbefragung 2011

Versand	Rücklauf (Brutto-Stichprobe)	Verwertbare Fragebögen (Netto-Stichprobe)
11.743	860	796
100%	7,3%	6,8%

In den Monaten Juni und Juli 2011 wurden die 860 zurückgesendeten Fragebögen auf die Qualität und Plausibilität ihrer Informationen hin überprüft. Die Daten der 796 für nutzbar befundenen Fragebögen wurden im Programm SPSS aufgenommen. Die Datenauswertung der Unternehmensbefragung erfolgte im Zeitraum 01.08. 2011 bis 30.10.2011.

9.3 Struktur der Nettostichprobe

9.3.1 Nettostichprobe I: Alle Unternehmen (796)

Nachfolgend ist die Struktur der Nettostichprobe (I) mit Bezug zu allen 796 Probanden anhand von vier Merkmalen dargestellt (Tabellen 9.2 bis 9.5). Die Zählung der Zugehörigkeit zu den Marktfeldern ergibt, dass gesonderte Auswertungen unter diesem Gesichtspunkt für die strukturbildenden Bereiche Bau, Ernährung / Backgewerbe, Gesundheit und Mobilität / Kfz-Gewerbe aufgrund der relativ hohen Fallzahlen möglich sind.

Die Größenstruktur des Samples entspricht der typischen Größenstruktur im gesamten Handwerk. Kleine Unternehmen mit bis zu 9 Beschäftigten (einschl. Inha-

ber/Geschäftsführer) sind zu 66% im Sample vertreten. Der Anteil der Kleinstunternehmen (bis zu 4 Beschäftigte) beträgt 41%.

Die regionale Verteilung der Probanden spiegelt zufriedenstellend die Größenverhältnisse der Untersuchungsräume wider. Das Sample erlaubt auch eine gesonderte Analyse von Handwerksunternehmen in ländlichen Räumen (Dörfer, kleine Städte in über 30 km Entfernung von größeren urbanen Zentren), da ihr Anteil bei 31% liegt.

Tabelle 9.2

Struktur der Nettostichprobe I: Zugehörigkeit zu Marktfeldern

Marktfeld	Anzahl	Anteil
Bau	401	50,4%
Backgewerbe	155	19,4%
Gesundheit	147	18,5%
Mobilität	80	10,1%
Technische Zulieferer	9	1,1%
Reparatur	4	0,5%
Gesamt	796	100,0%

Quelle: Eigene Erhebung, Mai 2011.

Tabelle 9.3

Struktur der Nettostichprobe I: Größenstruktur nach Beschäftigten (2010)

Größenklasse	Anzahl	Anteil
1 bis 4 Beschäftigte	328	41,2%
5 bis 9 Beschäftigte	199	25,0%
10 bis 19 Beschäftigte	148	18,6%
20 bis 49 Beschäftigte	61	7,7%
50 und mehr Beschäftigte	26	3,3%
keine Antwort	34	4,3%
Gesamt	796	100,0%

Quelle: Eigene Erhebung, Mai 2011.

Teil II: Empirische Erhebungen

Tabelle 9.4

Struktur der Nettostichprobe I: Regionale Verteilung der Probanden

Untersuchungsraum	Anzahl	Anteil
Land NRW	327	41,1%
Freistaat Sachsen	166	20,9%
Kammerbezirk Berlin	121	15,2%
Kammerbezirk Stuttgart	118	14,8%
Keine Antwort	64	8,0%
Gesamt	796	100,0%

Quelle: Eigene Erhebung, Mai 2011.

Tabelle 9.5

Struktur der Nettostichprobe I: Zugehörigkeit zu Standorttypen

Standorttyp	Anzahl	Anteil
Großstadt (100.000 Einwohner u. mehr)	318	39,9%
Mittelstadt (30.000 bis 100.000 Einwohner)	118	14,8%
Kleinere Stadt (bis 30 km zur nächsten Groß-/Mittelstadt)	111	13,9%
Kleinere Stadt (mehr als 30 km zur nächsten Groß-/Mittelstadt)	53	6,8%
Dorf (bis zu 30 km entfernt von einer Groß-/Mittelstadt)	161	20,2%
Dorf (mehr als 30 km entfernt von einer Groß-/Mittelstadt)	32	4,0%
keine Antwort	3	0,4%
Gesamt	796	100,0%

Quelle: Eigene Erhebung, Mai 2011.

9.3.2 Nettostichprobe II: Handwerksunternehmen (763)

Für die Erarbeitung dieses Endberichtes (vgl. hierzu Teil I) wurden die Informationen aus der Unternehmensbefragung vor allem dazu genutzt, die Beschreibung der Anpassungsstrategien von Handwerksunternehmen an die Einflüsse von gesellschaftlichen Megatrends und Kernprozessen zu illustrieren. Deshalb wurde auf der Basis der Nettostichprobe I mit ihren 796 Probanden eine zweite Nettostichprobe (Nr. II) zusammengestellt. Darin wurden nach nochmaliger Sichtung aller Datensätze nur jene 763 Unternehmen aufgenommen, welche ganz eindeutig Handwerksunternehmen sind. Dazu zählen alle Unternehmen, welche in einer Handwerkskammer Mitglied sind sowie jene, die über eine Doppelmitgliedschaft verfügen (insgesamt 745 Probanden, vgl. Tabelle 9.6). Zudem wurden weitere 18 Unternehmen als Handwerksunternehmen identifiziert, obwohl sie auf die entsprechende Frage **antworteten „nur Mitgliedschaft in einer IHK“ oder gar „keine Antwort“ gaben.**

Tabelle 9.6

Samplestruktur: Mitgliedschaft in Wirtschaftskammern

Mitgliedschaft	Anzahl	Anteil
Handwerkskammer	587	73,7%
Industrie- und Handelskammer	43	5,4%
beide Kammern	158	19,9%
keine Antwort	8	1,0%
Gesamt	796	100,0%

Quelle: Eigene Erhebung, Mai 2011.

Durch die Reduktion des Samples um 33 Probanden hat sich die Struktur des Samples nicht nennenswert verändert (vgl. Tabellen 9.7 und 9.2). Die Zahl der Bauunternehmen hat sich um 19 verkleinert (von 401 auf 382). Es wurden sechs Unternehmen aus dem Bereich Mobilität und fünf Unternehmen aus dem Backgewerbe aussortiert sowie zwei Firmen aus dem Bereich Technische Zulieferer und ein Proband aus dem Marktfeld Gesundheit.

Auch hinsichtlich der regionalen Struktur der Nettostrichprobe II ergeben sich keine wesentlichen Veränderungen gegenüber der größeren Nettostichprobe I (vgl. Tabellen 9.8 und 9.4). Für das Land NRW wurde die Fallzahl um zehn Unternehmen gesenkt, für die Region Stuttgart um acht sowie für Sachsen und Berlin gleichermaßen um je fünf.

Teil II: Empirische Erhebungen

Tabelle 9.7
Nettostichprobe II: Zugehörigkeit zu Marktfeldern

Marktfeld	Anzahl	Anteil
Bau	382	50,1%
Backgewerbe	150	19,7%
Gesundheit	146	19,1%
Mobilität	74	9,7%
Technische Zulieferer	7	0,9%
Reparatur	4	0,5%
Gesamt	796	100,0%

Quelle: Eigene Erhebung, Mai 2011.

Tabelle 9.8
Nettostichprobe II: Regionale Verteilung der Unternehmen

Untersuchungsraum	Anzahl	Anteil
Land NRW	317	41,5%
Freistaat Sachsen	161	21,1%
Kammerbezirk Berlin	115	15,1%
Kammerbezirk Stuttgart	110	14,4%
Keine Antwort	60	7,9%
Gesamt	796	100,0%

Quelle: Eigene Erhebung, Mai 2011.

Durch die Zusammenstellung der Nettostichprobe II mit dem ausschließlichen Fokus auf Handwerksunternehmen hat sich die Repräsentativität des Samples noch **einmal leicht dahingehend „verbessert“ dass die Anteile der unteren drei Beschäftigungsgrößenklassen - 1 bis 4, 5 bis 9 sowie 10 bis 19 Beschäftigte - nochmals um 0,3 bzw. 0,4 Prozentpunkte anstiegen** (vgl. Tabellen 9.9 und 9.3).

Die Dominanz der kleinen Unternehmen drückt sich auch in der nach der Höhe der Jahresumsätze charakterisierten Größenstruktur aus (Tabelle 9.10). Etwa 61% der **Probanden der Nettostichprobe II erzielen Jahresumsätze unter 0,5 Mill €. Und der**

Anteil der „Umsatz-Millionäre“ beträgt – unter Berücksichtigung der verweigernten Antworten zu dieser Frage – mit 18,4 % weniger als ein Fünftel.

Tabelle 9.9

Nettostichprobe II: Größenstruktur nach Beschäftigten (2010)

Größenklasse	Anzahl	Anteil
1 bis 4 Beschäftigte	317	41,5%
5 bis 9 Beschäftigte	194	25,4%
10 bis 19 Beschäftigte	144	18,9%
20 bis 49 Beschäftigte	54	7,1%
50 und mehr Beschäftigte	22	2,9%
keine Antwort	32	4,2%
Gesamt	796	100,0%

Quelle: Eigene Erhebung, Mai 2011.

Tabelle 9.10

Nettostichprobe II: Größenstruktur nach Umsatz (2010)

Größenklasse	Anzahl	Anteil
unter 25.000 €	25	3,3%
25.000 € bis unter 50.000 €	45	5,9%
50.000 € bis unter 100.000 €	93	12,2%
100.000 € bis unter 250.000 €	154	20,2%
250.000 € bis unter 500.000 €	144	18,9%
500.000 € bis unter 1 Mill €	144	18,9%
1 Mill € bis unter 2,5 Mill €	86	11,3%
2,5 € bis unter 5 Mill €	34	4,5%
5 Mill € und mehr	20	2,6%
keine Antwort	18	2,4%
Gesamt	763	100,0%

Quelle: Eigene Erhebung, Mai 2011.

Teil II: Empirische Erhebungen

9.4 Fragebogen

Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung
 Hofenerstraße 1 – 3 45 128 Essen
 Tel.: 0201 – 8149 210 / 271 Fax: 0201-8149 200

**Befragung zu Unternehmensstrategien
in Handwerk und Industrie**

Zu Ihrer Information: Alle Angaben dieses Fragebogens werden ausschließlich den gesetzlichen Bestimmungen zum Datenschutz betraut, Ihre Informationen werden anonymisiert und ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke genutzt. Es erfolgt keine Weitergabe von Daten an Dritte.

I. Allgemeine Angaben zum Unternehmen

1. Ist Ihr Unternehmen (Bitte alles Zutreffende ankreuzen)?
 in der Handwerksrolle eingetragen?
 bei der Industrie- und Handelskammer registriert?

2. Wieso ist Ihr Unternehmen in der Handwerksrolle eingetragen, dann geführt es kein Gewerbe?
 Grund:
 Anlage A (Zusatzgewerbe)
 Anlage B 1 (Zusatzgewerbe)
 Anlage B 2 (handwerkliche Gewerbe)

3. Bitte nennen Sie uns die wichtigsten Produkte und Leistungen Ihres Unternehmens.

4. In welchem Jahr wurde Ihre Unternehmung gegründet?
 neu gegründet übernommen _____
 In welcher Übernahme, in welchem Jahr wurde das Unternehmen gegründet?

5. Ihr Unternehmen befindet sich in (Bitte nur eine Antwort ankreuzen)
 einer Großstadt (100.000 Einwohner oder mehr, z.B. Münster, Chemnitz, Stuttgart)
 einer Mittelstadt (20.000 bis 100.000 Einwohner, z.B. Wetzlar, Regensburg)
 einer kleineren Stadt (z.B. Gießen), bis 20 km zur nächsten Groß-/Mittelstadt
 einer kleineren Stadt (z.B. Opladen), mehr als 20 km zur nächsten Groß-/Mittelstadt
 in einem Dorf, bis zu 20 km entfernt von einer Groß-/Mittelstadt
 in einem Dorf, mehr als 20 km entfernt von einer Groß-/Mittelstadt

6. Handelt es sich bei Ihrem Unternehmen um ein ein- oder mehrbetriebliches Unternehmen? (Bitte nur eine Antwort ankreuzen)
 Das Unternehmen besteht nur aus einer Betriebsstätte
 Wir sind selbständiges Teilunternehmen eines Unternehmensverbundes
 Wir sind eine Filiale eines mehrbetrieblichen Unternehmens
 Wir sind Franchisenehmer in einem Franchiseverbund
 Wir verfügen über mehrere Betriebsstätten (Filialen) - Anzahl: _____
 Sonstiges, bitte erläutern: _____

Bitte beantworten Sie alle folgenden Fragen für die Betriebsstätte für die Sie zuständig sind, d.h. das ganze Unternehmen, das Teilunternehmen oder die Filiale / den Franchise-Betrieb.

II. Markt, Wettbewerb, Unternehmensstrategie

1. Wie würden Sie die räumliche Ausdehnung des von Ihrem Unternehmen angebotenen Absatzgebietes beschreiben?
 bis zu 10 km um den Hauptsitz unseres Unternehmens
 bis zu 50 km um den Hauptsitz unseres Unternehmens
 bis zu 100 km um den Hauptsitz unseres Unternehmens
 ganz Deutschland
 Europa
 Sonstiges, bitte erläutern: _____

2a. Befindet sich Ihr Unternehmen in einer Gemarkung im Bereich der Nachbarländer Deutschlands (Grenze bis ca. 10 km entfernt)?
 Ja Nein

Falls sich Ihr Unternehmen in einer Gemarkung Deutschlands befindet:
 2b. Wie viele km ist der Hauptsitz Ihres Unternehmens von der Grenze entfernt?
 _____ km

2c. Wachsen Sie das Gebiet jenseits der Grenze als Teil Ihres Marktes an? Nein?
 Ja Nein

Falls ja, bis zu wie vielen km hinaus der Grenz? _____ km

3. Wie waren vor 5 Jahren Ihre, sind heute Ihre wichtigsten Konkurrenzarten? Wer wird in 5 Jahren ein wichtiger Konkurrent sein? (Bitte alles Zutreffende ankreuzen)

	2005	2010	2015
- Handwerksunternehmen, gleiches Gewerbe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Handwerksunternehmen, andere Gewerbe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Dienstleistungsbetriebe (nicht zum Handwerk gehörend)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Industrieunternehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Onlineanbieter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Kaufhäuser, Einzelhandelsketten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Sammelkäufe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Gaststätten, Fast Food Restaurants, Catering Services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Ist uns nicht bekannt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Als wählbare der folgenden geschäftlichen Leistungsbezeichnungen orientieren Sie sich bei der Führung Ihres Unternehmens? (Bitte alles Zutreffende ankreuzen)
 Jede Chance zur Vergrößerung des Unternehmens wird genutzt
 Ich orientiere mich an einer Zielgröße für den Jahresumsatz, die nur in Ausnahmefällen überschritten werden sollte
 Ich orientiere mich an der Vergrößerung des Unternehmens positiv gegenüber, suche sie aber nicht an jedem Preis.
 Ich bin zufrieden, wenn das Unternehmen mir (uns) ein gutes Auskommen sichert.
 Das Unternehmen sollte langsam und stetig wachsen.
 Vorrangigste Ziel ist die Sicherstellung der betrieblichen Arbeitsplätze und der Erhalt der Arbeitsplätze
 Sonstiges, bitte erläutern: _____

5. Wie würden Sie aus Ihrer persönlichen Sicht die optimale Größe Ihres Unternehmens, gemessen an der Anzahl der Beschäftigten, veranschauligen? (bitte Anzahlen bezeichnen)
 Von _____ bis zu _____ Beschäftigten

6. Falls Ihr Unternehmen die optimale Größe derzeit nicht erreicht: Was sind die Gründe dafür? (Bitte alles Zutreffende ankreuzen)
 Fehlende Finanzierungsmöglichkeiten
 Zu geringe Nachfrage
 Keine Fachkräfte verfügbar
 Eine zufällige durch die Arbeitskräftefluktuation bedingte Einschränkung
 Wir befinden uns als junges Unternehmen noch in der Aufbauphase
 Wir müssen den Arbeitskräftebedarf wegen unregelmäßiger Auftragslage reduzieren.
 Das Unternehmen befindet sich wegen geplanter Schließung in der Abbauphase
 Sonstiges, bitte erläutern: _____

7. An welchem Stellen wird die Expansion Ihres Unternehmens an Grenzen? (Bitte alles Zutreffende ankreuzen)
 Keine Fachkräfte verfügbar
 Ein weiteres Wachstum wird eine komplexere betriebliche Organisation voraus
 Eine weitere Expansion lässt sich nicht finanzieren
 Ich benötige kein weiteres Unternehmen. Es passt nicht zu meinem Lebenskonzept
 Ich möchte das betriebliche Geschehen jederzeit persönlich im Blick behalten.
 Die Nachfrage ist begrenzt, der Markt gibt nicht mehr her
 Der Faktor der räumlichen Anwesenheit des Unternehmens sollte begrenzt bleiben, damit die betriebliche Logistik sich in einem bewirtschaftbaren Rahmen hält
 Der Export von Filialen macht in unserer Branche keinen Sinn
 Sonstiges, bitte erläutern: _____

8. Haben Sie jemals anregen bzw. praktisch erreicht, Leistungen jenseits des Kerngeschäfts (im Handwerk jenseits des eigenen Gewerks) auf gewerblicher Basis anzubieten? Falls ja, mit welchem Erfolg?

	Nein	Ja		Voraussetzungen (in die Höhe)		
		weniger	etwas erreicht	etwas	fast	sehr
Erstellung von Produkten und Leistungen also an einem Gewerk / Handwerkszweig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erstellung von Produkten, die nicht mit unserem Gewerk / Handwerkszweig zu tun haben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vertrieb von Industriewerkzeugen im Zusammenhang mit unserem Gewerk / Handwerkszweig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dienstleistungen, die im Zusammenhang mit unserem Gewerk / Handwerkszweig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dienstleistungen, die in keinem Zusammenhang mit unserem Gewerk / Handwerkszweig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

III. Absatz und Marketing

1. Welcher Teil Ihres betrieblichen Umsatzes entfiel 2010 ungefähr auf:

Private Verbraucher	_____ %
Öffentliche Auftraggeber	_____ %
Gewerbliche Kunden	_____ %
Summe	100 %

2. Wie gestalten Sie Ihren Absatz? (Bitte alles Zutreffende ankreuzen!)

- Wir nutzen Marketing für Überflüssig, so wir einen typischen Kundenkreis haben.
- Wir nutzen Qualität und Terminreife für unsere besten Wertleistungen.
- Wir sind ständig auf der Suche nach neuen, interessanten Marktchancen.
- Wir bringen unser Unternehmen und unsere Sachleistungen auf Hochglanz.
- Unsere Kunden optisch bestmöglich anzusprechen.
- Wir befolgen uns an öffentlichen Ausstellungen.
- Wir verfolgen die Kontakte zu gewerblichen Kunden.
- Wir sprechen die Kunden durch Werbeflächen und Anzeigen in der lokalen Presse an.
- Wir sprechen die Kunden durch unsere Internetseite an.
- Wir verfügen über eine Marketingstrategie und setzen diese konsequent um.
- Wir verbreiten das Spektrum unserer betrieblichen Aktivitäten, um in neue Marktbereiche vorzudringen.
- Sonstiges, bitte erläutern: _____

3. Im Zusammenhang mit dem demografischen Wandel ist viel von den spezifischen Konsumverhaltensweisen älterer Menschen die Rede?

- Spielen spezifische Konsumbedürfnisse älterer Menschen in dem zurückliegenden 10 Jahren bzw. können sie heute für Ihre betrieblichen Pläne einen Unterschied? (Bitte nur eine Antwort ankreuzen!)
- Das hat keine Bedeutung für meine Branche.
- Es hat zwar Bedeutung für die Branche, spielt aber für meinen Betrieb keine Rolle.
- Es handelt sich bisher um eine Marktlücke, die für meinen Betrieb kaum wichtig ist!
- Wie alle Wettbewerber müssen auch wir sorgfältig dienstleistungsmäßig Service/Produkte anbieten, um unser Umsatzniveau zu halten. Umsatzsteigerungen sind aber kaum möglich.
- Wenn wir gezielt dienstleistungsmäßig Service/Produkte anbieten, können wir einige neue Kunden ansprechen, der Umsatz könnte leicht steigen.
- Wenn wir gezielt dienstleistungsmäßig Service/Produkte anbieten, können wir erheblich mehr Kunden gewinnen und den Umsatz später erhöhen.
- Andere Einschätzungen: _____

4. Welche neuen Produkte sind Dienstleistungen werden in Ihrer Branche in den zurückliegenden 10 Jahren von bestimmten Altersgruppen der Konsumenten neu oder verstärkt nachgefragt?

Personen unter 25 Jahre	25 Jahre bis unter 50 Jahre	ab 50 Jahre
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

5. Welche neuen Produkte bzw. Dienstleistungen werden in den zurückliegenden 10 Jahren von Ihrem Unternehmen neu in die Angebotspalette aufgenommen?

6. Inwieweit hat sich nach Ihrer Einschätzung das wachsende Umweltbewusstsein (von Tieren) Ihre Käuferschaft in den zurückliegenden 10 Jahren auf Ihr Geschäft ausgewirkt? (Bitte nur eine Antwort ankreuzen!)

- In erster Sprache / bei ersten Angelegenheiten spielt das wachsende Umweltbewusstsein keine Rolle.
- Wie alle Wettbewerber müssen wir auch verstärkt umweltgerechten Service/Produkte anbieten, um das Umsatzniveau zu halten. Umsatzsteigerungen sind kaum möglich.
- Wenn wir gezielt umweltgerechten Service/Produkte anbieten, können wir einige neue Kunden ansprechen, der Umsatz könnte leicht steigen.
- Wenn wir gezielt umweltgerechten Service/Produkte anbieten, können wir erheblich mehr Kunden gewinnen und den Umsatz später erhöhen.
- Andere Einschätzungen: _____

7a. Verkauf für Unternehmen Produkte/Leistungen im Ausland?

- Ja, wir exportieren
- Nein, wir exportieren nicht.

Falls für Unternehmen exportiert:

7b. Wie hoch lag etwa der Anteil der Exporte am Umsatz im Durchschnitt der Jahre 2009-2011 ungefähr? (Wir bitten um eine Näherungswert!)

_____ %

8. Wo steht Ihr Unternehmen gegenüber zu Experten? (Bitte alles Zutreffende ankreuzen!)

- Experte können für unsere Branche nicht in Betracht.
- Experte können nur für Unternehmen aus anderer Branche in Betracht, die ganzheitlich operieren oder sich in einem speziellen Marktsegment bewegen.
- Mehrere Unternehmen unserer Branche exportieren, für uns können Experte aber nicht in Frage.
- Wir empfinden, in Zukunft Produkt/Leistungen im Ausland zu verkaufen.
- Über diese Frage haben wir bereits nachgedacht.
- Sonstiges, bitte erläutern: _____

IV. Personal und Qualifizierung

1. Hoffen Sie Unternehmen in jüngster Zeit (2010 und 2011) Probleme, geringere Fachkräfte zu finden?

- Ja
- Nein

2. Wie rekrutieren Sie Ihre Beschäftigten? (Bitte alles Zutreffende ankreuzen!)

- Wir bilden unseren Nachwuchs selbst aus.
- Bewerber kommen auf Empfehlung von Mitarbeitern anderer Kollegen aus anderen Unternehmen zu uns.
- Bewerber werden über die Arbeitgeberzeitung werblich.
- Wir schreiben offene Stellen in der Presse aus.
- Sonstiges, bitte nennen: _____

3. Haben Sie in den vergangenen 10 Jahren ausgebildet? (Bitte nur eine Antwort ankreuzen!)

- Nein, niemals. Wir hatten und haben nicht die Kapazitäten dafür.
- Nein, obwohl wir es eigentlich könnten.
- Ja, aber bisher nur sporadisch.
- Ja, regelmäßig.

Teil II: Empirische Erhebungen

4. Wie viele Auszubildende hatte Ihr Unternehmen im Jahre 2010?

Ausbildende insgesamt	Berufliche Azubis	Industrielle Azubis
_____	_____	_____
Werk	_____	_____
- kein Ausbildungsstellen	_____	_____
- Jahre abgebrochen	_____	_____

5. Planen Sie, in den kommenden Jahren auszubilden? (Bitte nur eine Antwort ankreuzen!)

- Nein, wir sind nicht interessiert bzw. haben nicht die Kapazitäten dafür.
- Nein, obwohl wir es eigentlich könnten. Es gibt keine geeigneten Bewerber.
- Ja, aber nur gelegentlich, wenn sich eine günstige Gelegenheit ergibt und wir neue Fachkräfte brauchen.
- Ja regelmäßig, um unseren eigenen Fachkräftebedarf zu decken.
- Ja regelmäßig, obwohl wir nicht die Auszubildenden hinaus übernehmen können.
- Sonstiges, bitte erläutern: _____

6. Welche Altersstruktur wie die Belegschaft Ihres Unternehmens 2010 und 2005 auf? (Bitte geben Sie die Anzahl für Vollzeitbeschäftigte an.)

	Anzahl im Jahr 2010	Anzahl im Jahr 2005
unter 25 Jahre	_____	_____
25 bis unter 35 Jahre	_____	_____
35 bis unter 45 Jahre	_____	_____
45 bis unter 55 Jahre	_____	_____
55 Jahre und älter	_____	_____
Gesamt	_____	_____

7. Welche Veränderungen sind in der Arbeitsorganisation Ihres Unternehmens in den kommenden 10 bis 15 Jahren notwendig? (Bitte alles Zutreffende ankreuzen!)

- Veränderungen bezüglich Arbeitszeiten, Organisation der Arbeit und Arbeitsbedingungen sind nicht notwendig, um erfolgreich zu bleiben.
- Arbeitszeiten, Organisation und Arbeitsbedingungen müssen stärker auf die Bedürfnisse älterer Mitarbeiter/innen zugeschnitten werden.
- Arbeitszeiten, Organisation und Arbeitsbedingungen müssen stärker auf jüngere Mitarbeiter/innen mit Familie zugeschnitten werden.
- Arbeitszeiten, Organisation und Arbeitsbedingungen müssen stärker auf Frauen zugeschnitten werden.
- Sonstiges, bitte erläutern: _____

8. Wie wird sich die Rolle der IT voraussichtlich auf Ihre Belegschaft auswirken? (Bitte alles Zutreffende ankreuzen!)

- Das ist noch kein Thema für unser Unternehmen.
- Wir arbeiten grundsätzlich mit altersgerechten Teams, die Integration älterer Arbeitnehmer/innen ist für uns kein Problem.
- Ältere Arbeitnehmer/innen sind den körperlichen Anforderungen im gewerblichen Bereich kaum gewachsen, die Rolle der IT ist für uns daher ein Problem.
- Ältere Arbeitnehmer/innen sind den Anforderungen im kaufmännischen und administrativen Bereich kaum gewachsen, die Rolle der IT ist für uns daher ein Problem.
- Wir können die Arbeit so organisieren, dass die Anforderungen aller Altersgruppen sinnvoll eingedeckt werden.
- Wir können die Arbeit so organisieren, dass die Anforderungen aller Altersgruppen sinnvoll eingedeckt werden.
- Nur die wenigsten Arbeitnehmer/innen werden in unserer Branche wirklich bei IT arbeiten können.
- Sonstiges, bitte erläutern: _____

9. Inwieweit spielt die Fortbildung Ihrer Mitarbeiter eine Rolle? (Bitte alles Zutreffende ankreuzen!)

- Wir schicken Mitarbeiter regelmäßig zu Lehrgängen, die erforderlich sind.
- Wir lassen Mitarbeiter dann an externen Fortbildungsmaßnahmen teilnehmen, wenn diese dies wünschen.
- Wir haben nicht die Kapazitäten, um Mitarbeiter für externe Fortbildung freizustellen.
- Wir organisieren regelmäßig in eigenen Unternehmen Fortbildungsmaßnahmen.
- Wir organisieren gelegentlich in eigenen Unternehmen Fortbildungsmaßnahmen.
- Wir nutzen die Angebote von externen Unternehmen aus Industrie und Gewerbe.
- Sonstiges, bitte erläutern: _____

10. Inwieweit helfen Sie und andere Mitglieder der Geschäftsleitung bei Fortbildungsmaßnahmen mit? (Bitte alles Zutreffende ankreuzen!)

- Wir haben nicht die personellen und finanziellen Ressourcen, um externe Fortbildungsmaßnahmen zu besuchen.
- Der Besuch bestimmter Lehrgänge gehört in unserer Branche zum „Pflichtprogramm“.
- Um in unserer Branche Erfolg zu haben, bedarf es keiner Fortbildung.
- Wir besuchen nur dann externe Fortbildungsmaßnahmen, wenn dies aus sachlichen Gründen unvermeidlich ist.
- Wir informieren uns regelmäßig über externe Fortbildungsgänge und nehmen dieses nach Möglichkeit wahr.
- Wir nehmen regelmäßig an Fortbildungen teil, weil wir auf dem neuesten Stand des Wissens bleiben wollen.
- Wir sollen eigentlich mehr für unsere Fortbildung tun, leider findet die Zeit dazu.
- Fortbildung war früher für uns kein Thema. Wir planen aber in Zukunft etwas zu tun.
- Externe Fortbildung interessiert uns nicht. Wir bilden uns in Selbststudium weiter.
- Sonstiges, bitte erläutern: _____

11. Es wird viel über die volle Arbeitsstundenzuständigkeit gegenüber den EU-Betriebsländern ab Mai 2011 gesprochen. Können Sie sich vorstellen, Ihren Fachkräftebedarf durch Einstellung von Mitarbeitern aus anderen EU-Ländern zu decken? (Bitte alles Zutreffende ankreuzen!)

- Das war bislang für uns keine reale Option, weil es keine Bewerber gibt.
- Falls es Bewerber gäbe, würden wir uns dies ernsthaft überlegen.
- Die bestehenden Sprachbarrieren machen eine Einstellung zurzeit unmöglich.
- Wir wären nicht an einer Einstellung von EU-Ausländern interessiert, auch wenn es Bewerber gäbe.
- Die bestehenden Sprachbarrieren sind eine Hürde, aber kein grundsätzlicher Hindernisgrund.
- Wir würden gerne EU-Ausländer einstellen, wenn sich dadurch die Arbeitskosten deutlich senken ließen.
- Wir würden nur Bewerber aus bestimmten Ländern einstellen (z.B. Österreich).
- Wir haben uns schon sehr bemüht und waren erfolgreich.
- Wir haben uns schon sehr bemüht und waren bislang nicht erfolgreich.
- Wir haben bislang darüber nicht nachgedacht.
- Sonstiges, bitte erläutern: _____

V. Informations- und Kommunikationstechnik (IKT)

1. Stützen Sie im Unternehmen folgende Möglichkeiten, welche die Kommunikation- und Computertechnik bietet? (Bitte alles Zutreffende ankreuzen!)

Möglichkeit	Wiev. Ja		
	Ja	Nein	Selten im Jahr
Personenrechner / Notebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Internet / Intranet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Handy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Smartphone (Handy mit Internet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Internetanschluss in Gebäude	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Verbindung von mind. 2 Computern (Netzwerk)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Flexibler Internetanschluss (UMTS-GSM)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Eigene Intranetseite (Intranet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Eigene Online-Diagnose und Reparatur Software	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
ERP-Software (Einkauf, Verkauf, Produktion, Lager, Logistik)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
CRM Software (Kundenkarten, Marketinginstrumente)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Elektronische Signaturen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Sonstiges, siehe hier: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____

2. Wie erhalten Sie Zugang zum Internet? (Bitte alles Zutreffende ankreuzen!)

- Modern (analoger Telefonanschluss)
- ISDN-Anschluss
- DSL-Verbindung
- andere feste Internetverbindung (Zufahrtskabel, Stromnetz)
- mobiles Breitband (UMTS)
- andere mobile Verbindung (z.B. GSM, GPRS)
- Anderer Zugang, und zwar _____

3. Für welche Zwecke nutzen Sie die Computer Technik / Internet und wie wichtig sind Sie Ihnen? (Bitte alle Zutreffende ankreuzen)

Anwendungsgebiete	Wichtigkeit				Nutzung
	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	keine	
Textverarbeitung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-Mail-Anzeige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-Post-Service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online-Banking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informationsbeschaffung durch Suchmaschinen (Google)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informieren durch Internetseiten als Handelskanal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
eigene Homepage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bedienung an elektronischen Auswahlsystemen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auftragsgewinn über Internet (z.B. MyTraveler.de)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbung für Produkte/Dienste über eigene Homepage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkauf von Produkten/Diensten über eigene Homepage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online-Kundenservice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auftragsabwicklung und Rechnungserstellung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Buchhaltung und Personalwesen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elektronische Rechnung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entwurf von Produkten und Dienstleistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umgebung und Logistik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Computergestützte Gewinnung von Anlagen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Computergestützte Dokumentation / Produkte / Dienste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Datenmanagement mit Lieferanten und Kunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Datenaustausch mit Fachpartnern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gemeinsame Werbung mit anderen Firmen im Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aus-Werbungslösung (mit spezieller Software oder online)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige, und zwar:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Kennen Sie und nutzen Sie Internetplattformen wie z.B. MyTraveler.de, BlauesWelt.de, auf denen u.a. Reiseveranstaltungen nachgefragt werden?

- Die sind mir bekannt, aber ich nutze sie nicht.
- Ja, ich nutze sie gelegentlich (bis zu 4 x im Jahr).
- Ja, ich nutze sie häufiger (bis zu 12 x im Jahr).
- Ja, ich nutze sie regelmäßig (öfter als nur einmal pro Monat).
- Ich kenne solche Internetplattformen nicht.

5. Falls Sie Internetplattformen nutzen (Ja in Frage 4): Für welche Zwecke nutzen Sie sie? (Bitte alle Zutreffende ankreuzen)

- Aufträge akquirieren in neuem Gewerk / Geschäftsfeld
- Aufträge realisieren in völlig anderen Geschäftsfeldern
- Aufträge an Dritte vergeben
- Informationen über die Präsentation in meinem Bereich
- Ideen gewinnen für neue Produkte / Dienste in meinem Gewerk / Geschäftsfeld
- Ideen gewinnen für neue Produkte / Dienste in völlig neuen Feldern
- Suche nach neuen Geschäftspartnern unter den existierenden Unternehmen
- Andere Zwecke, und zwar:

6. Wie schätzen Sie grundsätzlich den Einfluss moderner Informations- und Kommunikationstechnik (IKT) auf Ihre Unternehmen ein? (Bitte alle Zutreffende ankreuzen)

- Jeder benutzt die neuen IKT-Techniken, daher können wir uns dem nicht entziehen.
- Der Einfluss der neuen IKT-Techniken auf das Betriebsergebnis ist insgesamt gering.
- Die neuen IKT-Techniken beschleunigen die Geschäftsprozesse und senken Kosten.
- Eine Effizienzgewinn in der Verwaltung als im eigentlichen Produktionsbereich.
- Eine Effizienzgewinn im eigentlichen Produktionsbereich als in der Verwaltung.
- Effizienzgewinne gleichmaßen in Produktionsbereich und in der Verwaltung.
- Um die Technik voll zu nutzen, müssten wir die betriebliche Organisation verändern.
- Um die Technik voll zu nutzen, bedürften wir eine besseren Geschäftsformen.
- Wir können mit Hilfe der neuen Techniken völlig neue Produkte/Dienste anbieten.
- Wir können grundsätzlich nichts Neues anbieten aber unsere Produkte / Leistungen besser darstellen.
- Wir können grundsätzlich nichts Neues anbieten aber unsere Produkte / Leistungen besser darstellen.
- Wir können unseren Absatzbedarf erweitern und neue Kunden ansprechen.
- Wir können bei der Zusammenarbeit mit anderen Firmen große Erfahrungen übermitteln und dadurch neue / mehr Kooperationspartner gewinnen.
- Die neuen IKT-Techniken sind mit sehr hohen Kosten verbunden für Installation, Wartung, Reparaturen.
- Die neuen IKT-Techniken betreiben ein sehr hohes Risiko des Datenverlustes durch Hacker, Virus, Trojaner sowie Bedienungsfehler.
- Die neuen IKT-Techniken führen zu hoher Abhängigkeit von speziellen Dienstleistungserbringern.
- Sonstiges, bitte erläutern:

VI. Ergänzende Informationen

1. Welcher Umsatzgrößenklasse ist bzw. war Ihr Unternehmen zuzurechnen? (Bitte Zutreffendes für 2010 und 2005 ankreuzen)

Umsatz (bzw. Wert) in €	2010	2005
unter 10.000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.000 bis unter 50.000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
60.000 bis unter 100.000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
100.000 bis unter 200.000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
200.000 bis unter 500.000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
500.000 bis unter 1 Mio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 Mio. bis unter 2,5 Mio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2,5 Mio. bis unter 5 Mio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Mio. und mehr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Wie hat sich Ihr Umsatz in den letzten 6 Jahren entwickelt?

Stark gestiegen	Gestiegen	Erweitert	Gesunken	Stark gesunken
+ 20 % oder mehr	über + 5 % bis + 20 %	+ 5 % bis - 5 %	über - 5 % bis - 20 %	- 20 % oder mehr
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Wie viele Beschäftigte – ohne Auszubildende und Praktikanten – hatte Ihr Unternehmen in den Jahren 2010 und 2005 im Durchschnitt?

	2010			2005		
	gesamt	Männer	Frauen	gesamt	Männer	Frauen
Beschäftigte						
Werk auf						
Werkstätten						
Werkstätten						

4. Welcher Teil Ihres Umsatzes im Jahr 2010 entfiel grob auf...

den lokalen Markt (bis ca. 10 km Radius) %
den Region in eigener Form (bis ca. 50 km Radius) %
den Region in anderer Form (bis ca. 100 km Radius) %
andere Regionen in Deutschland %
im Ausland %
Umsatz insgesamt	100 %

5a. Steht in den Jahren bis 2020 die Übergabe Ihres Unternehmens an T

- Ja Nein

5b. Falls Ja, in welchem Jahr voraussichtlich?

5c. Gibt es bereits einen / mehrere Nachfolger(n)?

- Nein Ja, einen (einen) Kandidat(en)
- Ja, einen / mehreren Kandidat(en)

6. Wichtiges ist Ihre persönliche Position im Unternehmen?

- Betriebsratler(n) und Betriebsleiter(n)
- Angestellter / Geschäftsführer(n)
- Mitglied der Geschäftsführung
- Mitarbeiter(n) der Geschäftsführung
- Sonstiges, bitte spezifizieren:

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Dürfen wir in Zuge der Auswertung dieses schriftlichen Interviews noch einige Fragen an Ihr Unternehmen stellen? Bitte eine E-Mail-Adresse, Angabe Ihrer Unternehmensanschrift mitteilen (ich / Adresse, Telefon, Mail).

Firmenname: _____

Telefon-Nr.: _____

Mail-Adresse: _____

Teil II: Empirische Erhebungen

10. Quantitative Erhebung II: Internetbasierte Auftragsakquise über die Auktionsplattform myhammer.de

10.1 Hintergrund und Zielsetzung der Untersuchung Forschungspartner

In den vergangenen drei Jahrzehnten haben moderne Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) in allen Bereichen der Gesellschaft Einzug gehalten. Dabei scheinen insbesondere die PC- und Internettechnik das Potenzial zu besitzen, die Arbeitsweise in selbst den kleinsten Unternehmen radikal zu ändern. In welcher Weise die technologischen Entwicklungen wirklich das Wirtschaftsleben durchdringen und dabei wirtschaftsräumliche Strukturen und Prozesse beeinflussen, lässt sich allerdings erst in den jüngster Zeit eingehend empirisch untersuchen.

Erst seit dem Jahr 2005 nehmen die Möglichkeiten zur interaktiven Nutzung des Internets (= Web 2.0) rasant zu. Anstatt passiv die statischen Darstellungen von Organisationen oder Individuen im Internet zu beobachten und nur im Sinne eines Dialogs miteinander per E-Mail zu kommunizieren (= Web 1.0), können mit den neuen Anwendungen sehr komplexe Kommunikationsprozesse realisiert werden. Die Inhalte der Web 2.0-Anwendungen werden nun von den Nutzern selbst eingepostet und zwecks Reduktion der Informationsflut über bestimmte Mechanismen seitens der Anbieter gefiltert und zusammengefasst. Dadurch wird kollektive Intelligenz zweckmäßig gebündelt und dynamisch ausgebaut.

Jüngere Ergebnisse der deutschsprachigen Handwerksforschung legen nahe, dass die Diffusion von PC- und Internettechnik auch im Handwerk bis zum Jahr 2010 nahezu komplett vollzogen wurde. Die passive Nutzung von Web 1.0-Fazilitäten ist inzwischen sehr weit verbreitet, z.B. das Onlinebanking oder der E-Mail-Verkehr. Zur Nutzung der sich selbst noch stark in Entwicklung befindlichen Web 2.0-Anwendungen durch das Handwerk wurde bislang nur wenig geforscht. Bisher geht man davon aus, dass die bereits bestehenden Möglichkeiten seitens der Unternehmen sehr zögerlich genutzt werden. Gleichwohl basierte die bisher geleistete Forschung hierzu nur auf der Abfrage von Unternehmen nach ihrem IKT-Nutzungsverhalten.

Das Ziel unserer Studie zur Web 2.0-Nutzung des Handwerks im Rahmen des BMWi-Forschungsvorhabens 37/09 bestand darin gerade die für Web 2.0-Fazilitäten übliche Interaktion zwischen Kunden und Leistungsanbietern/-erbringern (Unternehmen) in handwerksrelevanten Marktfeldern zu untersuchen. Dazu bieten sich als Forschungsobjekt die seit etwa sieben Jahren existierenden internetbasierten Auktionsplattformen an, durch welche Kunden ihre inserierten Aufträge in einem Bieterverfahren an einen ausgewählten Anbieter vergeben. Die Kriterien für die Vergabe mag der jeweils niedrigste Preis sein. Es können aber auch andere

durch die Internetplattform überprüfbare Kriterien die Vergabeentscheidung beeinflussen, z.B. die räumliche Distanz zum anbietenden Unternehmen, die Aussagen zu Qualifikation und Referenzprojekten im einsehbaren Anbieterprofil oder Bewertungen eines Unternehmens durch frühere Kunden hinsichtlich früher realisierter Aufträge.

In diesem abschließenden Projektbericht kann aus forschungsökonomischen Gründen nur in sehr kompakter Weise auf folgende zentrale Fragen eingegangen werden:

1. Wie, in welchem Umfang und für welche handwerklichen Leistungen wird eine Auktionsplattform für Handwerksleistungen genutzt?
2. Wie gestaltet sich das Zusammentreffen von handwerklich organisierten (Meister-)Unternehmen und ihren Wettbewerbern im Zuge der elektronisch basierten Auftragsakquise? In welchem Umfang nutzen Meisterbetriebe die neue Wettbewerbsarena? Wie erfolgreich sind Meisterbetriebe im internetbasierten Wettbewerb?
3. Wie sind Inserenten/Kunden und Anbieter/Auftragnehmer räumlich verteilt? Inwieweit nehmen Unternehmen aus ländlich-peripheren Räumen an dieser neuen Wettbewerbsform teil?
4. Kann das Internet helfen, große räumliche Distanzen zwischen Kunden und Unternehmen zu überwinden? Inwieweit profitieren auch Unternehmen in ländlich-peripheren Räumen von einer distanzüberwindenden Wirkung des Internets?
5. Welche Faktoren sind ausschlaggebend, um den Auktionsprozess im Internet erfolgreich zu gestalten?

Im Teil I dieses Berichtes werden in einem Abschnitt alle fünf angeführten Fragen mit Bezug zu allen Handwerksleistungen in der für unsere Studie ausgewählten Internetplattform www.myhammer.de bearbeitet. Im Abschnitt zum Marktfeld Bau/Ausbau werden nochmals Analyseergebnisse zu den oben angeführten Fragen Nr. 2 und Nr. 5 mit Bezug zu den baurelevanten Handwerksleistungen der Internetplattform präsentiert und diskutiert.

Das Ziel des folgenden Abschnittes 10 in diesem Teil II besteht darin, die Grundlagen der empirischen Arbeit mit einem Datensatz des Plattformbetreibers My Hammer AG Berlin deutlich zu machen, welcher alle Daten zu jenem Zeitraum umfasst, der auch das erste Projektjahr unserer Studie zu den Handwerksmärkten darstellt (Juli 2009 bis Juni 2010).

Teil II: Empirische Erhebungen

10.2 Vorgehensweise und Forschungspartner

Im Mai 2010 begann das RWI-Team Internetplattformen zu analysieren, welche für Handwerksunternehmen interessante Möglichkeiten bereithalten um (a) ihre jeweiligen Marktfelder (Branchen) und regionalen Märkte passiv zu studieren sowie (b) die Kundensuche und Auftragsakquise aktiv zu betreiben. Die Desktop-Analyse ergab, dass derzeit zumindest sieben deutschsprachige Internetplattformen die Möglichkeit bieten, dass sich potenzielle Kunden und Unternehmen in einem Bieterverfahren über die Erteilung von Aufträgen für Handwerksleistungen einigen können. Zu dieser Gruppe handwerksrelevanter Bieterplattformen zählten im Mai 2010 blauarbeit.de, myhammer.de, quotatis.de, profis.de, jobdoe.de, work5.de sowie undertool.de.

In einem zweiten Schritt wurde recherchiert, inwieweit diese und ähnliche Plattformen mit ihren Leistungen durch die (Fach-)Presse bewertet werden. Es wurde deutlich, dass die Website myhammer.de derzeit offenbar die meisten handwerksrelevanten Inserate und Angebote auf sich vereint (vgl. im Internet auch die Einschätzung der Portalbetreiber von manager-magazin.de und meistertipp.de).

Vor diesem Hintergrund hat sich das Projektteam nach weiteren Recherchen zu Inhalten und Struktur der Plattform myhammer.de im Frühjahr 2010 dazu entschieden, den Kontakt mit der MyHammer AG Berlin aufzunehmen und um die Zusammenarbeit bei der Auswertung von Datensätzen der Internetplattform gebeten (Übersicht 10.1).

Diesem Wunsch ist der Vorstandsvorsitzende der Aktiengesellschaft – Herr Berger-de Leon – zusammen mit seinem Führungsteam dankenswerter Weise sehr schnell und unbürokratisch nachgekommen. Mehrere Mitarbeiter der MyHammer AG haben nach dem ersten Meeting im Juni 2010 die Mühe auf sich genommen, bestehende Datensätze für die Forschungszwecke des RWI schrittweise bis zum Februar 2011 aufzubereiten.

Das RWI-Projektteam konnte somit im August 2010 mit der Analyse des nachfolgend beschriebenen, anonymisierten Datensatz beginnen, um die o.a. Forschungsfelder und -fragen eingehend zu bearbeiten.

Übersicht 10.1

Kurzprofil der My Hammer AG Berlin

Myhammer.de ist ein Internetportal für Handwerks- und Dienstleistungsaufträge. Es wurde im Januar 2005 gegründet und ist nach eigenen Angaben mit 1,5 Millionen registrierten Nutzern und 60.000 neuen Ausschreibungen pro Monat Marktführer in diesem Bereich in Deutschland. Seit dem Jahr 2006 ist die Gesellschaft auch in Österreich aktiv. In Großbritannien nahm die Plattform im Juni 2008 den Betrieb auf. Durch das Portal haben sowohl Privatpersonen als auch gewerbliche Nutzer die Möglichkeit, eine Auftragsbeschreibung *online* einzustellen und sich so verbindliche Angebote einzuholen.

Die Einstellung von Inseraten und die Erteilung von Aufträgen sind für die Kunden kostenlos. Für die Leistungsanbieter ist die Abgabe von Geboten kostenlos. Beim Erhalt eines Auftrages sind jedoch entsprechend dem Auftragswert Gebühren an den Plattformbetreiber zu zahlen. **Zudem können Unternehmen/er sog. „BusinessPartner-Pakete“ über unterschiedlich lange Zeiträume buchen, die verschiedene Angebote zum besseren Marketing enthalten.**

Die Qualifikationen und Referenzen der Anbieter werden, nachdem sie durch die Plattformbetreiber entsprechend geprüft wurden, durch ein Profil offengelegt und können somit problemlos miteinander verglichen werden. Das trifft auch für die Bewertungen der Auftragnehmer durch Kunden zu, die sie nach Erfüllung des Auftrages abgeben. Bei den abgeschlossenen Verträgen kann es sich um Handwerksleistungen aus allen Bereichen handeln, wie z.B. Reparaturen, komplette Baumaßnahmen oder die Ausrichtung von Feierlichkeiten.

Im Februar 2009 erweiterte MyHammer.de seine Angebotspalette und betreibt seitdem ein elektronisches Branchenbuch. Darin können sich registrierte Handwerker oder Dienstleister mit ihrem Profil präsentieren. Somit erhalten die potenziellen Kunden die Möglichkeit, neben der Einstellung eines Auftrages auch direkt nach einem passenden Anbieter zu suchen. Dabei kann gezielt nach einer bestimmten Branche, Qualifikation oder auch Region gesucht werden.

Das Unternehmen MyHammer besteht aus zwei Gesellschaften, der MyHammer Holding AG und der My Hammer Aktiengesellschaft. Die MyHammer Holding AG entstand im Februar 1999, Ihre Aktien wurden einen Monat später an der Frankfurter Börse notiert. Die Aufgabenbereiche dieser Gesellschaft sind vor allem administrative Tätigkeiten in den Bereichen Recht, Personal, Finanzen, Kapitalmarkt, Investor Relations sowie Strategie. Der Umsatz dieser Gesellschaft betrug im Jahr 2009 **rund 10,5 Mill €**. Die MyHammer AG ist eine hundertprozentige Tochtergesellschaft, die am 1. Januar 2005 gegründet wurde und sich um die operativen Geschäftsfelder kümmert, insbesondere um den Onlinedienst. Deren Sitz befindet sich in Berlin. Hier sind 60 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter tätig.

Quelle: www.myhammer.de/unternehmen, Abruf 05.09.2010

Teil II: Empirische Erhebungen

10.3 Struktur, Informationsgehalt und Umfang der Datenbank

Für die Forschungsarbeit im Rahmen dieser Studie steht dem RWI-Projektteam ein komplettes Set an sechs Datensätzen für den Zeitraum 01.07.2009 bis 30.06.2010 zur Verfügung. Die Übersicht 10.2 enthält die Strukturen dieser Datensätze. Daraus ist ersichtlich, dass wesentliche Kategorien für unsere Analysen enthalten sind. Dazu zählen die Art der gewünschten Tätigkeiten / Serviceleistungen, Preisvorstellungen auf Seiten der Konsumenten und der Unternehmen, Standorte der Anbieter / Auftragnehmer und der Inserenten / Kunden, Qualifikation der Anbieter / Auftragnehmer oder die Bewertungen der Leistungserbringer durch die Kunden.

Die Datensätze wurden von den Mitarbeitern der MyHammer AG als Rohdaten in einem einfachen Textformat geliefert. Am RWI erfolgte der Import dieser Daten in eine Access-Datenbank mit der Definition der Datenformate für die einzelnen Felder (Text, Zahl, Datum, Währung etc.). In einem zweiten Schritt wurden Sekundärdaten (z.B. aus dem Bereich der Raumordnung und PLZ-Gemeinde-Zuordnungen) zu den ursprünglichen Daten hinzugefügt. Abschließend wurde ein Algorithmus zur Berechnung der Entfernung zwischen zwei Postleitzahlenbereichen programmiert.

Auf dieser Basis können getrennte Auszählungen zu den verschiedenen Untersuchungseinheiten vorgenommen werden, als da wären:

- Inserenten und deren Inserate,
- Anbieter und deren Gebote,
- Auftraggeber (aus dem Kreis der Inserenten) und ihre Auftragnehmer (aus dem Kreis der Anbieter),
- vergebene und erhaltene Aufträge sowie
- Standorte der Inserenten / Auftraggeber sowie der Anbieter / Auftragnehmer.

Bei der Analyse unterscheiden wir auf der Basis der vorhandenen Datensatzstrukturen zwischen drei verschiedenen Typen von Anbietern / Auftragnehmern.

- **Als „Meisterbetrieb“ betrachten wir jene Unternehmen die von einem Handwerksmeister bzw. einem Geschäftsführer mit adäquater Qualifikation geleitet werden.**
- Der Unternehmenstyp **„Gesellenbetrieb“ bezeichnet jene Anbieter / Auftragnehmer die in ihrem Internetprofil eine abgeschlossene Berufsausbildung im Handwerk als Qualifikationsmerkmal angeben, jedoch keinen Meistertitel oder eine adäquate Qualifikation vorweisen können. Sie treten zumeist auch als Einzelperson im Bieterverfahren auf.**

- Als dritten Unternehmenstyp („andere Unternehmen“) betrachten wir jene Unternehmen/er, die aufgrund der im Internetprofil sichtbaren beruflichen Qualifikationen nicht dem Handwerk zuzurechnen sind.

Übersicht 10.2

Datensatzstruktur der Internetplattform MyHammer.de

Inserate	Erläuterung zu Inseraten
Auftrags_Nr	Eindeutige ID des Inserats
Auftraggeber_Nr	Eindeutige ID des Inserenten
Titel	Titel des Inserats
Ausführungsort_PLZ (Postleitzahl)	Ausführungsort der inserierten Leistungen (PLZ)
Datum_Auftrag	Datum des Inserats
Ablauf_Datum	Ablaufdatum des Inserats
Kategorie1	Tätigkeitskategorie
Kategorie2	Tätigkeitskategorie
Startpreis	Preisvorstellung des Inserenten
Bezug_Preis	Art des Preises (Festpreis, pro m ² , pro Stück, etc.)
Auftragsstatus	Status des Inserats (laufend, abgeschlossen, abgebrochen, etc.)
Erfolgreiches_Gebot	Eindeutige ID des erfolgreichen Angebots
VergabeTyp	Vergabetyp
Winning_Typ	Preisleistungstyp
Anzahl_Aufrufe	Anzahl der Internetaufrufe des Inserats
Bewertung_AG	Bewertung des Anbieters durch den Inserenten
Bewertung_AN	Bewertung des Inserenten durch den Anbieter
Angebote	Erläuterung zu Angeboten
Angebots_Nr	Eindeutige ID des Angebots
Auftrags_Nr	Eindeutige ID des zugehörigen Inserats
Auftragnehmer_Nr	Eindeutige ID des Anbieters
Preis_Angebot	Angebotspreis
Datum_Angebot	Datum des Angebots
Auftragnehmer	Erläuterung zu Auftragnehmern
Auftragnehmer_Nr	Eindeutige ID des Anbieters
Rechtsform	Rechtsform des Anbieters
Standort_PLZ (Postleitzahl)	Standort des Anbieters (PLZ)
Bewertungen	Erläuterung zu Bewertungen der Kunden
Auftragnehmer_Nr	Eindeutige ID des Anbieters
Bewertung	Bewertung des Anbieters (Positiv, neutral, negativ)
Anz_Bewertungen	Anzahl der entsprechenden Bewertungen
Qualifikationen	Erläuterung zu Qualifikationen der Unternehmen
Auftragnehmer_Nr	Eindeutige ID des Anbieters
Qualifikation	Qualifikation des Anbieters
Qualifikationstyp	Qualifikationstyp
Dokumenten_Status	Status der Überprüfung der Angaben
Branchenkategorien	Erläuterung zu Brancheneinteilung
Auftragnehmer_Nr	Eindeutige ID des Anbieters
Kategorie	Selbsteinordnung des Anbieters in Branchenkategorien

Teil II: Empirische Erhebungen

Die vom Projektteam des RWI genutzten Datensätze der My Hammer AG beziehen sich auf insgesamt

- 266.901 Inserenten
- 36.749 Anbieter
- 395.949 Inserate und
- 1.930.197 Angebote.

Zwischen den einzelnen Monaten ergeben sich erhebliche Schwankungen hinsichtlich der Zahl von Inseraten und Inserenten sowie den dazugehörigen Angeboten und Anbietern. In der Tabelle 10.1 sind exemplarisch die Werte für Inserate in den Monaten Juli 2009 bis Juni 2010 aufgeführt. Deren Zahl schwankt zwischen rund 22.800 (Dezember 2009: Monatsanteil von 5,8%) und 40.800 Inseraten (Mai 2010: Monatsanteil von 10,3%).

Tabelle 10.1

Inserate auf der Internetplattform MyHammer.de (Juli 2009 – Juni 2010)

Monat	Anzahl	Monatliche Anteile
Juli 2009	31.503	8,0%
August 2009	30.086	7,6%
September 2009	27.543	7,0%
Oktober 2009	28.852	7,3%
November 2009	28.194	7,1%
Dezember 2009	22.836	5,8%
Januar 2010	31.550	8,0%
Februar 2010	33.186	8,4%
März 2010	42.692	10,8%
April 2010	38.494	9,7%
Mai 2010	40.856	10,3%
Juni 2010	40.157	10,1%
Gesamt	395.949	100,0%

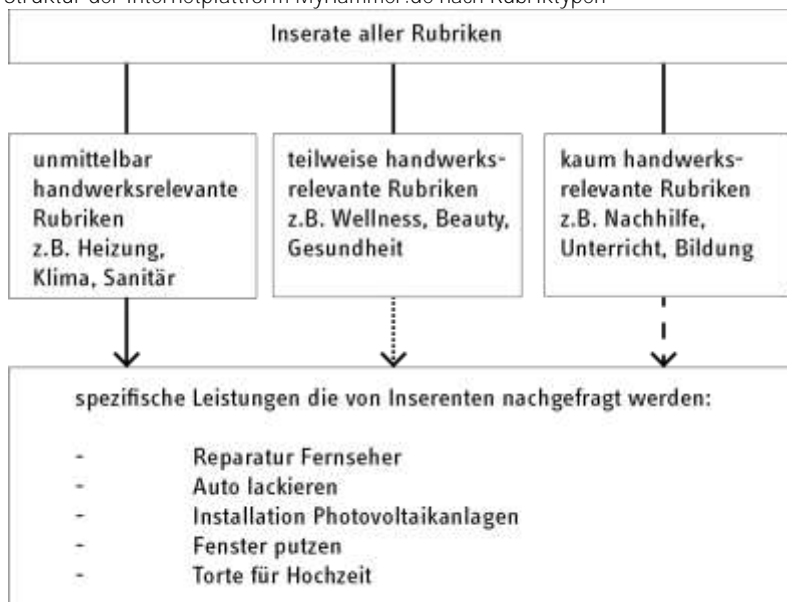
Quelle: Datensatz MyHammer AG Berlin gültig für den Zeitraum 01.07.09–30.06.10

Beachtenswert ist dabei, dass der Anteil der Inserate für Handwerksleistungen mit zirka 75% bis 80% je Monat relativ konstant bleibt. Auf andere Formen von Dienstleistungen – die auch für einige Handwerksunternehmen interessant sein mögen –

entfällt somit kaum mehr als ein Viertel der Nachfrage. In diesem Zusammenhang ist auf die in Schaubild 10.1. dargestellte Grundstruktur der Internetplattform hinsichtlich der den Nutzern sichtbaren Rubriktypen – in denen die einzelnen Inserate einsortiert werden – hinzuweisen.

Schaubild 10.1

Struktur der Internetplattform MyHammer.de nach Rubriktypen



Eigener Entwurf.

Dabei wird deutlich, dass trotz der Fokussierung des Plattformbetreibers auf das Handwerk nicht alle nachgefragten Leistungen dem Handwerk i.S. der deutschen Handwerksordnung zuzuordnen sind, als da wären Laub harken und Schnee räumen, Babysitting und Musikunterricht, Hilfe beim Umzug und Transportleistungen. Es werden auch immer wieder exotisch anmutende Inserate aufgegeben, insbesondere solche mit dem Ziel eine Geburtstags- oder Familienfeier zum unvergesslichen **Erlebnis werden zu lassen** (z.B. „Gesucht wird ein nackt aus einer mannsgroßen Erdbeer-Sahne-Torte springender Herr für die Geburtstagfeier einer weiblichen Jubilarin“). Solche in der Gesamtschau natürlich seltenen (extremen) Inserate zeigen auf und machen verständlich, dass nicht jede Nachfrage notwendigerweise auch ein Angebot bzw. eine Auftragsvergabe hervorrufen muss. Das gilt genauso

Teil II: Empirische Erhebungen

für „normale“ Nachfragen nach Handwerksleistungen, beispielsweise wenn die Preisvorstellungen von Kunden und Anbietern zu stark voneinander abweichen.

Für unsere Analysen besteht die Möglichkeit, eine Gruppe spezifischer Handwerksleistungen mit Hilfe von Schlagwörtern herauszufiltern. Bei der Zusammenstellung solch eines gesonderten Datensatzes können drei verschiedene Situationen auftreten:

- Für eine handwerkliche Leistung wie „Heizkörper installieren“ befinden sich alle Inserate unter der handwerksrelevanten Rubrik „Heizung, Klima, Sanitär“.
- Für handwerkliche Leistungen wie „Friseurleistungen“ oder „Kuchenbuffet für eine größere Feier ausrichten“ sind Inserate aus mehreren Rubriken zusammenzuführen, z.B. aus „Beauty/Wellness“ bzw. „Event/Catering“, „Sonstige Handwerksleistungen“, „Haushalt“ und „Sonstige Dienstleistungen“
- Für bestimmte handwerkliche Leistungen wird seitens der Inserenten die elektronische Annonce in einer unpassenden Rubrik platziert, z.B. „Badezimmer fliesen“ unter „Haushalt/Betreuung“ anstatt unter der Rubrik „Heizung, Sanitär, Klima“.

Mit Hilfe einer systematischen Schlagwortsuche könnten derartige Probleme weitgehend behoben (d.h. zeitaufwendig von Hand korrigiert) werden. Gleichwohl stellen die Fehleinträge von Inseraten immer eine zu beachtende Fehlerquelle dar.

10.4 Umfang und Struktur des Datensatzes für Handwerksleistungen

Für die Analysen im Kontext dieses Projektberichtes war es notwendig, in Form der Inserate/Inserenten, der Anbieter/Auftragnehmer sowie der Anzahl der Aufträge und der Auftragsvolumen jeweils (a) die Gruppe der handwerksrelevanten Leistungen und (b) die Gruppe der bauhandwerklichen Leistungen aus dem gesamten Set an Datensätzen zu extrahieren. Mit Hilfe der Einteilung der Datenbank in Rubriken/Kategorien sowie mittels der systematischen Schlagwortsuche ist dies gelungen. In der Übersicht 10.3. ist angezeigt, welche Kategorien in der Datenbankstruktur grundsätzlich als dem Handwerk bzw. dem Bau-/Ausbaugewerbe zugehörig betrachtet werden.

Übersicht 10.3

Einordnung der Kategorien in der Plattform myhammer.de in handwerksrelevante Leistungen und Leistungen im Bereich Bau/Ausbau

Kategorie	Handwerk	Bauhandwerk
Bauarbeiten, Erdarbeiten	Ja	Ja
Beauty, Sport	Nein	Nein
Dachdeckerarbeiten	Ja	Ja
EDV, Telekommunikation	Nein	Nein
Elektroarbeiten	Ja	Ja
Entsorgung, Beseitigung	Nein	Nein
Events, Gastronomie	Nein	Nein
Fenster, Türen, Glas, Rollos	Ja	Ja
Fliesenleger, Platten, Mosaik	Ja	Ja
Garten, Landschaftsarbeiten	Nein	Nein
Haushalt, Betreuung, Pflege	Nein	Nein
Heizung, Klima, Sanitär	Ja	Ja
Hobby, Freizeit	Nein	Nein
Kfz, Motorrad, Boote	Ja	Nein
Maler, Lackierer	Ja	Ja
Maurer, Beton, Fugen, Estrich	Ja	Ja
Metallbau, Verarbeitung	Ja	Nein
Parkettböden, Teppichböden	Ja	Ja
Planung, Beratung	Nein	Nein
Putz, Stuck	Ja	Ja
Raumausstatter	Ja	Nein
Reinigungskräfte	Ja	Nein
Sonstige Dienstleistungen	Nein	Nein
Sonstige Handwerksleistungen	Ja	Nein
Straßenbau, Wege, Pflasterer	Ja	Ja
Treppen, Innenausbau	Ja	Ja
Umzüge, Transporte	Nein	Nein
Unterricht, Übersetzungen	Nein	Nein
Verleih, Vermietung	Nein	Nein
Wer liefert günstiger	Nein	Nein
Werbung, Druck, Schilder	Nein	Nein
Zimmerer, Holz, Tischler	Ja	Ja

Quelle: Datensatz MyHammer AG Berlin gültig für den Zeitraum 01.07.09–30.06.10.

Teil II: Empirische Erhebungen

Die entsprechende Filterung der Datensätze führte zu der in Tabelle 10.2 dargestellte Struktur des eigentlichen Datensatzes für Handwerksleistungen. Danach stehen den rund 246.000 Inseraten von zirka 174.00 Inserenten etwa 1,35 Milll Angebote von rund 35.000 Unternehmen gegenüber. Damit wird deutlich, dass

- innerhalb des Betrachtungszeitraums (natürlich) ein Inserent mehrere Inserate aufgibt,
- jedes Inserat eine Vielzahl an Angeboten nach sich ziehen kann sowie
- jeder Anbieter mehrmals in einem Zeitraum an verschiedenen Auktionsverfahren teilnimmt.

Tabelle 10.2

Datensatzstruktur für handwerksrelevante Leistungen

Nachfrage im Auktionsverfahren	Inserate	Inserenten
	246.228	174.380
Angebot im Auktionsverfahren	Angebote	Anbieter
	1.346.945	34.607
Resultat der Auktion (Akteure)	Auftraggeber	Auftragnehmer
	74.659	14.137
Resultat der Auktion (Umfang)	Aufträge	Volumen
	94.020	72.064.620 €

Quelle: Datensatz MyHammer AG Berlin gültig für den Zeitraum 01.07.09–30.06.10.

Die Tabelle 10.3. liefert einen Überblick über die am stärksten nachgefragten 12 Leistungsarten, d.h. all jene Tätigkeitsgruppen, die zumindest 2% der Inserate auf sich vereinigen. In der Summe vereinigen diese Leistungsarten knapp 2/3 aller Inserate auf sich (63,1%). Zumeist handelt es sich um Leistungen aus dem Bau-/ Ausbaubereich. Dadurch erklären sich auch die in Tabelle 10.1. ausgewiesenen saisonalen Schwankungen bei den Inseraten mit dem Tiefpunkt im Dezember 2009 und dem Höhepunkt im Mai 2010.

Tabelle 10.3
Besonders stark nachgefragte Leistungsarten (01.07.2009 – 30.06.2010)

Leistungsarten	Inserate		Aufträge		Volumen	
	Anzahl.	%	Anzahl.	%	in €	%
Maler-/Lackierarbeiten	43.133	17,5	18.090	19,2	22.420.135	31,1
Kfz, Motorrad, Boote	17.605	7,1	5.131	5,5	1.431.404	2,0
Fenster, Türen, Glas	13.694	5,6	4.882	5,2	4.999.857	6,9
Heizung, Klima, Sanitär	13.531	5,5	4.873	5,2	4.228.724	5,9
Fliesen legen	12.707	5,2	4.134	4,4	3.727.871	5,2
Reinigungsarbeiten	11.314	4,6	4.233	4,5	393.932	0,5
Elektroarbeiten, Reparatur von Haushaltsgeräten	10.045	4,1	4.820	5,1	1.297.212	1,8
Zimmer-, Holz-, Tischler- arbeiten	9.318	3,8	3.245	3,5	1.595.449	2,2
Dachdeckerarbeiten	7.511	3,1	2.097	2,2	5.011.084	7,0
Bau-, Erdarbeiten	5.951	2,4	1.685	1,8	2.300.755	3,2
Treppen- u. Innenausbau	5.528	2,2	1.740	1,9	2.132.906	3,0
Straßen-, Wegebau	5.064	2,1	1.417	1,5	1.888.708	2,6
andere Leistungen	90.827	36,9	37.673	40,1	20.636.583	28,6
Gesamt	246.228	100,0	94.020	100,0	72.064.620	100,0

Quelle: Datensatz MyHammer AG Berlin gültig für den Zeitraum 01.07.09–30.06.10.

Den Spitzenplatz nehmen in allen Kategorien mit großem Abstand Malerarbeiten ein. Fast ein Drittel aller (vom RWI-Team erfassbaren) Umsätze entfällt auf diese Kategorie handwerksrelevanter Leistungen. Auf Dachdeckerarbeiten sowie Leistungen im Bereich Glaserarbeiten/Fenster- und Türenbau entfallen jeweils rund 7% von den im Beobachtungszeitraum erfassbaren Handwerksumsätzen. Somit vereinen die allein die bau-/ausbaubezogenen Bereiche Malerarbeiten, Dach und Glas/Fenster/Türen etwa 55% des erfassten Auftragsvolumens für Handwerksarbeiten auf sich.

Neben der hohen Nachfrage nach Bauleistungen stehen auch Kfz-Dienstleistungen im Blickpunkt der internetaffinen Kundschaft. Zudem werden in (noch) spürbarem Maß auch Elektroarbeiten und Reparaturleistungen für elektrische Haushaltsgeräte und Unterhaltungs-/PC-Technik nachgefragt.

Teil II: Empirische Erhebungen

10.5 Informationen zu den statistischen Analysen

Für die statistischen Analysen wurden aus den oben vorgestellten sechs Datensätzen (vgl. Übersicht 10.2) je nach Fragestellung verschiedene Samples zusammengestellt, die in ihrer Größe variieren. Der Grund dafür ist, dass nicht für jeden Vorgang des Inserierens, Bietens und der Auftragsvergabe alle Informationen vorlagen. Somit mussten stets die unvollständigen Datensätze eliminiert werden.

Ein zweites Problem tritt bei dem Umgang mit der **Variable „Preis“** auf. Die Datensätze enthalten auftragsbedingt unterschiedliche Formen von Preisangaben (Stückpreis, Objektpreis, Preis je Stunde, Preis je m² usw.). Die unterschiedlichen Formen der Preisangaben stehen in enger Beziehung zu der Art nachgefragter Aufträge. Eine Reinigungsleistung wird oft mit einem Stundensatz verrechnet währenddessen für den Umbau eines Badezimmers hingegen ein fester Objektpreis vereinbart sein mag. Dagegen wird **für einfache Renovierungsarbeiten („Wand streichen“)** oftmals ein Preis je Quadratmeter verhandelt. Vor diesem Hintergrund sind jedoch allen Analysen, bei denen der Faktor Preis eine Rolle spielt, gewisse Grenzen gesetzt.

Die im Exkurs des Teiles I vorgenommenen Auswertungen des Datensatzes der Internetplattform myhammer.de berücksichtigen diese Situation. So wurde für den Vergleich der **Wettbewerbsposition von Unternehmen des Typs „Meisterbetrieb“** mit ihren Konkurrenten ein Sample generiert, welches nur Datensätze mit Preisangaben in Form von festen Objekt- und Stückpreisen enthält. Im Rahmen einer Probit-Regressionsrechnung wurden somit jene rund 450.000 Angebote aus dem Beobachtungszeitraum untersucht, welche sich auf die 69.185 handwerksrelevanten Aufträge mit einem festen Stück- bzw. Objektpreis beziehen.

Eine Regressionsanalyse versucht die Art eines Zusammenhangs zwischen Variablen aufzuzeigen. Man unterscheidet hierbei zwischen einer abhängigen Variablen, deren unterschiedliche Ausprägungen es zu erklären gilt und einer oder mehreren unabhängigen Variablen, die einen Einfluss auf die abhängige Variable haben können. Ist die abhängige, zu erklärende Variable dichotom, gibt es also nur zwei komplementäre Merkmalsausprägungen, bietet sich eine sog. Probit-Regression an.

Die bezüglich der Wettbewerbsposition von Meisterbetrieben im internetbasierten Auktionsverfahren durchgeführte Regression zielt auf die zu erklärende (abhängige) **Variable „Erfolg im Bieterverfahren“** durch den ein Anbieter zum Auftragnehmer wird (Tabelle 10.4). Die erklärenden (unabhängigen) Variablen – d.h. die Determinanten des Erfolgs im Auktionsverfahren – sind

- die Qualifikation eines Anbieters, d.h. der o.a. Unternehmenstyp eines Anbieters,

- die Distanz zwischen Inserent und Anbieter im Vergleich zu allen anderen Anbietern sowie
- das Preisgebot eines Anbieters im Vergleich zu allen anderen Anbietern.

Tabelle 10.4

Variablen des Regressionsmodells im Exkurs zur Auktionsplattform myhammer.de

Variable	Status	Merkmalsausprägungen
Erfolg	abhängig	1, wenn ein Angebot erfolgreich ist, sonst 0
Qualifikation 1 (Gesellenbetrieb)	unabhängig	1, wenn Anbieter handwerkliche Ausbildung nachweist, ohne über (notwendigen) Meisterbrief zu verfügen, sonst 0
Qualifikation 2 (Meisterbetrieb)	unabhängig	1, wenn Anbieter von mind. einem Handwerksmeister geführt wird, sonst 0
Distanz zwischen Inserent und Anbieter (geringste Entfernung)	unabhängig	1, wenn der Anbieter der nächstgelegene Anbieter ist, sonst 0
Angebotener Preis (geringster Preis)	unabhängig	1, wenn das Angebot dasjenige mit dem geringsten Preis ist, sonst 0

Eigener Entwurf nach Angaben der My Hammer AG Berlin.

Führt man die Probit-Regression durch, erhält man zum einen die marginalen Effekte der einzelnen unabhängigen Variablen und kann zum anderen das Signifikanzniveau bestimmen. Mit Hilfe des Signifikanzniveaus lässt sich für jede einzelne unabhängige, erklärende Variable herausfinden, ob der in der Regression festgestellte Zusammenhang wahrscheinlich eher zufällig ist oder nicht. Im Fall unserer Regression wird konkret die Wahrscheinlichkeit bestimmt, einen Zusammenhang zwischen dem Erfolg bei der Auftragsakquise und z.B. der Qualifikation eines Anbieters zu identifizieren, obwohl in Wirklichkeit kein Zusammenhang besteht (Fehler 1. Art). Ist diese Irrtumswahrscheinlichkeit allerdings für eine unabhängige Variable kleiner als 0,1%, so kann das Regressionsergebnis – in Form des marginalen Effektes als statistisch hoch signifikant angesehen werden.

10.6 Angaben zu den Grundlagen der raum- bzw. regionsbezogenen Analysen

Die Analyse der uns zur Verfügung stehenden Datensätze zu internetbasierten Auktionen von Dienstleistungsaufträgen ermöglicht es, der aktuell in Wissenschaft und Praxis intensiv diskutierten Frage nachzugehen, ob und inwieweit durch das Internet zentrale städtische Räume und ländlich geprägte Räume in peripherer Lage enger als bisher miteinander verbunden werden können. Mit Bezug auf das Wirtschaftsleben stellt sich dabei die grundsätzliche Frage ob es für Unternehmen egal ist, an welchem Standort sie angesiedelt sind und wie sich die physischen Distanzen zu den Kunden und der Aufwand zu ihrer Überwindung gestalten.

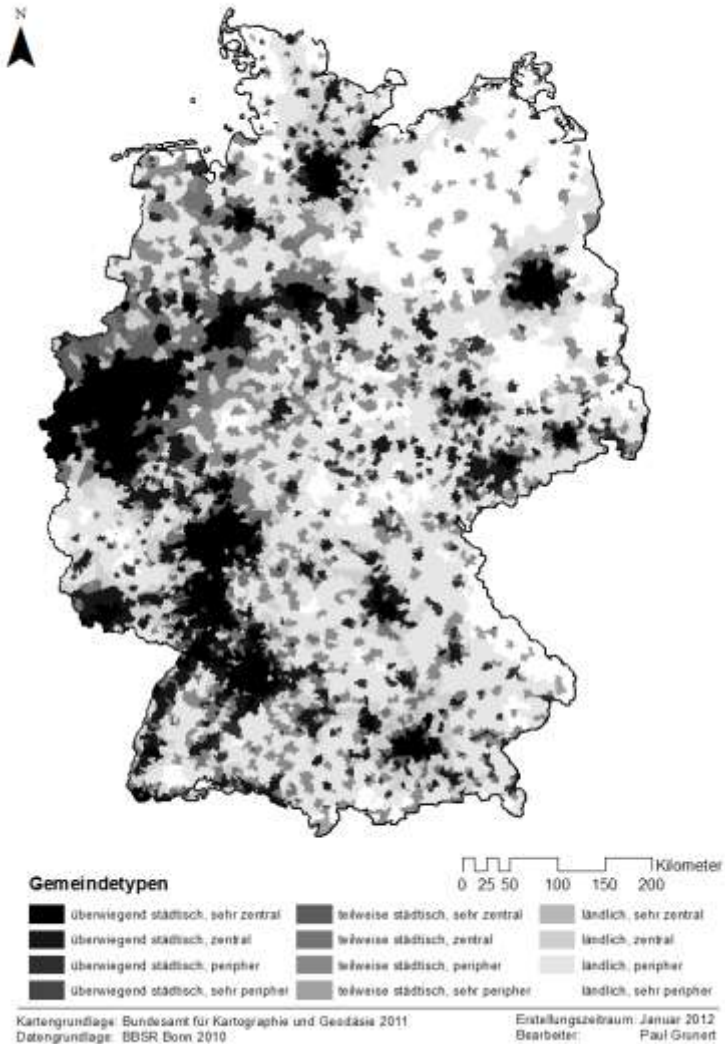
Teil II: Empirische Erhebungen

Die Basis für entsprechende raum- und regionsbezogene Analysen stellen die Angaben zu den Postleitzahlen (PLZ) der Inserenten, Anbieter, Auftraggeber und Auftragnehmer dar. Dadurch können alle Akteure und die Standorte der Leistungserstellung punktgenau bestimmt werden. Mit Hilfe des gemeinde-/siedlungsbezogenen Klassifizierungssystems des Bundesinstitutes für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) kann jeder dieser Standorte charakterisiert werden (vgl. Schaubild 10.2).

Das BBSR unterscheidet aktuell (Stand: 2010) zwischen zwölf verschiedenen **Gemeindetypen**. Die **Spannweite reicht von „überwiegend städtisch – sehr zentral“ gelegenen Standorten (z.B. die Ruhrgebietsstädte) bis zu „ländlich – sehr peripher“** zu charakterisierenden Gemeinden (z.B. in der ostdeutschen Uckermark). Die Typisierung der Gemeinden bzw. Siedlungen der Bundesrepublik Deutschland wird bereits seit mehreren Jahrzehnten von dem BBSR – und seinen Vorgängerinstitutionen – vorgenommen. Die Arbeit basiert auf einem sehr breiten Set an Indikatoren u.a. zu Bevölkerung und Bevölkerungsbewegungen, bebauter Fläche, physischen Distanzen und zeitlich erfassbarer Erreichbarkeit. Es bedürfte eines eigenen Bandes, um die Typisierungsvorgänge des BBSR und die dahinterstehende raumtheoretischen Konzepte im Detail zu erläutern. Für den Zweck unserer Untersuchung wurden die zentralen Gedankengänge hierzu in den Übersichten 10.5 bis 10.7 am Ende dieses Abschnittes dargelegt. Es handelt sich dabei um Auszüge aus dem Raumordnungsbericht 2010 des BBSR, in welchem das Institut seinerseits schon in sehr komprimierter Form das Wesen der sehr komplexen Vorgänge zur Gemeindetypisierung für die Bundesrepublik Deutschland darlegt.

Um in unsere eigenen raum- und regionsbezogenen Analyseergebnisse sehr übersichtlich zu visualisieren hat das RWI-Projektteam mit Unterstützung eines Partners aus dem Geographischen Institut der Universität Leipzig (Herrn B.Sc. Paul Grunert) die zwölf Gemeinde-/Siedlungstypen des BBSR nochmals aggregiert und dadurch eine kartographische Darstellungsbasis mit nur vier Gemeindetypen entwickelt (vgl. Schaubild 10.3). Nunmehr ordnen wir alle PLZ-basierten Standorte der Akteure und der Leistungserstellung einem der folgenden vier Gemeindetypen zu: (1) überwiegend städtisch, (2) teilweise städtisch, (3) ländlich und (4) sehr peripher.

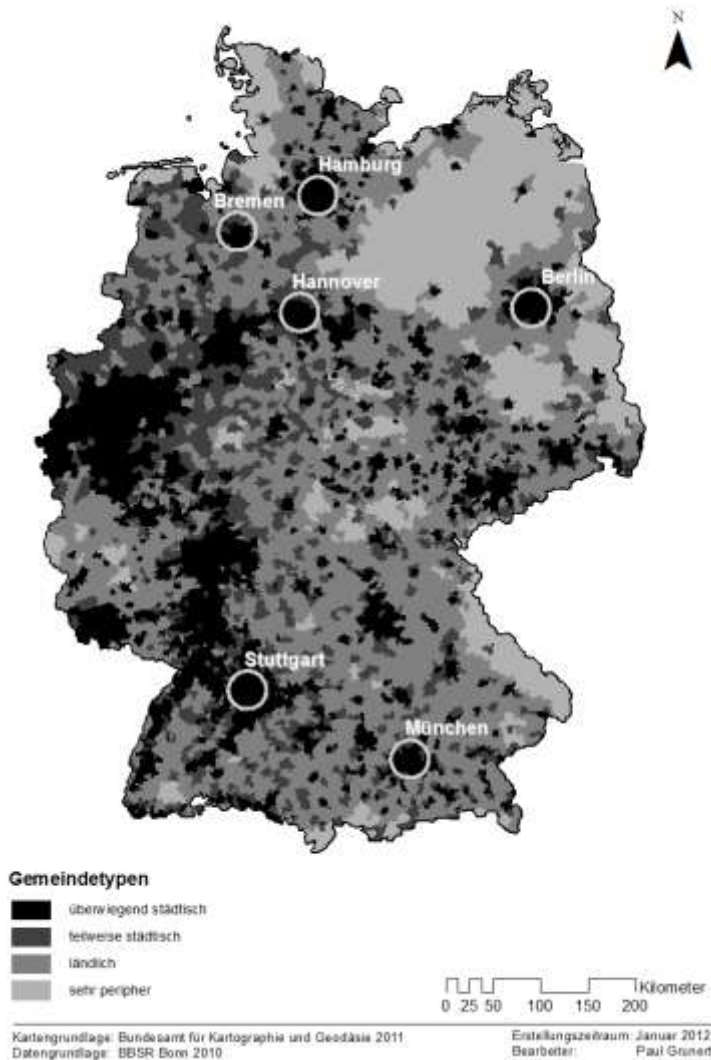
Schaubild 10.2
Verteilung der Gemeinden bzw. Standorte verschiedenen Typs in Deutschland
(12 Typen der BBSR-Klassifikation für das Jahr 2010)



Teil II: Empirische Erhebungen

Schaubild 10.3

Verteilung der Gemeinden bzw. Standorte verschiedenen Typs in Deutschland
(Zusammenfassung von 12 BBSR-Typen zu 4 Typen)



In der Übersicht 10.4 wird dargestellt, in welcher Weise aus den zwölf Gemeindetypen des BBSR die vier Gemeindetypen für unsere Analyse gebildet wurden. So wurden beispielsweise für den nunmehr verwendeten ersten Gemeindetyp „überwiegend städtisch“ die drei BBSR-Typen (i) „überwiegend städtisch – sehr zentral“, (ii) „überwiegend städtisch – zentral“ sowie (iii) „überwiegend städtisch – peripher“ zusammengefasst. Für den nun gültigen vierten Gemeindetyp „sehr peripher“ wurden die drei BBSR-Typen (i) „überwiegend städtisch – sehr peripher“, (ii) „teilweise städtisch – sehr peripher“ und (iii) „ländlich – sehr peripher“ miteinander kombiniert.

Übersicht 10.4

Zusammenfassung der zwölf BBSR-Gemeinde-/Siedlungstypen zu vier Typen für die eigene Analyse

Gemeindetypen	Lagetyp Klassifiziert nach potenziell erreichbarer Tagesbevölkerung innerhalb von 2h Fahrzeit mit motorisierten Individualverkehr	sehr zentral	zentral	peripher	sehr peripher
Siedlungstyp Klassifiziert nach Bevölkerungsdichte und Siedlungsflächenanteil			mehr als 183.000 Personen	weniger als 183.000 Personen	
überwiegend städtisch	Mindestens 50% Flächenanteil an städtisch geprägter Fläche	„ÜBERWIEGEND STÄDTISCH“			„SEHR PERIPHER“
teilweise städtisch	Mindestens 23% Flächenanteil an städtische geprägte Fläche, oder mindestens 15 km ² städtisch geprägter Fläche	„TEILWEISE STÄDTISCH“			
ländlich	gemeindefreie und alle anderen Gemeinden/Gemeindeverbände	„LÄNDLICH“			

Eigene Darstellung nach BBSR. Vgl. Schaubilder 10.2 und 10.3.

Teil II: Empirische Erhebungen

Übersicht 10.5

Angaben zur Abgrenzungsmethodik des BBSR – **Komponenten „Bevölkerung“ und „Siedlungsfläche“**

Das Basisstrukturmerkmal Besiedlung beruht auf zwei siedlungsstrukturellen Merkmalskomponenten: Bevölkerungsdichte und Siedlungsflächenanteil. Hoch verdichtete Gebiete stehen genau wie hohe Siedlungsabdeckung für städtisch geprägte Umgebung und gering verdichtete Gebiete und hoher Freiraumanteil für ländlich geprägte Umgebung.

Um zu einer vom sichtbaren Erscheinungsbild geprägten, morphologischen Abgrenzung zu kommen, werden beide Merkmale nicht bezogen auf Verwaltungseinheiten sondern in einer kleinräumigen Rasterzellenanalyse jeweils innerhalb eines 3-km-Umkreises grenzübergreifend betrachtet. Die Fläche eines Kreises mit 3 km Radius entspricht in etwa der durchschnittlichen Flächengröße einer Gemeinde in Deutschland. Diese Fläche ist in der landschaftlichen Umgebung oft noch einsehbar und damit für den jeweiligen Standort prägend. Darüber hinaus spielt sich in diesem Umkreis Nahversorgung ab.

Die Komponente Bevölkerungsdichte nutzt das Ergebnis einer rasterbasierten Disaggregation von Bevölkerungszahlen. Dabei wurden Bevölkerungen von Gemeinden und Stadtbezirken auf Siedlungsflächen mit unterschiedlichen Gewichtungen herunter gebrochen (Rasterzellen mit 250 m Kantenlänge).

Die Komponente Siedlungsflächenanteil beruht auf einer Berechnung der Siedlungsflächen im 3-km-Umkreis, gestützt auf Geobasisdaten: ATKIS Basis DLM25 (Digitales Landschaftsmodell des BKG, Layer Ortslagen und baulich geprägte Flächen mit Stand 2004) sowie CORINE 2000 (Flächen durchgängig städtischer Prägung, Flächen nicht-durchgängig städtischer Prägung und Industrie- und Gewerbeflächen).

Eine Raumentypisierung ist stark abhängig von der Körnigkeit der Analyse und der Bildung von Klassengrenzen. Die Klassifikation wurde so vorgenommen, dass die innere Differenzierung größerer Gemeindegebiete bzw. von Stadtregionen im Stadt-Land-Kontinuum erfasst wird: Als städtisch geprägte Umgebung gelten in Anlehnung an die auf ähnlichen Kriterien gestützte Abgrenzung von Verdichtungsräumen gemäß Ministerkonferenz für Raumordnung (MKRO) von 1993 diejenigen Gebiete (Rasterzellen), die sowohl bei der Bevölkerungsdichte als auch beim Siedlungsflächenanteil überdurchschnittlich hohe Werte aufweisen. Flächen (oder Flächenausparungen) unter einer Mindestgröße von 5 ha bleiben unberücksichtigt. Alle übrigen Flächen gelten als ländlich geprägt.

Quelle: Auszug aus dem Raumordnungsberichtes 2010 des BBSR (Bonn) – Anmerkungen zur Abgrenzung von Raumtypen im Kontext der laufenden Raumbeobachtung und Raumabgrenzung.

Übersicht 10.6

Angaben zur Abgrenzungsmethodik des BBSR – Indikator „Lage“

Die Raumabgrenzung des Basisstrukturmerkmals Lage beruht auf Erreichbarkeitsanalysen mit dem Erreichbarkeitsmodell des BBSR. Die Lagetypisierung im regionalen bis großräumigen Maßstab betrachtet mithilfe eines Zentralitäts-Indexes die Nähe zu Konzentrationen von Bevölkerung und Arbeitsplätzen, die sich auch durch ein gebündeltes Angebot an Beschäftigungsmöglichkeiten und Versorgungseinrichtungen auszeichnen.

Eine vollständige Quelle-Ziel-Matrix aller knapp 4.800 Gemeindeverbände bildet die Grundlage für die Berechnung des Tagesbevölkerungspotenzials innerhalb von 2 h Fahrzeit im motorisierten Individualverkehr (MIV). Tagesbevölkerung bedeutet, dass nicht nur die Wohnbevölkerung repräsentierende Einwohnerzahl sondern die Einwohnerzahl mitsamt des (Berufs-)Pendlersaldos der Gemeindeverbände einbezogen wird, um die funktionale Bedeutung von (Arbeitsmarkt-) Zentren zu berücksichtigen.

Die erreichbare Tagesbevölkerung wird dabei jeweils sowohl für den Gemeindeverband selbst, als auch für diejenigen Gemeindeverbände, deren Siedlungsschwerpunkt innerhalb von 2 h Fahrzeit erreichbar sind, berechnet und kumuliert, wobei die erreichten Bevölkerungen alle 10 min Fahrzeit nur noch zur Hälfte eingehen. Die angelegte Distanzfunktion gewichtet in Anlehnung an ein Gravitationsmodell nahe liegende Bevölkerungs- und Arbeitsplatzkonzentrationen höher als entfernter liegende, in dem die benötigte Pkw-Fahrzeit als Widerstandswert eingeht. Gestützt wird die ausgewählte Halbwertzeit von 10 min Fahrzeit durch Untersuchungen zum Verkehrsverhalten (u. a. Mobilität in Deutschland 2002, BBSR-Umfrage). Danach halbieren sich Kontakt- bzw. Verflechtungsintensität bei Berufspendlern mit zunehmender Wegedauer etwa alle 10 bis 15 min.

Um vom Indikator "Erreichbare Tagesbevölkerung" zu einer Lagetypisierung der Gemeindeverbände zu gelangen, wurden statistische Kennzahlen zur Bildung von Klassengrenzen herangezogen. Dazu wurde die ursprüngliche Werteskala des Indikators wegen ihrer rechtsschiefen Verteilung logarithmiert. Die Schwellenwertbildung orientiert sich am so berechneten Mittelwert (183.000), +/- eine Standardabweichung. Sie liefert eine Klasseneinteilung in vier Typen: sehr zentrale, zentrale, periphere und sehr periphere Lage.

Quelle: Auszug aus dem Raumordnungsberichtes 2010 des BBSR (Bonn) – Anmerkungen zur Abgrenzung von Raumtypen im Kontext der laufenden Raumb Beobachtung und Raumabgrenzung.

Teil II: Empirische Erhebungen

Übersicht 10.7

Angaben zur Abgrenzungsmethodik des BBSR – Aggregation von Gemeinden und Gemeindeverbänden

Um für regionalstatistische Auswertungen nutzbar zu sein, müssen die Ergebnisse auf Gemeinden/Gemeindeverbände oder höhere Raumaggregate bezogen werden. Das Basisstrukturmerkmal Besiedlung unterscheidet auf Rasterebene zunächst nur zwei Typen: städtische Umgebung und ländliche Umgebung. Bei der Aggregation auf Gemeinden/Gemeindeverbände wird wegen der innergemeindlichen Abweichungen die Hinzunahme eines Übergangstyps erforderlich. So ergeben sich drei Typen der siedlungsstrukturellen Prägung:

überwiegend städtisch: Gemeinden/Gemeindeverbände mit mindestens 50% Flächenanteil städtisch geprägter Umgebung – das bedeutet, dass diejenigen Gemeinden/Gemeindeverbände, deren Fläche überwiegend in städtischer Umgebung liegt, insgesamt als überwiegend städtisch geprägt eingestuft werden.

teilweise städtisch: Gemeinden/Gemeindeverbände mit einem Flächenanteil von mindestens 23% städtisch geprägter Umgebung (Bundeswert) oder mit einer Fläche städtisch geprägter Umgebung von mindestens 15 km² – das heißt, dass alle Gemeinden/Gemeindeverbände mit einem höheren Flächenanteil städtisch geprägter Umgebung als das gesamte Bundesgebiet (23%) als teilweise städtisch geprägt gelten. Ebenfalls unter diesen Typ fallen Gemeinden/Gemeindeverbände mit einer absoluten Fläche in städtischer Umgebung in der Größenordnung der halben Durchschnittsgröße einer Gemeinde (rund 15 km²). Das letzte, absolute Kriterium trägt insbesondere den in jüngster Zeit durch Gemeindegebietsreformen gewachsenen Flächengrößen Rechnung.

ländlich: gemeindefreie Gebiete und alle anderen Gemeinden/Gemeindeverbände.

Quelle: Auszug aus dem Raumordnungsberichtes 2010 des BBSR (Bonn) – Anmerkungen zur Abgrenzung von Raumtypen im Kontext der laufenden Raumb Beobachtung und Raumabgrenzung.

RWI

Teil II: Empirische Erhebungen

11. Bestimmung von handwerksrelevanten Marktfeldern

11.1 Vorgehensweise bei der Abgrenzung von Marktfeldern

Um die handwerksrelevanten Marktfelder für unsere Untersuchung abzugrenzen hat das Projektteam verschiedene amtliche Statistiken genutzt. Dazu zählen insbesondere:

- Handwerkszählung 1995
- Unternehmensregisterauswertung für das Handwerk 2008
- Umsatzsteuerstatistik
- Statistik der SV-pflichtig Beschäftigten.

Zudem wurde auch mit organisationseigenen Statistiken des Handwerks gearbeitet. Eine zentrale Position nahm dabei die Strukturhebung 2010 des ZDH ein.

In den folgenden Tabellen wird detailliert aufgezeigt, wie die Abgrenzung der Marktfelder erfolgte. Dazu wird in der Tabelle 11.1. dargestellt, welche Gewerbe der HwO-Anlagen A1, B1 und B2 jeweils einem der sechs Marktfelder beigeordnet sind. Der Tabelle 11.2. ist zu entnehmen, warum jedoch einige Gewerbe nicht einem Marktfeld zugeordnet wurden.

Durch die Tabelle 11.3 ist ein Vergleichsrahmen definiert, in dem die relevanten Kategorien der Wirtschaftszweigsystematik – welche der Umsatzsteuerstatistik zugrunde liegt – den relevanten Marktfeldern zugeordnet wird. Bei dieser Arbeit konnte leider nicht auf aktuelle Daten zur Präsenz des Handwerks in den Wirtschaftszweigen gemäß WZ 2003 oder WZ 2008 zurückgegriffen werden. Im Zuge der Unternehmensregisterauswertung für das Handwerk wurden die entsprechenden Daten leider nicht – entgegen den ursprünglichen Plänen – vom Statistischen Bundesamt veröffentlicht.

11.2 Zuordnung der Gewerbe zu Marktfeldern

Tabelle 11.1

Zuordnung der Gewerbe zu Marktfeldern entsprechend HwO (Fassung 2004)

Beachte: Doppelzuordnung eines Gewerbes zu zwei Marktfeldern ist grau markiert.

Eingefärbte Bereiche: Weite Definition des Marktfelds bzw. begrenzte Zurechnung des Gewerbes in der engen Definition						
Gewerbe laut HwO	I Bau/Ausbau	II Mobilität	III Technische Investitionsgüter	IV Ernährung	V Gesundheit	VI Vertrieb und Reparatur hochwertiger Konsumgüter
Anlage A	1 Maurer und Betonbauer	15 Karosserie- und Fahrzeugbauer	13 [Metallbauer – 50%]	30 Backer	33 Augenoptiker	19 Informations-techniker
	2 Ofen- und Luftheizungs-bauer	17 Zweiradmecha-niker	16 Feinwerkmecha-niker	31 Konditoren	34 Hörgeräteakusti-ker	
	3 Zimmerer	20 Kraftfahrzeug-techniker	26 Elektromaschi-nenbauer	32 Fleischer	35 Orthopädietechni-ker	
	4 Dachdecker	41 und Reifenme-chaniker			36 Orthopädie-schuhmacher	
	5 Straßenbauer				37 Zahntechniker	
	6 Wärme-, Kälte- und Schall-schuttsolierer					
	7 Brunnenbauer					
	8 Steinmetzen- und Steinbild-hauer					
	9 Stuckateure					
	10 Maler und Lackierer					
	11 Gerüstbauer					
	13 [Metallbauer 50%]					
	18 Kälteanlagen-bauer					
	23 Klempner					
24 Installateur und Heizungsbauer						
25 Elektrotechniker						
27 [(Bau-)Tischler – 50%]						
39 Glaser						

Anlage B	1 Fliesen-, Platten- und Mosaikleger		4 Behälter- und Apparatebauer	19 Brauer und Mälzer		
	Betonstein- und					
Abschnitt 1	2 Terrazzoher-steller		8 Galvaniseure	28 Müller		
	3 Estrichleger		10 Schneidwerk-zeugmechaniker	30 Weinküfer		
	12 Parkettleger					
	13 Rollladen- und Jalousiebauer					
27 Raumausstatter						

Teil II: Empirische Erhebungen

noch Tabelle 11.1

Gewerbe laut HwO	I		II		III		IV		V		VI	
	Bau/Ausbau		Mobilität		Technische Investitionsgüter		Ernährung		Gesundheit		Vertrieb und Reparatur hochwertiger Konsumgüter	
Anlage B	1	Eisenflechter	14	Fahrzeugver- werter	11	Metallschleifer und Metall- pollerer	41	Innerei- Fleischer				
Abschnitt 2	2	Bautrocknungs- gewerbe			12	Metallsägen- Schärfer	42	Speiseeis- Hersteller				
	3	Bodenleger					43	Fleisch- zerleger				
		Asphaltierer										
	4	(ohne Straßen- bau)										
	5	Fuger (ohne Hochbau)										
	6	Bautenschutz- gewerbe										
	7	Rammgewerbe										
	8	Betonbohrer und -schneider										
	15	Rohr- und Kanalreiniger										
	16	Kabelverleger im Hochbau										
	23	Holzschindel- macher										
	24	Einbau von genormten Fertigteilen										

Tabelle 11.2

Nicht erfolgte Zuordnung von Gewerben zu Marktfeldern entsprechend HwO (Fassung 2004)

Beachte: Es erfolgte keine erschöpfende Behandlung der Gewerbelisten der beiden Anlagen zur HwO. Beispielsweise wurden die Textilhandwerke hier ebenso wenig berücksichtigt wie die Musikinstrumentenmacher

	I	II	III	IV	V	VI
Ge werbe laut HwO	Bau/Ausbau	Mobilität	Technische Investitions- güter	Ernährung	Gesundheit	Vertrieb und Reparatur hochwertiger Konsum- güter
Anlage A	<p>12 Schornsteinfeger</p> <p>Trotz großer Nähe zu den Bauhandwerkern in der Wirtschaftszweigsystematik nicht den Bauhandwerkern zugerechnet, sondern den gewerblichen Dienstleistungen.</p>	<p>KEINE NEUZUORDNUNGEN</p>	<p>Landmaschinenmechaniker</p> <p>Wert-schöpfungs-kette der Agrarwirtschaft</p> <p>Die Erstellung konventioneller (Hanf-?) Seile steht im Vordergrund. Drahtseilproduktion 1994 begrenzt auf 4 umsatzstarke Unternehmen. Obgleich überwiegend technische Investitionsgüter hergestellt werden, ist eine Zuordnung zur Erstellung von auf den Grundstoff Metall aufbauenden Werkzeugen und Maschinen nicht angebracht.</p> <p>29 Seiler</p> <p>40 Glasbläser und Glasapparatebauer</p>	<p>KEINE NEUZUORDNUNGEN</p>	<p>14 Chirurgiemechaniker</p> <p>18 Friseure</p> <p>Medizin-technik i.S.v. Gerätschaften für Behandlung herstellen</p> <p>Markt nicht mit den Gesundheitshandwerken vergleichbar</p>	<p>22 Buchsenmacher</p> <p>28 Boots- und Schiffbauer</p> <p>Sehr weit von Informations-technikern entfernt</p> <p>Sehr weit von Informations-technikern entfernt</p>

Teil II: Empirische Erhebungen

noch Tabelle 11.2

	I	II	III	IV	V	VI
Ge werbe laut HwO	Bau/Ausbau	Mobilität	Technische Investitions- güter	Ernährung	Gesundheit	Vertrieb und Reparatur hochwertiger Konsum- güter
Anlage B	KEINE NEUZU- ORDNUN- GEN	KEINE NEUZU- ORDNUN- GEN	<p>6 Graveure</p> <p>Zwar hohe Affinität zu den anderen TIG-Gewerben gegeben, trotzdem hier nicht berücksichtigt wegen Heterogenität des Aktivitätsfelds und der starken Präsenz von Endprodukten Hervorgegangen aus Gold-, Silber- und Aluminiumschlägern, Ziseleuren und Gürtlern: stark mit H. v. Konsumgütern wie Schmuckartikeln befasst, Zwar hohe Affinität zu den anderen TIG-Gewerben gegeben, trotzdem hier nicht berücksichtigt wegen Heterogenität des Aktivitätsfelds und der starken Präsenz von Endprodukten (Glocken)</p> <p>Metallbildner</p> <p>Metall- und Glockengießer</p>		KEINE NEUZU- ORDNUN- GEN	<p>6 Uhrmacher</p> <p>Gold- und Silberschmiede</p> <p>11 Drechsler</p> <p>Weist noch am ehesten Gemeinsamkeiten zum Markt für Informationstechniker auf, Nichtberücksichtigung aus pragmatischen Gründen</p> <p>Klassisches hochqualif. Handwerk mit jahrtausendealter Tradition, Markt funktioniert ganz anders wie bei Informationstechnikern</p> <p>Klassisches hochqualif. Handwerk mit jahrtausendealter Tradition, Markt funktioniert ganz anders wie bei Informationstechnikern</p>
Ab- schnitt 1						

noch Tabelle 11.2

	I	II	III	IV	V	VI
Ge werbe laut HwO	Bau/Ausbau	Mobilität	Technische Investitions- güter	Ernährung	Gesundheit	Vertrieb und Reparatur hochwertiger Konsum- güter
			<p>11 Modell- bauer</p> <p>Modell- bauer sind zwar handwerk- liche Zulieferer par excellence, sie besetzen aber ein sehr spezielles Markt- segment, welches wenig mit dem Massenge- schäft der der anderen hier gelisteten TIG- Handwer- ke gemein- sam hat. Die Unter- nehmen stellen, soweit in der Produktion tätig, vorwie- gend optische Geräte und Zubehör hierfür her. Sehr großer Handels- anteil am Umsatz (60-70%). Druckge- werbe folgt eigener Logik, nicht mit den anderen TIG-zu verglei- chen</p>			<p>31 Textilrei- niger</p> <p>Reini- gungs- gewerbe, Gemein- samkeiten zum Markt für Infor- mations- techniker sind zu gering</p> <p>34 Glasver- edler</p> <p>Stellen zwar hochwertige Konsum- güter her, Markt aber zu weit von Informa- tionstech- nikern entfernt</p> <p>36 Glas- und Porzel- lanmaler</p> <p>Stellen zwar hochwertige Konsum- güter her, Markt aber zu weit von Informa- tionstech- nikern entfernt</p>
			<p>35 Feinoptiker</p>			
			<p>41 Sieb- drucker</p>			

Teil II: Empirische Erhebungen

noch Tabelle 11.2

	I	II	III	IV	V	VI
Ge werbe laut HwO	Bau/Ausbau	Mobilität	Technische Investitions- güter	Ernährung	Gesundheit	Vertrieb und Reparatur hochwertiger Konsum- güter
			<p>42 Flexo- grafien</p> <p>Stempel- macher fertigen eher ein Endpro- dukt an, das allerdings ebenfalls vorwie- gend gewerbli- chen Zwecken dient Herstel- lung des Endpro- dukts steht im Vorder- grund, nicht wie die anderen in industriel- le Wert- schöp- fungskette eingebun- den</p>			<p>Stellen zwar hochwertige Kon- sumgüter her, Markt aber zu weit von Informa- tionstech- nikern entfernt</p> <p>Edelstein- 37 schleifer und - graveure</p> <p>Ein Kon- sumgüter- handwerk, welches sehr spezi- fischen Konstella- tionen unterliegt</p> <p>38 Fotogra- fen</p> <p>Stellen zwar hochwertige Kon- sumgüter her, Markt aber zu weit von Informa- tionstech- nikern entfernt Stellen zwar hochwertige Konsum- güter her, Markt aber zu weit von Informa- tionstech- nikern entfernt</p>
			<p>35 Schilder- und Licht- reklame- hersteller</p>			<p>39 Buch- binder</p> <p>40 Buch- drucker, Schrift- setzer, Drucker</p>

noch Tabelle 11.2

	I	II	III	IV	V	VI	
Ge werbe laut HwO	Bau/Ausbau	Mobilität	Technische Investitions- güter	Ernährung	Gesundheit	Vertrieb und Reparatur hochwertiger Konsum- güter	
						Stellen zwar hochwertige Konsum- güter her, Markt aber zu weit von Informa- tionstech- nikern entfernt; außerdem: Aufteilung zwischen TIK und KG ware erforderlich	
Anlage B		KEINE NEUZU- ORDNUN- GEN	Tank- schutzbe- triebe	Spezielle Dienstleis- tung für gewerbli- che Organisa- tionen "Tankstel- len"	Getränke- 71leitungs- reiniger	Spezielle Dienstleistung für gewerbli- che Organisatio- nen "Gastro- nomieunter- nehmen"	Markt nicht mit den Gesund- heitshand- werken vergleichbar - siehe auch: Friseure
Ab- schnitt 2					48 Kosmetiker	Theater- und 9 Ausstat- tungs- maler Herstel- lung von Drahtge- stellen Holz- 17 schuh- macher	

Teil II: Empirische Erhebungen

Tabelle 11.3

Abgrenzung der Marktfelder nach Wirtschaftszweigen auf Basis der WZ 2003

Marktfeld I		Marktfeld II		Marktfeld III		Marktfeld IV		Marktfeld V		Marktfeld VI		
Bau/Ausbau		Mobilität		Technische Investitionsgüter		Ernährung		Gesundheit		Vertrieb und Reparatur hochwertiger Konsumgüter		
Abgrenzungsmodus	WZ-Kürzel	Bezeichnung (in Klammern Nr. der bis 2003 gültigen Gewerbe-zweig-systematik)	WZ-Kürzel	Bezeichnung (in Klammern Nr. der bis 2003 gültigen Gewerbe-zweig-systematik)	WZ-Kürzel	Bezeichnung (in Klammern Nr. der bis 2003 gültigen Gewerbe-zweig-systematik)	WZ-Kürzel	Bezeichnung (in Klammern Nr. der bis 2003 gültigen Gewerbe-zweig-systematik)	WZ-Kürzel	Bezeichnung (in Klammern Nr. der bis 2003 gültigen Gewerbe-zweig-systematik)	WZ-Kürzel	Bezeichnung (in Klammern Nr. der bis 2003 gültigen Gewerbe-zweig-systematik)
1. Schritt: Zuordnung von Gewerben zu den Wirtschaftszweigen auf Basis der HWZ 1995, Berücksichtigung aller Gewerbe gemäß Liste aus Stufe IA												
Befunde der HWZ 1995	F 45.21.1	Hoch- und Tiefbau (001, 002, 007)	DH 25.12	Runderneuerung von Bereifungen (125)	DJ 27.22	H.v. Stahlrohren, Rohrform-, Rohrverschluß- und Rohrverbindungsstücken a. Stahl (034)	DA 15.13	Fleischverarbeitung (084)	D 33.1	H. v. med. Geräten u. orthopäd. Erzeugnissen (090, 091, 093)	G 52.45.1	Haushaltsgeräten, Geräten der Unterhaltungselektronik u. elektrotechn. Erzeugnissen ang (039)
	F 45.21.2	Hochbau (oh. Fertigteilebau) (001, 002)	G 50.1	Handel mit Kraftfahrzeugen (020, 026)	DJ 27.44	Erzeugung u. erste Bearbeitung von Kupfer (034)	DA 15.32	H.v. Frucht- u. Gemüsesäften (088)	G 52.32	Eh. m. med. u. orthopäd. Erzeugnissen (090, 091, 092, 093)	G 52.45.2	Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik und Zubehör (039)
	F 45.21.3	H.v. Fertigbauteilen a. Beton i. Hochb. a.s.herg. Bausätzen (002)	G 50.2	Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen (020, 026, 027, 125)	DJ 28.11	50% von Herstellung von Metallkonstruktionen ohne Grubenausbaukonstruktionen (in HWZ 1995-Liste: H. D. 28.11)	DA 15.61	Mahl- und Schalmühlen (086)	G 52.49.3	Augenoptiker (in HWZ 1995-Liste unter: 52.48.4, in HWZ 1995-Liste unter: 52.48)	G 51.84	Ch. M. Datenverarbeitungsgeräten, peripheren Einheiten u. Software (025)
	F 45.21.7	Rohrleitungs- u. Kabellleitungstiefbau (007, 012, 037)	G 50.3	Handel mit Kraftwagen und Zubehör (027, 125)	DJ 28.21	H. v. Metallbehältern mit einem Fassungsvermögen von mehr als 300 l (034)	DA 15.81	Herstellung von Backwaren (ohne Dauerbackwaren) (083, 084)	G 52.49.5		G 52.48	Einzelhandel mit Computern, Computerteilen, peripheren Einheiten u. Software (altes 52.48: Eh. ang)
	F 45.22.1	Dachdeckerei und Bauspengerei (006, 031)	G 50.4	Handel mit Kraftträdern, Kraftträderteilen und -zubehör; Instandhaltung und Reparatur von Kraftträdern (024)	DJ 28.51	Oberfläch. veredlg. u. Wärmebehandlung (043)	DA 15.92	Herstellung von Alkohol (088)	G 52.49.6		G 52.48	Eh. M. Telekommunikationsendgeräten u. Mobiltelefonen (altes 52.48: Eh. Ang.)
	F 45.22.2	Abdichtung gegen Wasser und Feuchtigkeit (in HWZ 1995-Liste nicht eigens genannt, aber relevant)	G 52.49.7	Einzelhandel mit Fahrrädern, Fahrradteilen u. Zubehör (ex. 7 (ex GFacheinzelhandel ang (in Verkaufsräumen)) (024)	DJ 28.52	Mechanik ang. (018, 021, 023, 029, 034, 048)	DA 15.93	H.v. Traubenwein (088)	G 52.72		G 52.72	Reparatur von elektrischen Haushaltsgeräten (039)
	F 45.22.3	Zimmerei u. Ingenieurholzbau (005, 052)	G 52.74	Rep. v. Fahrrädern (in alter HWZ 1995: Rep. nativ: V. sonst. Gebrauchsgüter) (024)	DJ 28.62	Herstellung von Werkzeugen (022, 048)	DA 15.94	H. v. Apfelwein u. sonst. Fruchtweinen (088)	K 72.5		K 72.5	Instandhaltung und Reparatur von Büro-maschinen, Datenverarbeitungsgeräten und -einrichtungen (025)

noch Tabelle 11.3

Abgrenzungsmodus	Marktfeld I		Marktfeld II		Marktfeld III		Marktfeld IV		Marktfeld V		Marktfeld VI			
	Bau/Ausbau		Mobilität		Technische Investitionsgüter		Ernährung		Gesundheit		Vertrieb und Reparatur hochwertiger Konsumgüter			
WZ-Kürzel	Bezeichnung (in Klammern Nr. der bis 2003 gültigen Gewerbe-zweigsystematik)		WZ-Kürzel	Bezeichnung (in Klammern Nr. der bis 2003 gültigen Gewerbe-zweigsystematik)		WZ-Kürzel	Bezeichnung (in Klammern Nr. der bis 2003 gültigen Gewerbe-zweigsystematik)		WZ-Kürzel	Bezeichnung (in Klammern Nr. der bis 2003 gültigen Gewerbe-zweigsystematik)		WZ-Kürzel	Bezeichnung (in Klammern Nr. der bis 2003 gültigen Gewerbe-zweigsystematik)	
1. Schritt: Zuordnung von Gewerben zu den Wirtschaftszweigen auf Basis der HWZ 1995, Berücksichtigung aller Gewerbe gemäß Liste aus Stufe IA														
F 45.25.1	Brunnenbau (012)		DJ 28.71	H. v. Metallbehältern mit einem Fassungsvermögen von 300 l und weniger (034)		DA 15.96	Herstellung von Bier (087)							
F 45.25.3	Schornstein-, Feuerungs- und Industrieofenbau (003, 004)		DK 29.22	H. v. Hebezeugen und Fördermitteln (021)		G 52.22	Eh. m. Fleisch, Fleischwaren, Geflügel u. Wild (085)							
F 45.25.4	Gerüstbau (in HWZ 1994 noch nicht unter Anlage A gelistet)		DK 29.24	H. v. sonstigen nicht wirtschaftszweigspezifischen Maschinenm ang. (021)										
F 45.25.6	Sonst. Tiefbau ang (003, 004)		DK 29.4	H. v. Werkzeugmaschinen (021, 022, 038)										
F 45.31.0	Elektroinstallation (035, 036, 037)		DK 29.52	H. v. Bergwerks-, Bau- u. Baustoffmaschinen (023)										
F 45.32.0	Dämmung gegen Kälte, Wärme, Schall u. Erschütterung (008)		DK 29.53	H. v. Maschinen f. Ernährungs-gewer-Tabakverarb. (034)										
F 45.33.0	Klempnerei, Gas- u. Wasserinstallation (031, 032, 033)		DK 29.56	H. v. Maschinen f. best. Wirtschafts-zweige ang. (021, 022, 057)										
F 45.33.0	Inst. v. Heizungs-, Lüftungs-, Klima u. Fgesundheits-technischen Anlagen (016, 024a, 032, 033)		DL 31.1	H. v. Elektromotoren, Generatoren, Transformatoren (038)										
F 45.34.0	Sonst. Bauinstalla-tion (054)		DL 31.2	H. v. Elektriz.vertfg.- u. schalleinrichtungen (036, 038)										
F 45.41.0	Stuckateurgewerbe, Gipserei u. Verputzerei (014)													
F 45.42.0	Bautischlerei und Bauschlosserei (052)													
F 45.43.1	Parkettlegerei (053)													
F 45.43.2	Fliesen-, Platten- und Mosaiklegerei (009, 010)													
F 45.43.3	Estrichlegerei (011)													
F 45.43.4	Sonst. Fußbodenle-gerei u. -kleberei (082)													
F 45.43.5	Tapetenkleberei (in HWZ 1995-Liste nicht genannt, aber relevant)													
F 45.43.6	Raumausstattung (082)													

Teil II: Empirische Erhebungen

noch Tabelle 11.3

Abgrenzungsmodus	Marktfeld I		Marktfeld II		Marktfeld III		Marktfeld IV		Marktfeld V		Marktfeld VI	
	Bau/Ausbau		Mobilität		Technische Investitionsgüter		Ernährung		Gesundheit		Vertrieb und Reparatur hochwertiger Konsumgüter	
WZ-Kürzel	Bezeichnung (in Klammern Nr. der bis 2003 gültigen Gewerbezeugsystematik)	WZ-Kürzel	Bezeichnung (in Klammern Nr. der bis 2003 gültigen Gewerbezeugsystematik)	WZ-Kürzel	Bezeichnung (in Klammern Nr. der bis 2003 gültigen Gewerbezeugsystematik)	WZ-Kürzel	Bezeichnung (in Klammern Nr. der bis 2003 gültigen Gewerbezeugsystematik)	WZ-Kürzel	Bezeichnung (in Klammern Nr. der bis 2003 gültigen Gewerbezeugsystematik)	WZ-Kürzel	Bezeichnung (in Klammern Nr. der bis 2003 gültigen Gewerbezeugsystematik)	
1. Schritt: Zuordnung von Gewerben zu den Wirtschaftszweigen auf Basis der HWZ 1995, Berücksichtigung aller Gewerbe gemäß Liste aus Stufe IA												
F	Maler- und Lackiergewerbe (015)											
F	Glasergerberbe (100)											
F	Ofen- und Herdsetzer (016) und Ausbaugewerbe ang											
Zuordnungen für eine erweiterte Abgrenzung des Marktfelds												
DD	H. v. Konstr.-, Fertigtbaut., Ausbauelementen u. a. Holz (005, 052, 100)								Eh. m. Schuhe n u. Lederwaren (093)			
DI	26.7 Natursteinen ang. (010, 013)											
DJ	50% von Herstellung von 28.11.1 Metallkonstruktionen ohne Grubenausbauelemente (in HWZ 1995-Liste: D1995-Liste: H. v. 28.11) Metallkonstruktionen (018)											
DJ	H. v. Ausbauelementen a. Metall (018)											
D	H. v. kalte- u. Lufttechn. Erzeugnissen, nicht f. d. Haushalt (024a)											
D	H. v. Elektrizitätsverteilungs- u. -schalteneinrichtungen (036)											
DL	H. v. sonst. elektr. Ausrüstungen ang. (036)											
Nicht hinzugezählt werden sollten nachstehende Bereiche												
D	H. v. Masch. f. d. Ernährungsgew. u. d. Tabakverarb. (004)											
DL	Herstellung von Geräten und Einrichtungen der Telekommunikationstechnik (037)											
D	H. v. Meß-, Kontroll-, Navig.- u. a. Instr.-U. Vorr. (036)											
DL	H. v. Meß-, Kontroll-, Navig., Instr.-, Navig.- u. a. Instr.-U. Vorr. (029, 036)											
G	Eh. M. Möbeln, Einr. gegenständen u. hausrat ang. (048)											

noch Tabelle 11.3

Abgrenzungsmodus	Marktfeld I		Marktfeld II		Marktfeld III		Marktfeld IV		Marktfeld V		Marktfeld VI			
	Bau/Ausbau		Mobilität		Technische Investitionsgüter		Ernährung		Gesundheit		Vertrieb und Reparatur hochwertiger Konsumgüter			
WZ-Kürzel	Bezeichnung (in Klammern Nr. der bis 2003 gültigen Gewerbe-zweig-systematik)		WZ-Kürzel	Bezeichnung (in Klammern Nr. der bis 2003 gültigen Gewerbe-zweig-systematik)		WZ-Kürzel	Bezeichnung (in Klammern Nr. der bis 2003 gültigen Gewerbe-zweig-systematik)		WZ-Kürzel	Bezeichnung (in Klammern Nr. der bis 2003 gültigen Gewerbe-zweig-systematik)		WZ-Kürzel	Bezeichnung (in Klammern Nr. der bis 2003 gültigen Gewerbe-zweig-systematik)	
Nicht hinzugezählt werden sollten nachstehende Bereiche														
D 36.11	Herstellung von Sitzmöbeln (082)													
D 36.12	H. v. Büro- und Ladenmöbeln (052)													
F 45.45.1	Fassadenreinigung (in HWZ 1995-Liste nicht genannt, aber sicher relevant)													
G 51.87 (ex G 51.65)	Gh. m. sonstigen Maschinen, Ausrüstungen und Zubehör (ohne landw. Maschinen) (024a)													
G 52.44	Eh. M. Möbeln, Einr. gegenständen u. Hausrat ang. (082)													
Überschneidungen zwischen den sechs Marktfeldern														
G 52.72 (036)	Rep. v. elektr. Haushaltgeräten		G 51.43	Gh. M. elektr. Haushalts-, Rundfunk-, Fernsehgeräten (027)										
G 50.2 (015)	Instandhaltung u. Rep. v. Kraftwagen													