

Daskalakis, Maria; Vehreschild, Philipp

**Research Report**

## Innovation, Kreativität und Kooperation in Stadt und Landkreis Kassel

reihe empirische analysen, No. 6

**Provided in Cooperation with:**

University of Kassel, Section Environmental and Behavioural Economics

*Suggested Citation:* Daskalakis, Maria; Vehreschild, Philipp (2011) : Innovation, Kreativität und Kooperation in Stadt und Landkreis Kassel, reihe empirische analysen, No. 6, Fachgebiet Umwelt- und Verhaltensökonomik, Universität Kassel, Kassel,  
<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:hebis:34-2012010440171>

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/10419/95916>

**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.*

# Innovation, Kreativität und Kooperation in Stadt und Landkreis Kassel

Maria Daskalakis

fachgebiet umwelt- und verhaltensökonomik  
universität kassel



# Innovation, Kreativität und Kooperation in Stadt und Landkreis Kassel

**Maria Daskalakis**

unter Mitarbeit von

Philipp Vehreschild

2011



EUROPÄISCHE UNION:  
Investition in Ihre Zukunft  
Europäischer Fonds für regionale Entwicklung



Projektpartner: cassel creative competence e.V. (ccc), Handwerkskammer Kassel, Industrie- und Handelskammer Kassel, KulturNetz Kassel e.V., Universität Kassel, Wirtschaftsförderung Region Kassel GmbH; Architekten- und Stadtplanerkammer Hessen

Projektförderer: Europäischer Fonds für regionale Entwicklung (EFRE), Kasseler Sparkasse, Landkreis Kassel, Stadt Kassel, Wirtschaftsförderung Region Kassel GmbH

Wir möchten uns bei all denjenigen, die an der Befragung teilgenommen oder sich für die umfangreichen Pre-Tests der Befragungen zur Verfügung gestellt haben, ganz herzlich bedanken.

Weiterhin wollen wir Anne Hildebrand, Lena Flügel und Florian Kollmorgen sowie den anderen studentischen Hilfskräften danken, die tatkräftig und mit viel Engagement die Studie unterstützt haben.

**Kontakt:**

Maria Daskalakis

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

Fachgebiet Umwelt- und Verhaltensökonomik

Nora-Platiel-Str. 4

34127 Kassel

Tel.: 0561/804-3809

Mail: [daskalakis@wirtschaft.uni-kassel.de](mailto:daskalakis@wirtschaft.uni-kassel.de)

## Zusammenfassung

Die vorliegende Studie beinhaltet die Ergebnisse einer Unternehmensbefragung aus dem Jahr 2010. Sie untersucht einerseits das Innovationspotenzial und die Vernetzungsaktivitäten von Unternehmen aus der Region Kassel (verstanden als Stadt und Landkreis Kassel) und andererseits die Bewertung der Standortfaktoren der Region. In diesem Zusammenhang wird auch untersucht, inwieweit die Unternehmen der Region in geschäftlicher Interaktion mit der Kultur- und Kreativwirtschaft der Region stehen und ob hier ein Bedarf an weiteren Kontakten besteht. Die Studie will darüber hinaus Einblicke in die Zukunftsperspektiven der regionalen Unternehmen geben und einen kurzen Ausblick auf relevante wirtschaftspolitische Handlungsfelder erlauben.

Eine Besonderheit der Studie ist, dass sie Bezug nimmt auf zwei Befragungen, welche in den Jahren 2006 und 2007 in der Region durchgeführt wurden. Eine weitere Besonderheit ist zudem der akteursbezogene Ansatzpunkt, welcher insbesondere die Erhebung von spezifischen, innovationsrelevanten Merkmalen von Unternehmen und Befragten beinhaltet.

Im Ergebnis zeigt sich insbesondere, dass die befragten Unternehmen (im Durchschnitt) relativ positiv in die Zukunft blicken, dies verdeutlichen u.a. die erwarteten Umsatz- und Beschäftigtenzahlen. Erfreulich ist zudem die Steigerung der Innovationsaktivitäten und der Anzahl der Innovationskooperationen gegenüber dem Vergleichszeitraum 2006/2007. Positiv ist weiterhin die Zunahme der Bedeutung der Universität Kassel für die Unternehmen. Ferner pflegen relativ viele Unternehmen bereits geschäftliche Kontakte mit der Kultur- und Kreativwirtschaft – dies trifft auf die Architektur und Landschaftsplanung sowie die Werbung zu. Die regionalen Unternehmen können sich dabei vorstellen, zukünftig mehr mit der Kultur- und Kreativwirtschaft (u.a. in Innovationskooperationen) zusammenzuarbeiten.

Allerdings ist *erstens* festzustellen, dass das Innovationspotenzial der Unternehmen nicht ausreichend ausgelastet ist, denn relativ viele der befragten Unternehmen haben angegeben, dass sie mehr innovieren könnten, wenn mehr Ressourcen zur Verfügung stehen würden. Dies korrespondiert *zweitens* mit einer relativ schlechten Bewertung von harten und intermediären Standortfaktoren der Region Kassel, mit Blick auf Innovationen sind hierbei insbesondere die Standortfaktoren 'Zugang zu Krediten', 'Regionales Innovationsklima' und 'Qualifizierte Arbeitskräfte' von Relevanz. Letzteres scheint mehr oder weniger ein regionales Dauerproblem zu sein, denn Entsprechendes wurde auch im Vergleichszeitraum 2006/2007 und zudem in einer Untersuchung von 1998 konstatiert. *Drittens* sind auch die Vernetzungs- und Kooperationsbedarfe der Unternehmen nicht gedeckt. Als Problempunkte stellen sich in diesem Zusammenhang auch fehlende Informationen über bestehende Netzwerke in der Region sowie der mangelnde Zugang zu diesen heraus.

Insgesamt lassen sich auf Basis der Befragung drei – teilweise interdependente – wirtschaftspolitische Handlungsfelder zur Stärkung der Region Kassel ableiten: *Erstens* die Unterstützung der Erschließung des ungenutzten Innovationspotenzials der Unternehmen, *zweitens* die Förderung von Netzwerk- und Kooperationsaktivitäten und *drittens* die Aufarbeitung der strukturellen Schwächen des Standortes Region Kassel.

Die hier thematisierten wirtschaftspolitischen Handlungsfelder sind nicht neu, aber gerade auch der Vergleich zu den Befragungen in 2006 und 2007 hat gezeigt, dass deren Relevanz nach wie vor hoch ist. Ähnliche Befunde ergaben sich im Übrigen auch in der nahezu zeitgleich durchgeführten Befragung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel.

## Inhaltsverzeichnis

1.	Einführung .....	1
1.1.	Einleitung und Untersuchungsgegenstand .....	1
1.2.	Befragung und Vorgehensweise .....	2
1.2.1.	Grundgesamtheit und Rücklauf der Befragung(en) .....	2
1.2.2.	Vorgehensweise.....	3
2.	Allgemeine Unternehmenscharakteristika.....	4
2.1.	Kammerzugehörigkeit und Branche.....	5
2.2.	Größenklassen.....	5
2.3.	Zukunftsperspektiven und Ziele .....	6
2.3.1.	Zukunftsperspektiven .....	6
2.3.2.	Ziele .....	8
3.	Innovationsaktivitäten.....	9
3.1.	Ausprägung der Innovationsindikatoren.....	9
3.2.	Innovationsbezogene Merkmale der Unternehmen .....	10
3.3.	Innovationsbezogene Persönlichkeitsmerkmale und Ziele der Inhaber/ Geschäftsführer .....	12
3.3.1.	Persönlichkeitsmerkmale .....	12
3.3.2.	Persönliche Ziele.....	13
4.	Kooperationen und Netzwerke .....	13
4.1.	Netzwerke .....	14
4.2.	Kooperationen.....	16
5.	Standortfaktoren der Region Kassel.....	18
5.1.	Harte Standortfaktoren .....	19
5.2.	Intermediäre Standortfaktoren.....	21
5.3.	Weiche Standortfaktoren .....	22
6.	Kontakte zu den Kreativbranchen .....	23
7.	Zusammenfassung und Ausblick .....	26
8.	Anhang.....	29

**Abbildungsverzeichnis**

Abb. 1: Branchenzugehörigkeit .....	5
Abb. 2: Unternehmensgröße nach Beschäftigtenklassen .....	6
Abb. 3: Erwartete Unternehmens- und Wettbewerbsentwicklung .....	7
Abb. 4: Umsatzsteigerung .....	8
Abb. 5: Unternehmensziele .....	9
Abb. 6: Innovationen .....	10
Abb. 7: Unternehmensmerkmale .....	11
Abb. 8: Persönlichkeitsmerkmale .....	12
Abb. 9: Persönliche Ziele für 2010 .....	13
Abb. 10: Netzwerkeinbindung .....	15
Abb. 11: Wichtigkeit und regionale Verteilung der Netzwerkeinbindung .....	15
Abb. 12: Kooperationsformen .....	17
Abb. 13: Wichtigkeit und regionale Verteilung der Kooperationen .....	17
Abb. 14: Harte Standortfaktoren .....	20
Abb. 15: Intermediäre Standortfaktoren .....	21
Abb. 16: Weiche Standortfaktoren .....	22
Abb. 17: Geschäftliche Kontakte zu den Kreativbranchen .....	24
Abb. 18: Art der Geschäftsbeziehungen zu den Kreativbranchen .....	25
Abb. 19: Neue Kooperationsfelder .....	25



## 1. Einführung

### 1.1. Einleitung und Untersuchungsgegenstand

Seit geraumer Zeit richtet sich das Augenmerk wirtschaftspolitischer Förderung auf die Aspekte Innovation, Vernetzung und regionale Nähe. Hintergrund ist die Erkenntnis, dass das Bestehen im globalen Wettbewerb von der Innovationskraft von Unternehmen und diese wiederum von dem Grad an Wissensaustausch in sogenannten innovativen Netzwerken abhängt. Dabei wird davon ausgegangen, dass derartige Netzwerke umso besser wirken, je mehr die Netzwerkteilnehmer sich vertrauen und je weniger davon ausgegangen werden muss, dass Netzwerkakteure hintergangen werden. Vor diesem Hintergrund spielen die Regionen eine wichtige Rolle, denn sie beeinflussen *erstens* durch die Ausprägung von innovationsfördernden Standortfaktoren den Handlungsrahmen von innovierenden Unternehmen und bieten *zweitens* auch einen sozio-kulturellen Rahmen, innerhalb dessen Netzwerkaktivitäten relativ geschützt stattfinden können, und sind *drittens* auch als relevante Absatzmärkte regionaler Unternehmen von Bedeutung.

In der Diskussion um die Frage der Innovationskraft von Regionen tritt neuerdings ein Sektor in den Fokus der regionalen Aufmerksamkeit, der bislang kaum beachtet wurde, die Kultur- und Kreativwirtschaft. Diese soll es mehr als andere Sektoren verstehen, den wirtschaftlichen Wandel durch Innovationen zu gestalten. Eine regionale Vernetzung von Kultur- und Kreativwirtschaft und anderen Sektoren ist aus dieser Perspektive von Bedeutung, kann sie doch zur Prosperität von regionalen Unternehmen und den Regionen als Ganzes beitragen.

Die vorliegende Studie untersucht vor diesem Hintergrund das Innovationspotenzial und die Vernetzungsaktivitäten von Unternehmen aus der Region Kassel (verstanden als Stadt und Landkreis Kassel) einerseits und die Bewertung der Standortfaktoren der Region Kassel andererseits. Untersucht wird auch, ob von Seiten der Unternehmen diesbezüglich Defizite wahrgenommen werden. Weiterhin wird analysiert, inwieweit die Unternehmen der Region in geschäftlicher Interaktion mit der Kultur- und Kreativwirtschaft der Region stehen und ob hier ein Bedarf an weiteren Kontakten besteht. Die Studie will darüber hinaus Einblicke in die Zukunftsperspektiven der regionalen Unternehmen geben und einen kurzen Ausblick auf relevante wirtschaftspolitische Handlungsfelder erlauben.

Eine Besonderheit der Studie ist ihr Bezug auf zwei Befragungen, die in den Jahren 2006 und 2007 in der Region durchgeführt wurden und das Ziel hatten, das regionale Innovationssystem Nordhessens zu erfassen. Dieser Fokus ermöglicht es, einige relevante Ergebnisse der vorliegenden Studie mit den Ergebnissen der beiden anderen Untersuchungen zu vergleichen. Eine weitere Besonderheit ist zudem der akteursbezogene Ansatzpunkt, welcher insbesondere die Erhebung von spezifischen, innovationsrelevanten Merkmalen von Unternehmen und Befragten beinhaltet.

## 1.2. Befragung und Vorgehensweise

### 1.2.1. Grundgesamtheit und Rücklauf der Befragung(en)

Die vorliegende Studie gibt die Ergebnisse einer im Herbst 2010 durchgeführten Befragung von Unternehmen aus der Stadt und dem Landkreis Kassel wieder. Im Rahmen dieser Befragung wurden 2.000 Unternehmen aus der Region angeschrieben, davon 35% Handwerksunternehmen und 64% Unternehmen mit IHK-Mitgliedschaft – die regionalen Kammern stellten entsprechend die Adressdaten zur Verfügung. Dabei wurden zum einen mit Blick auf die Zielsetzung der Befragung einige Gewerke der Handwerksberufe nicht in die Befragung aufgenommen, hierzu gehören u.a. die Berufsgruppen Bäcker, Friseure und Fleischer. Da der Adressdatensatz der Industrie- und Handelskammern, insbesondere mit Blick auf kleinere Unternehmen nicht immer aktuell ist, wurden zum anderen gezielt die Adressen von Unternehmen mit mindestens 4 bzw. 7 Beschäftigten aus dem IHK-Datensatz ausgewählt. Zudem beinhalten die Datensätze keine Unternehmen, die der Kultur- und Kreativwirtschaft angehören (s. hierzu Kapitel 6).

Von den 2.000 angeschriebenen Unternehmen hatten nach Abschluss der Nachfassaktionen 196 einen auswertbaren Fragebogen zurückgeschickt; dies entspricht einer Rücklaufquote von rund 10%. Der Rücklauf verteilt sich zu etwa gleich großen Anteilen auf Unternehmen aus der Stadt Kassel und dem Landkreis Kassel. Den Fragebogen haben dabei überwiegend die Inhaber bzw. Geschäftsführer oder sonstige Personen in leitender Funktion ausgefüllt; 86% der Antwortenden sind männlich, 14% sind weiblich.

Dabei ist anzumerken, dass der Fragebogen, der für die vorliegende Untersuchung erstellt wurde, relativ umfangreich ist – er umfasst auf 6 Seiten insgesamt 6 Fragenblöcke, die sich nach den Themenfeldern 'Ziele und Innovationsaktivitäten', 'Kooperationen und Netzwerke', 'Kontakte zu den Kreativbranchen', 'Stärken und Schwächen der Region Kassel', 'Betriebsmerkmale' sowie 'Persönliche Merkmale und Einstellungen' gliedern.<sup>1</sup>

Die zum Vergleich herangezogenen Befragungen wurden in der Region Nordhessen im Jahr 2006 bzw. 2007 durchgeführt<sup>2</sup>. Der den Befragungen zu Grunde liegende Adressdatensatz wurde von der Industrie- und Handelskammer Kassel zur Verfügung gestellt und umfasste Unternehmen mit mindestens vier Beschäftigten. Die erste Befragung erzielte einen Rücklauf von rund 30% bzw. insgesamt 527 verwertbaren Fragebögen, wobei 50% der Rückläufe von Unternehmen aus der Region Kassel stammten. Die zweite Befragung diente der Vertiefung der ersten Befragung und erzielte einen Rücklauf von rund 36%, hiervon waren 51% aus der

---

<sup>1</sup> Der Fragebogen ist bei der Autorin erhältlich.

<sup>2</sup> S. hierzu und zu den Ergebnissen der Befragung Daskalakis M, Kauffeld-Monz M (2007): *Die Innovationskraft der Unternehmen in Nordhessen – Ergebnisse einer Befragung der Forschungsprojekte "RIS" und "Innopart"*. <https://kobra.bibliothek.uni-kassel.de/handle/urn:nbn:de:hebis:34-2011010335260>. Weitere Ergebnisse finden sich u.a. bei Beckenbach F, Briegel R, Daskalakis M (2009): *Evolution and Dynamics of Networks*. In: Pyka A, Scharnhorst A (Editors), *Innovation Networks – New Approaches in Modelling and Analyzing*. Springer, Berlin/Heidelberg, pp. 59-100.

Region Kassel. Schwerpunkt beider Befragungen waren die regionalen Innovationsaktivitäten und deren Bestimmungsgrößen. Dies umfasste u.a. relevante Persönlichkeitsmerkmale von Unternehmern sowie Netzwerkaktivitäten und regionale Standortfaktoren.

### 1.2.2. Vorgehensweise

Im Folgenden wird zunächst ein Überblick über die allgemeinen Unternehmenscharakteristika der befragten Unternehmen gegeben (Kapitel 2). Diese umfassen die Kammerzugehörigkeit, die Verteilung nach Branchen und die Verteilung der Größenklassen der Unternehmen; weiterhin werden die Antworten der Befragten mit Blick auf die erwartete Entwicklung von relevanten Leistungs- und Umfeldmerkmalen sowie die Ziele der Unternehmen dargestellt. Das darauf folgende dritte Kapitel behandelt die Innovationsmerkmale und beinhaltet zunächst die Erfassung der Innovationsaktivitäten der Unternehmen, um im Anschluss auf innovationsbezogene Unternehmens- und Persönlichkeitsmerkmale sowie Ziele der Inhaber/Geschäftsführer einzugehen. Im vierten Kapitel werden Netzwerk- und Kooperationsaspekte untersucht, wobei ein besonderer Fokus auf den Innovationskooperationen liegt. Im anschließenden fünften Kapitel wird auf die Relevanz und die Bewertung von Standortfaktoren der Region Kassel eingegangen – hierzu wird zwischen harten, intermediären und weichen Standortfaktoren unterschieden. Hieran schließt sich eine Untersuchung der Interaktion zwischen den befragten Unternehmen und der regionalen Kultur- und Kreativwirtschaft an (Kapitel 6). Abschließend erfolgt im siebten Kapitel eine Zusammenfassung und auf Basis der Ergebnisse der Befragung wird ein kurzer Ausblick auf regionale wirtschaftspolitische Handlungsfelder zur Stärkung der regionalen Innovationskraft gegeben.

Da ein wesentlicher Fokus der Studie auf den Innovationsaktivitäten der Unternehmen liegt, erfolgt ab Abschnitt 3.2 mitlaufend in jedem Abschnitt bzw. Kapitel eine Analyse der Zusammenhänge zwischen den jeweils untersuchten Merkmalen (s.u.) und den Innovationsaktivitäten. Diese Zusammenhänge werden statistisch mittels sogenannter Korrelationsanalysen identifiziert, wobei in den Abschnitten die entsprechenden Ergebnisse in nicht-technischer Form dargestellt werden (die dem zu Grunde liegende Korrelationsmatrix findet sich im Anhang in der Tab. A 1 und zeigt jeweils die wechselseitigen Beziehungen an).

Darüber hinaus wird dort, wo es die Kongruenz der Datensätze erlaubt, jeweils ein Vergleich zu den entsprechenden Ergebnissen der Untersuchungen aus den Jahren 2006 und 2007 gezogen. Zwei Aspekte sind hierbei zu beachten. *Erstens* galten die Umfragen aus 2006 und 2007 Unternehmen aus ganz Nordhessen, deswegen werden für den vorliegenden Vergleich nur diejenigen Unternehmen aus den beiden Befragungen herangezogen, die aus der Stadt und dem Landkreis Kassel stammen. *Zweitens* umfassen die Datensätze aus 2006 und 2007 im Gegensatz zu der vorliegenden Untersuchung, die auch Mitglieder der Handwerkskammer beinhaltet, nur Unternehmen mit IHK-Mitgliedschaft. Da Letztere insbesondere bei den

Innovationsaktivitäten weniger aktiv sind als die Mitglieder der IHK (s. Anhang Tab. A 2), werden im Vergleich an den relevanten Stellen die Werte der IHK-Mitglieder zusätzlich angegeben.

An dieser Stelle sind noch einige weitere redaktionelle Anmerkungen zum Vorgehen in dieser Studie zu machen. *Erstens* werden im Text aus Gründen der Übersichtlichkeit nur ganzzahlige Prozentwerte verwendet. Dadurch ergeben sich an der einen oder anderen Stelle Prozentwerte von über 100 und/oder stimmen summierte Prozentzahlen nicht ganz mit den Prozentwerten in den Abbildungen überein. *Zweitens* wird im Text der Begriff ‚Merkmal‘ verwendet. Ein Merkmal, auch Item genannt, ist der konkret abgefragte Teil einer Frage bzw. eines Fragenblocks.<sup>3</sup> *Drittens* wurden in den Befragungen des Öfteren Endpunktskalen mit insgesamt sieben Skalenpunkten verwendet, um eine differenzierte Perspektive der Befragten auf die entsprechenden Merkmale zu erhalten (dies ist auch aus statistischen Gründen notwendig). Bei dem genannten Merkmal 'Weltoffenheit' beispielsweise, für das es eine solche Skala gab, wurden die Befragten gebeten, einzuschätzen, inwieweit dieses Merkmal auf sie zutrifft. Die Skalierung erfolgte entsprechend von 1 (trifft nicht zu) bis 7 (trifft voll zu). Da es sehr unübersichtlich wäre, wenn wir uns im Text auf die Werte der einzelnen Skalenpunkte beziehen und die Abbildungen entsprechend ausgestalten würden, werden im Folgenden bei der Präsentation der Ergebnisse der Befragungen in den Abbildungen überwiegend nur die drei höchsten Skalenpunkte dargestellt. Im Text wird dann zumeist auch nur auf die Summe der Prozente dieser drei höchsten Skalenausprägungen Bezug genommen, andere Bezüge werden ausdrücklich erwähnt.

## 2. Allgemeine Unternehmenscharakteristika

Dieses Kapitel soll einen Überblick über die allgemeinen Charakteristika der Unternehmen geben, die an der Befragung teilgenommen haben. Dazu wird die Verteilung der Unternehmen nach Kammerzugehörigkeit und nach Branchen dargestellt. Weitere untersuchte Aspekte sind die Größenklassen der Unternehmen nach Umsatz und Beschäftigtenzahl und die Selbsteinschätzung der Unternehmen hinsichtlich ihrer Entwicklungsperspektiven; ein besonderes Augenmerk gilt hierbei der Umsatzentwicklung. Zudem wird aufgezeigt, welche Ziele für die Unternehmen in den nächsten drei Jahren von Bedeutung sind.

---

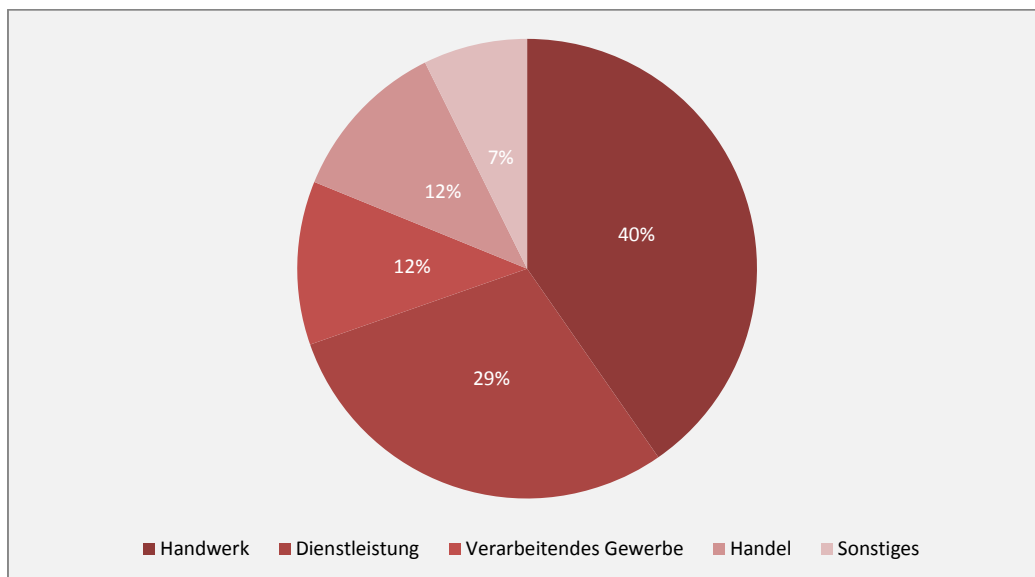
<sup>3</sup> Wenn zum Beispiel im Rahmen eines Fragenblocks zu Persönlichkeitsmerkmalen gefragt wird, ob die Befragten sich selbst als weltoffen charakterisieren würden, dann ist die Weltoffenheit ein Merkmal.

## 2.1. Kammerzugehörigkeit und Branche

Von den Unternehmen, die an der Befragung teilgenommen haben, machten 96% Angaben darüber, ob sie Mitglieder der Industrie- und Handelskammer Kassel (IHK) bzw. der Handwerkskammer Kassel (HWK) sind. Dabei stellte sich heraus, dass 12% dieser Unternehmen Mitglied beider Kammern sind. Die Mitgliedschaften der restlichen Unternehmen verteilen sich zu 55% auf die IHK und zu 30% auf die Handwerkskammer. Damit entspricht die Verteilung des Rücklaufes in etwa der Verteilung der dieser Studie zu Grunde liegenden Grundgesamtheit.

Nach Branchen differenziert haben die Handwerksbetriebe – entsprechend der Grundgesamtheit – mit 40% den größten Anteil (s. Abb. 1). Weitere knapp 30% der Unternehmen sind im Dienstleistungsbereich tätig. Jeweils 12% der Unternehmen können dem verarbeitenden Gewerbe und dem Handel zugeordnet werden. Die restlichen ca. 7% der Unternehmen verteilen sich auf verschiedene andere Wirtschaftszweige<sup>4</sup>.

Abb. 1: Branchenzugehörigkeit

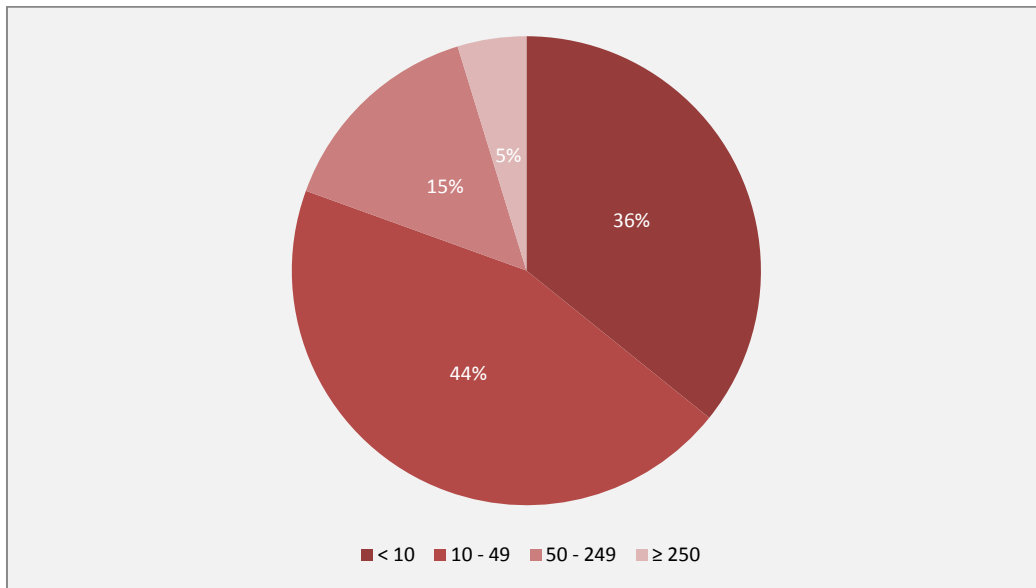


## 2.2. Größenklassen

Der Umsatz dient generell als wichtiger Indikator zur Darstellung der ökonomischen Leistungsfähigkeit von Unternehmen. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung zeigt sich, dass 26% der Unternehmen im jeweils letzten Geschäftsjahr (Stand 2010) einen Umsatz von weniger als 500.000 Euro, 38% einen Umsatz von 500.000 bis 2.000.000 Euro und weitere 36% einen Umsatz von über 2.000.000 Euro erwirtschafteten.

<sup>4</sup> Diese sind insbesondere die Branchen Gastronomie und Verkehr.

Abb. 2: Unternehmensgröße nach Beschäftigtenklassen



Ein weiterer Indikator der Leistungsfähigkeit ist die Beschäftigtenzahl. Von den befragten Unternehmen haben 97% Angaben darüber gemacht, ob sie in 2009 Mitarbeiter beschäftigt hatten. Fast alle dieser Unternehmen (94%) beschäftigten in 2009 Mitarbeiter. Insgesamt hatten dabei – wie in Abb. 2 dargestellt – 36% der Unternehmen weniger als 10 Beschäftigte; diese Unternehmen sind entsprechend der Definition der Europäischen Kommission<sup>5</sup> als Kleinstunternehmen zu charakterisieren. Der größte Teil der befragten Unternehmen (44%) sind kleine Unternehmen mit 10 bis 49 Beschäftigten. Weitere 15% gehören der mittleren Unternehmensgrößenklasse an und beschäftigen 50 bis 249 Mitarbeiter, die verbleibenden 5% beschäftigen mehr als 250 Mitarbeiter. Dabei beträgt die durchschnittliche Beschäftigtenzahl 59 Mitarbeiter, dieser Wert ist allerdings stark durch die wenigen großen Unternehmen beeinflusst, die an der Befragung teilnahmen. So beschäftigten etwa 50% der Unternehmen 14 Mitarbeiter und weniger, während gerade einmal 25% der Unternehmen 38 oder mehr Mitarbeiter hatten. Durchschnittlich gaben die Unternehmen dabei im Jahr 2009 38% des Umsatzes für Löhne und Gehälter aus.

## 2.3. Zukunftsperspektiven und Ziele

### 2.3.1. Zukunftsperspektiven

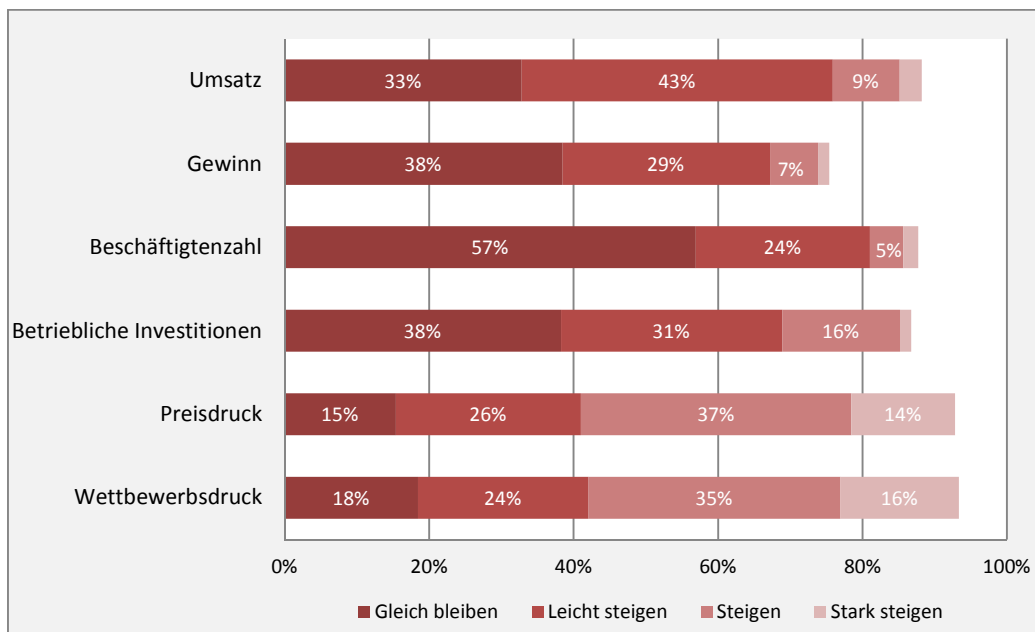
Die Unternehmen wurden danach gefragt, welche Entwicklung sie für sich und ihr marktliches Umfeld in den nächsten drei Jahren erwarten. Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund der Krise in den letzten beiden Jahren von Relevanz, zeigt aber auch das

<sup>5</sup> S. Europäische Kommission (2006): Die neue KMU-Definition: Benutzerhandbuch und Mustererklärung. [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme\\_definition/sme\\_user\\_guide\\_de.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_de.pdf).

Potenzial der wirtschaftlichen Entwicklung der Unternehmen und damit der Region Kassel auf. Gefragt wurde nach sechs Leistungsindikatoren: Umsatz, Gewinn, Beschäftigtenzahl, betriebliche Investitionen, Preisdruck und Wettbewerbsdruck (s. Abb. 3 mit der Darstellung der Antworten nach den vier höchsten Skalenpunkten auf einer Skala von 1-7).

Im Ergebnis zeigt sich, dass 55% der Unternehmen in den nächsten drei Jahren (Basisjahr 2010) mit einer (teilweise deutlichen) Steigerung ihres Umsatzes rechnen. Weitere 33% der Unternehmen erwarten in diesem Zeitraum keine Umsatzveränderung und 11% der Unternehmen gehen von sinkenden Umsätzen aus. Die Gewinnentwicklung wird etwas negativer gesehen: 38% der Unternehmen erwarten einen Anstieg und ebenfalls 38% der Unternehmen ein Verbleiben auf dem aktuellen Niveau. Die Entwicklung der Beschäftigtenzahl wird ebenfalls etwas weniger positiv gesehen als die Umsatzentwicklung: So gehen über die Hälfte der Unternehmen (57%) davon aus, dass die Beschäftigtenzahl auf dem aktuellen Stand verharrt, mit einem Anstieg rechnen 31% der Unternehmen. Mit Blick auf die Investitionen zeigt sich ein etwas anderes Bild, hierzu geben knapp die Hälfte der befragten Unternehmen (49%) an, in den nächsten drei Jahren mehr investieren zu wollen, 38% gehen davon aus, dass das aktuelle Niveau gehalten wird. Die Entwicklung von Unternehmen ist auch abhängig von der jeweiligen Marktsituation – hier rechnen drei Viertel der Unternehmen sowohl mit einer Verstärkung des Preisdrucks (77%) als auch mit einem steigenden Wettbewerbsdruck (75%).

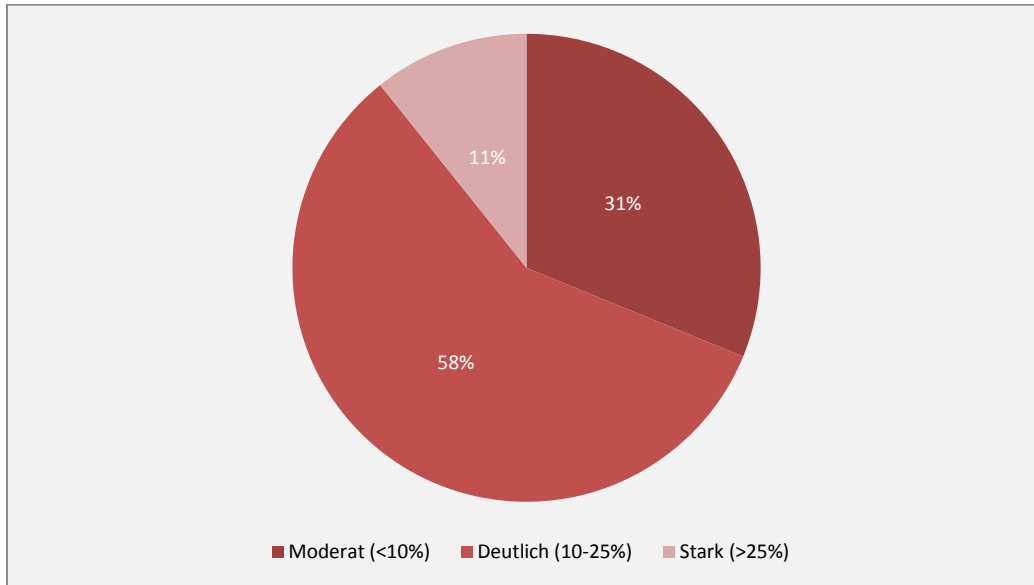
Abb. 3: Erwartete Unternehmens- und Wettbewerbsentwicklung



Die Gestaltung der Befragung und die Angaben der Unternehmen erlauben es, das Leistungsmerkmal Umsatz genauer zu analysieren. Zunächst lässt sich feststellen, dass 31% der Unternehmen in den nächsten drei Jahren eine leichte Umsatzsteigerung von weniger als 10% erwarten. Weitere 58% gehen von einer moderaten bis deutlichen Steigerung ihrer Umsätze im Bereich von 10-25% aus, während 11% mit Umsatzsteigerungen von 25% und

mehr kalkulieren (s. Abb. 4). Etwa ein Viertel der Unternehmen, die Umsatzrückgänge erwarten, rechnen mit leichten Einbußen von weniger als 10%. Während weitere 14% dieser Unternehmen von Umsatzrückgängen von 25-50% ausgehen, erwarten die meisten dieser Unternehmen (62%) Einbußen von 10-25%.

Abb. 4: Umsatzsteigerung



Weiterhin lässt sich feststellen, dass etwas über die Hälfte der Unternehmen (53%) mit ihrem Umsatz in 2009 zufrieden bis sehr zufrieden sind, 11% der Unternehmen sind gar nicht zufrieden. Dabei geben knapp ein Drittel der befragten Unternehmen an, dass die Krise negative Auswirkungen auf den Umsatz gehabt hätte, knapp 60% der Unternehmen sehen allerdings keinen negativen Einfluss.

Für die Umsatzerzielung spielt die Region Kassel für die befragten Unternehmen eine wichtige Rolle. Im Mittel wurden knapp 63% der Umsätze aus dem Jahr 2009 durch Kunden aus der Stadt bzw. dem Landkreis Kassel erzielt und insgesamt die Hälfte der Unternehmen erwirtschafteten 80% und mehr ihrer Umsätze mit Kunden aus der Stadt bzw. dem Landkreis Kassel.

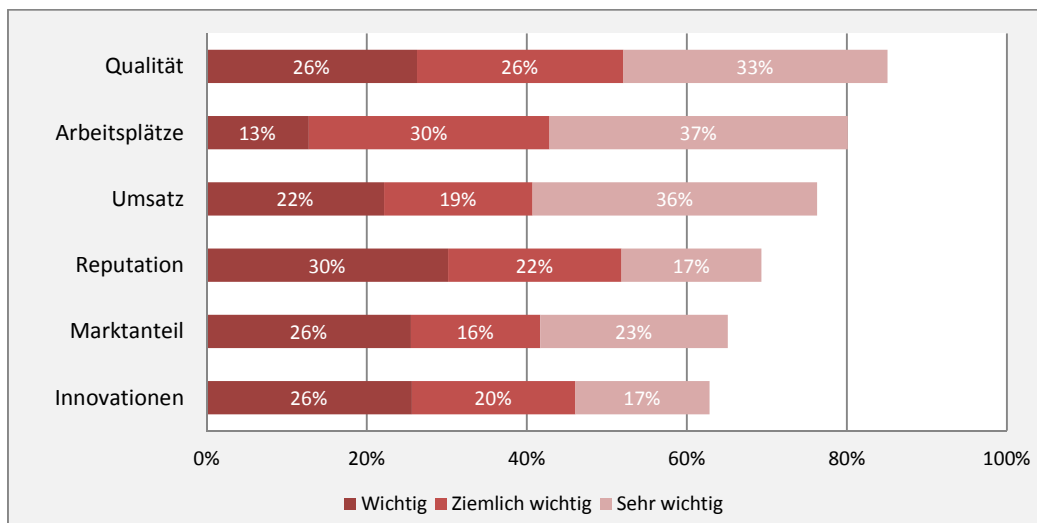
### 2.3.2. Ziele

Unternehmerisches Handeln setzt Ziele voraus – diese können sich auf relativ „harte“ ökonomische Leistungskriterien (wie die in Abschnitt 2.3.1. genannten) beziehen oder auch auf „weiche“ Ziele wie Verbesserung der Reputation und/oder die Sicherung von Arbeitsplätzen. Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass das wichtigste Ziel der Unternehmen im Jahr 2010 die Verbesserung des Qualitätsniveaus ist – dieses wird von 85% der Unternehmen als wichtig bis sehr wichtig angesehen (s. Abb. 5). Dem folgen – in absteigender Reihenfolge – der Erhalt der Arbeitsplätze (80%), die Verbesserung des



Umsatzes (76%) und der Reputation (69%) sowie die Ausweitung des Marktanteils (65%) und die Durchführung von Innovationen (63%).

Abb. 5: Unternehmensziele



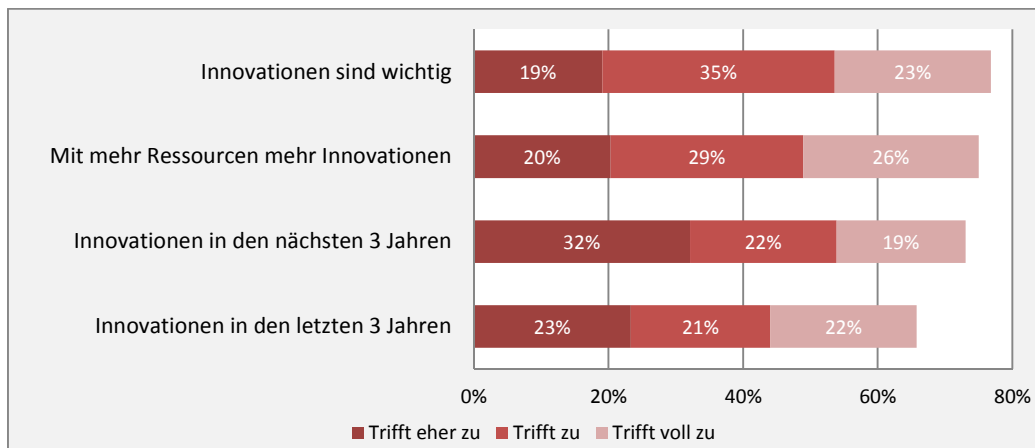
### 3. Innovationsaktivitäten

In diesem Kapitel soll nun auf die Innovationsaktivitäten der Unternehmen und deren Determinanten eingegangen werden. Dabei wird zunächst ein allgemeiner Überblick über die Innovationsaktivitäten gegeben. Im Anschluss daran folgt eine Betrachtung innovationspezifischer Unternehmenscharakteristika und entsprechender Persönlichkeitsmerkmale der Befragten.

#### 3.1. Ausprägung der Innovationsindikatoren

Insgesamt herrscht bei den Unternehmen eine weitgehend positive Einstellung zur Innovation vor: Nur für 23% der Unternehmen spielen Innovationen eine untergeordnete Rolle, 77% der befragten Unternehmen sehen hingegen Innovationen als wichtige Komponente der betrieblichen Entwicklung (s. Abb. 6). Dies wird auch bei der Betrachtung der Angaben zu den Innovationsaktivitäten deutlich: So haben zwei Drittel der Unternehmen (66%) in den letzten drei Jahren Innovationsaktivitäten durchgeführt und fast drei Viertel der Unternehmen (73%) planen dies in den nächsten drei Jahren. Dabei könnten die Innovationsaktivitäten nach Angaben der Unternehmen allerdings höher ausgeprägt sein – 75% der Unternehmen geben an, sie könnten mehr Innovationen durchführen, wenn die Ressourcenausstattung (Mittel/Zeit; im Folgenden wird dies auch als Merkmal 'Innovationshemmnis' bezeichnet) besser wäre. Das Innovationspotenzial der Unternehmen der Region Kassel scheint vor diesem Hintergrund nicht ausgelastet zu sein.

Abb. 6: Innovationen



Zu fragen ist nun, durch welche Faktoren die Innovationsaktivitäten beeinflusst werden. Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Innovationsaktivitäten umso höher ausgeprägt sind, je mehr Mitarbeiter die Unternehmen beschäftigen (s. Abschnitt 0), je mehr Investitionen für die nächsten drei Jahre geplant sind (s. 2.3.1) und je stärker das Ziel verfolgt wird, das Qualitätsniveau zu steigern (s. Abschnitt 2.3.2.). Daneben gibt es noch weitere Faktoren, welche mit der Ausprägung der vier in diesem Abschnitt genannten Innovationsindikatoren in Zusammenhang stehen. Auf diese wird im Folgenden an den entsprechenden Stellen eingegangen.

**Vergleich mit den Befragungen aus 2006/2007:** Für die Innovationsaktivitäten lässt sich ebenfalls ein Vergleich mit Angaben aus der Unternehmensbefragung des Jahres 2007 ziehen: So konstatierten in 2007 7% der Unternehmen, in den letzten drei Jahren überhaupt keine Innovationen durchgeführt zu haben. In der aktuellen Befragung waren dies mit 6% etwas weniger (Unternehmen mit IHK-Mitgliedschaft: 6,3%). Weiterhin gaben in 2007 10% der Unternehmen an, in den nächsten drei Jahren auf keinen Fall Innovationen durchführen zu wollen – in der aktuellen Befragung sind dies 3% (Unternehmen mit IHK-Mitgliedschaft 1,6%). Die Innovationsaktivitäten sind, das zeigen auch die Ausprägungen der Skalen insgesamt, signifikant gestiegen.<sup>6</sup>

### 3.2. Innovationsbezogene Merkmale der Unternehmen

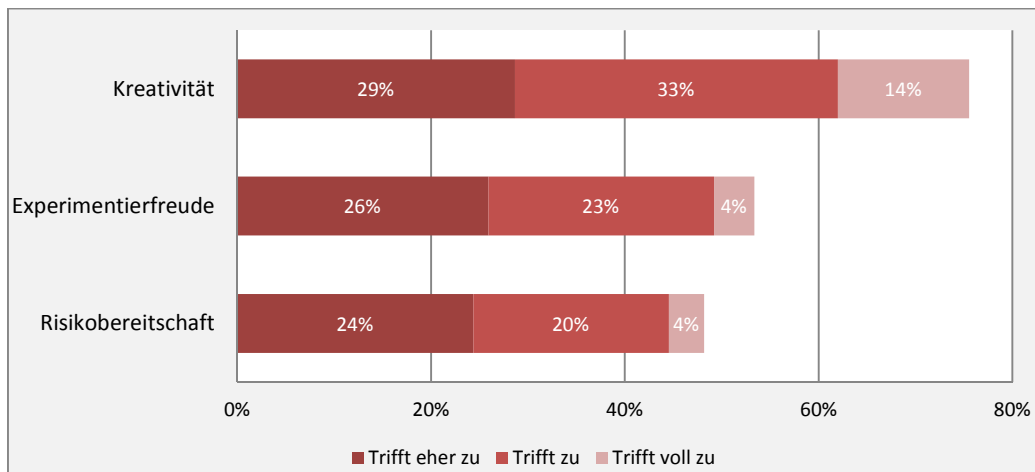
Der Begriff Innovation wird häufig mit spezifischen Eigenschaften wie Kreativität und Risikobereitschaft verbunden – die Innovationsforschung geht dabei davon aus, dass die Innovationsbereitschaft umso höher ist, je mehr Unternehmen entsprechende spezifische Merkmale aufweisen<sup>7</sup>. Vor diesem Hintergrund wurde in der vorliegenden Befragung danach

<sup>6</sup> Der entsprechende T-Test ist auf einem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

<sup>7</sup> S. Beckenbach F, Daskalakis M (2010): Invention und Innovation als kreative Problemlösungsprozesse: Ein Beitrag zur Mikroökonomie des Wissens. In: Moldaschl M, Stehr N (Hrsg.), Wissensökonomie und Innovation. Beiträge zur Ökonomie der Wissensgesellschaft. Metropolis, Marburg.

gefragt, inwieweit sich die Unternehmen jeweils die Merkmale Kreativität, Experimentierfreude und Risikobereitschaft zuordnen. Im Ergebnis zeigt sich, dass 76% der Unternehmen sich als kreativ einschätzen (s. Abb. 7), über die Hälfte der Unternehmen (53%) geben an, experimentierfreudig zu sein und etwas weniger Unternehmen (48%) bezeichnen sich als risikofreudig.

Abb. 7: Unternehmensmerkmale



**Zusammenhang mit den Innovationsaktivitäten:** Die statistischen Auswertungen zeigen, dass die drei hier genannten Merkmale mit den Innovationsindikatoren in Zusammenhang stehen. D.h. je eher sich die Unternehmen die Merkmale Kreativität, Experimentierfreude und Risikobereitschaft zuordnen, desto innovationsaktiver sind die Unternehmen in den letzten drei Jahren gewesen (und vice versa)<sup>8</sup> und umso eher planen sie, in den nächsten drei Jahren Innovationsaktivitäten durchzuführen. Zudem lässt sich ein Zusammenhang zwischen den drei Merkmalen und der Relevanz, die Innovationsaktivitäten für die Unternehmen haben, feststellen.

**Vergleich mit den Befragungen aus 2006/2007:** Auch hier lassen sich die Angaben der Befragten mit den Angaben der Unternehmensbefragung in 2007 vergleichen. Dabei zeigt sich, dass es in diesem Zeitraum keine nennenswerten Verschiebungen bei den abgefragten Merkmalen gegeben hat.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Es ist an dieser Stelle nochmal darauf hinzuweisen, dass die gemessenen Zusammenhänge immer wechselseitig sind.

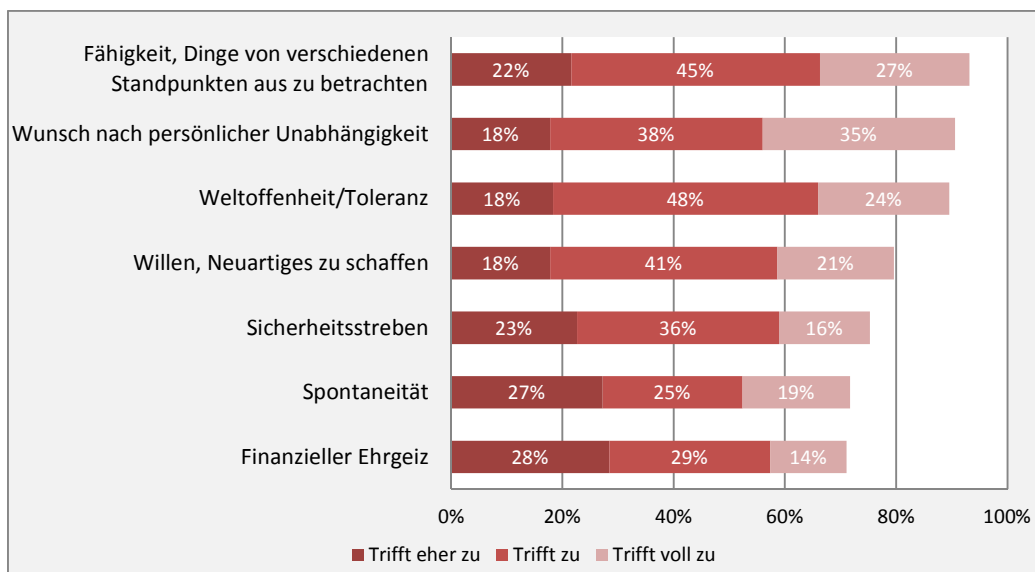
<sup>9</sup> Die Unterschiede in den Ausprägungen der Merkmale zwischen den beiden Befragungen liegen (unter Berücksichtigung der Hälfte der Nennungen im mittleren Skalenpunkt) im Bereich von 3% und weniger.

### 3.3. Innovationsbezogene Persönlichkeitsmerkmale und Ziele der Inhaber/ Geschäftsführer

#### 3.3.1. Persönlichkeitsmerkmale

Neben den spezifischen betrieblichen Merkmalen können bei der Ausprägung der Innovationsaktivitäten, die spezifischen, innovationsbezogenen persönlichen Merkmale der Inhaber und/oder Geschäftsführer eine Rolle spielen – dies trifft besonders (aber nicht nur) auf kleine und mittlere Unternehmen zu. Vor diesem Hintergrund wurden die Befragten gebeten anzugeben, inwieweit entsprechende Merkmale auf sie zutreffen würden. Hierbei erweisen sich vier Persönlichkeitsmerkmale als prominent (s. Abb. 8): die 'Fähigkeit, Dinge von verschiedenen Standpunkten aus zu betrachten' (94%), der 'Wunsch nach persönlicher Unabhängigkeit' (91%) sowie die Merkmale 'Weltoffenheit und Toleranz' (90%) und 'Wunsch, Neuartiges zu schaffen' (80%). Neben den genannten wurden auch weitere Persönlichkeitsmerkmale erfasst, die etwas weniger ausgeprägt, gleichwohl aber auch charakteristisch sind: 'Sicherheitsstreben' (75%) sowie 'Spontaneität' und 'Finanzieller Ehrgeiz' (je 71%).

Abb. 8: Persönlichkeitsmerkmale



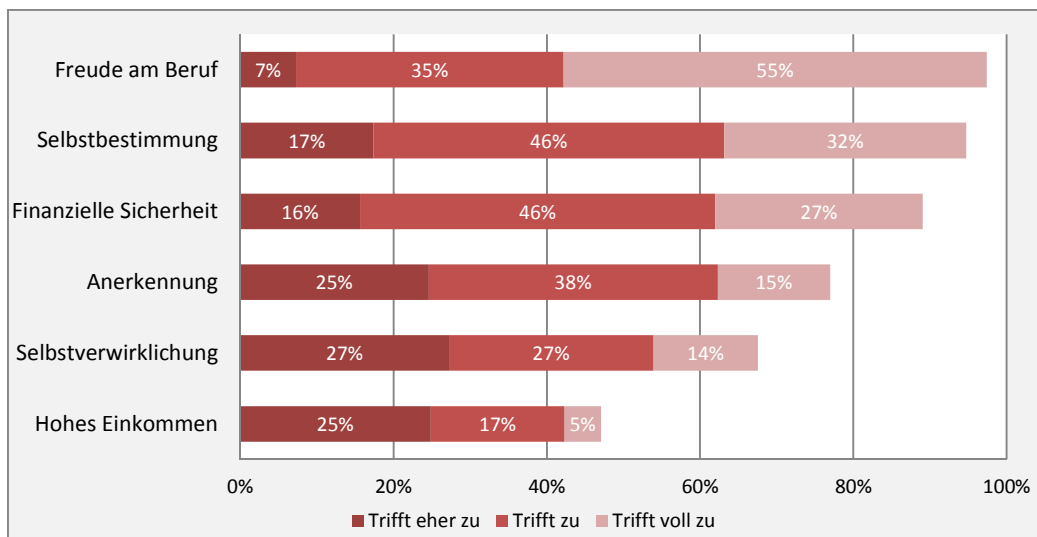
**Zusammenhang mit den Innovationsaktivitäten:** Drei der Persönlichkeitsmerkmale ('Fähigkeit, Dinge von verschiedenen Standpunkten aus zu betrachten', 'Wille, Neuartiges zu schaffen', 'Weltoffenheit und Toleranz') sind mit den Innovationsindikatoren der Unternehmen positiv verknüpft. So stehen die Merkmale 'Weltoffenheit und Toleranz' und 'Willen, Neuartiges zu schaffen' in Bezug zu der Durchführung von Innovationsaktivitäten innerhalb der letzten drei Jahre. Beide – vor allem aber das Merkmal 'Wille, Neuartiges zu schaffen' – hängen ebenfalls positiv mit der Bereitschaft zusammen, in den nächsten drei

Jahren Innovationsaktivitäten durchzuführen und Letzteres zudem mit der Bedeutung, die Innovationen für das Unternehmen haben.

### 3.3.2. Persönliche Ziele

Neben den Persönlichkeitsmerkmalen wurde auch nach den persönlichen Zielen für das Jahr 2010 gefragt. Die wichtigsten persönlichen Ziele sind dabei zum einen die Freude am Beruf (97%), und zum anderen die Selbstbestimmung (95%; s. Abb. 9). Auffällig ist hierbei, dass mit 55% mehr als die Hälfte der Befragten das Merkmal 'Freude am Beruf' als Ziel für sich als voll zutreffend und somit in der höchsten Antwortkategorie einordnen. Weitere wichtige Ziele sind 'Finanzielle Sicherheit' (89%) und 'Anerkennung' (78%). Dem folgen mit etwas unter 70% Nennungen 'Selbstverwirklichung' und – im Vergleich zu den anderen abgefragten Zielen mit weniger als 50% Nennungen deutlich niedriger ausgeprägt – das Ziel 'Hohes Einkommen'.

Abb. 9: Persönliche Ziele für 2010



**Zusammenhang mit den Innovationsaktivitäten:** Die statistischen Auswertungen verweisen dabei nur auf einen schwachen Zusammenhang zwischen einigen der persönlichen Ziele und den Innovationsaktivitäten. So sind die Innovationsaktivitäten der letzten drei Jahre umso höher ausgeprägt, je relevanter die Ziele 'Selbstbestimmung' und 'Selbstverwirklichung' sind.

## 4. Kooperationen und Netzwerke

Gerade für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) sind Netzwerkverbindungen und Kooperationen mit anderen Unternehmen in räumlicher Nähe wichtige Elemente, um den eigenen Wissensstock zu erhöhen und/oder auch Ressourcen zu bündeln. Auf diese Weise können (Innovations-)Projekte durchgeführt werden, die für ein Unternehmen alleine nicht

realisierbar wären. So zeigten beispielsweise die Untersuchungen aus den Jahren 2006 und 2007, dass für die Unternehmen der Zugang zu Know-how außerhalb der eigenen Branche und die Reduktion von Innovationskosten wichtige Determinanten zur Aufnahme von Innovationskooperationen sind. Aber Netzwerke und Kooperationen sind nicht nur für die Innovationen von Bedeutung. Beispielsweise können Unternehmen über Einkaufsverbände und/oder Vermarktungsgemeinschaften die individuellen betrieblichen Kosten senken bzw. sich Möglichkeiten erschließen, die alleine nicht zu realisieren wären.

Im Folgenden werden diese Aspekte genauer analysiert. Dabei wird einerseits nach Netzwerkaktivitäten und andererseits nach Kooperationen differenziert. Der Unterschied zwischen diesen beiden Begriffen wurde im Rahmen der Befragung wie folgt spezifiziert: „Unter einer Kooperation wird eine zielgerichtete, zumeist vertraglich abgesicherte Zusammenarbeit zu einem bestimmten marktlichen Zweck (wie bspw. Einkaufs- oder Angebotsverbände, Innovationskooperationen etc.) verstanden. Ein Netzwerk ist demgegenüber ein eher loser Zusammenschluss, aus welchem jedoch Kooperationen hervorgehen können.“<sup>10</sup> Beispiele solcher Netzwerke in der Region Kassel sind etwa die Handwerksjunioren, das Netzwerk Industriepark Kassel und das Netzwerk MoWiN.net.

#### 4.1. Netzwerke

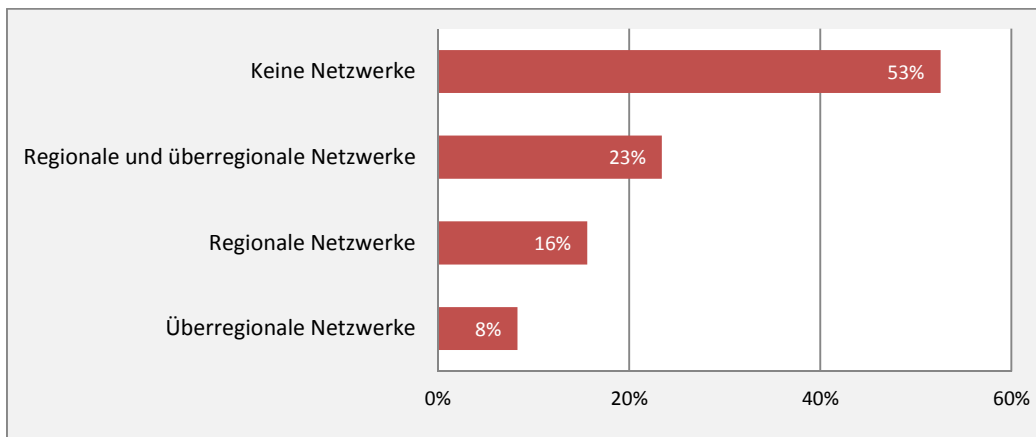
Von den Unternehmen, die an unserer Befragung teilgenommen haben, sind knapp die Hälfte (47%) in Netzwerke eingebunden (s. Abb. 10). Knapp ein Viertel der Unternehmen ist sowohl in regionalen als auch in überregionalen Netzwerken aktiv, 16% der Unternehmen sind nur in regionale und 8% nur in überregionale Netzwerke eingebunden (insgesamt sind dabei rund 40% der Unternehmen in regionale Netzwerke eingebunden). Die Bandbreite der Netzwerke ist dabei groß. So sind die Unternehmen auf regionaler Ebene in Netzwerke wie beispielsweise deENet, MoWiN.net oder Pro Nordhessen eingebunden und auch die Angebote der Kammern, Innungen und (Fach-)Verbände spielen eine Rolle. Auf überregionaler Ebene sind eher branchenspezifische Verbandsstrukturen von Bedeutung (beispielsweise der Bundesverband der Dachdecker).

---

<sup>10</sup> S. ausführlicher zur Abgrenzung von Netzwerken und Kooperationen mit Blick auf regionale Innovationssysteme (i) Beckenbach F, Briegel R, Daskalakis M (2009): *Evolution and Dynamics of Networks*. In: Pyka A, Scharnhorst A (Editors), *Innovation Networks – New Approaches in Modelling and Analyzing*. Springer, Berlin/Heidelberg, pp. 59-100.

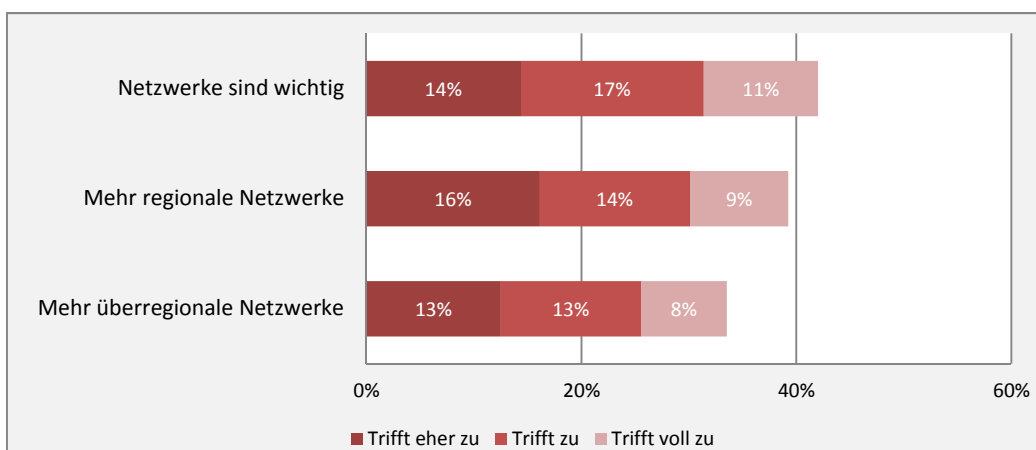
(ii) Blume, L, Daskalakis, M, Fromm, O (2001): *Unternehmerische Innovationen und regionale Wirtschaftspolitik*. Analytica, Berlin.

Abb. 10: Netzwerkeinbindung



Die Unternehmen wurden auch gefragt, ob sie Netzwerke im Allgemeinen als wichtig erachten – dies wird von 42% der Unternehmen bejaht, für 11% der Unternehmen sind Netzwerke dabei sehr wichtig (s. Abb. 11). Allerdings zeigt sich auch, dass die Vernetzungsbedarfe der Unternehmen noch nicht hinreichend ausgeschöpft sind, denn 39% der Unternehmen wünschen sich eine stärkere Einbindung in regionale und 34% in überregionale Netzwerke. Dabei scheint *erstens* ein Informationsmangel über das Netzwerkangebot in der Region Kassel vorzuherrschen: 58% der Unternehmen haben angegeben, kaum einen bis überhaupt keinen Überblick über die regionalen Netzwerke zu haben. *Zweitens* sind 16% der Unternehmen mit dem bestehenden Netzwerkangebot der Region Kassel gar nicht zufrieden und weitere 41% sind 'Nicht so richtig' zufrieden.<sup>11</sup> Dabei würden es 40% der Unternehmen begrüßen, wenn es eine Onlineplattform gäbe, über die Betriebe sich regional vernetzen können.

Abb. 11: Wichtigkeit und regionale Verteilung der Netzwerkeinbindung



<sup>11</sup> Bei diesem Item bestand die Möglichkeit „Ich weiß nicht“ anzukreuzen – dies haben 47% der Unternehmen getan.

Im Rahmen einer offenen Frage wurden die Unternehmen auch gebeten, anzugeben, in welcher Beziehung das regionale Netzwerkangebot verbessert werden könnte. Hier wird u.a. ein Bedarf an einem höheren Grad an Offenheit der existierenden Netzwerke artikuliert sowie eine Verbesserung der netzwerkinternen Abläufe. Vor allem wird angemerkt, dass in Bezug auf den Bekanntheitsgrad der Netzwerke Verbesserungspotenziale bestehen. Weiterhin wünschen sich einige Unternehmen mehr Vernetzung, um die (internetbasierte) Werbung zu verbessern.

**Zusammenhang mit den Innovationsaktivitäten:** Auch mit Blick auf die in diesem Abschnitt genannten Ausprägungen der netzwerkbezogenen Merkmale lassen sich wieder einige, wenngleich zumeist schwache, Bezüge zu den Innovationsindikatoren der Unternehmen feststellen. Insbesondere zeigt sich ein Zusammenhang zwischen der Relevanz von Netzwerken und der Relevanz von Innovationen. Auch steht der Wunsch, mehr in regionale Netzwerke eingebunden zu sein in einem positiven Verhältnis zu der geplanten Umsetzung von Innovationen.

#### 4.2. Kooperationen

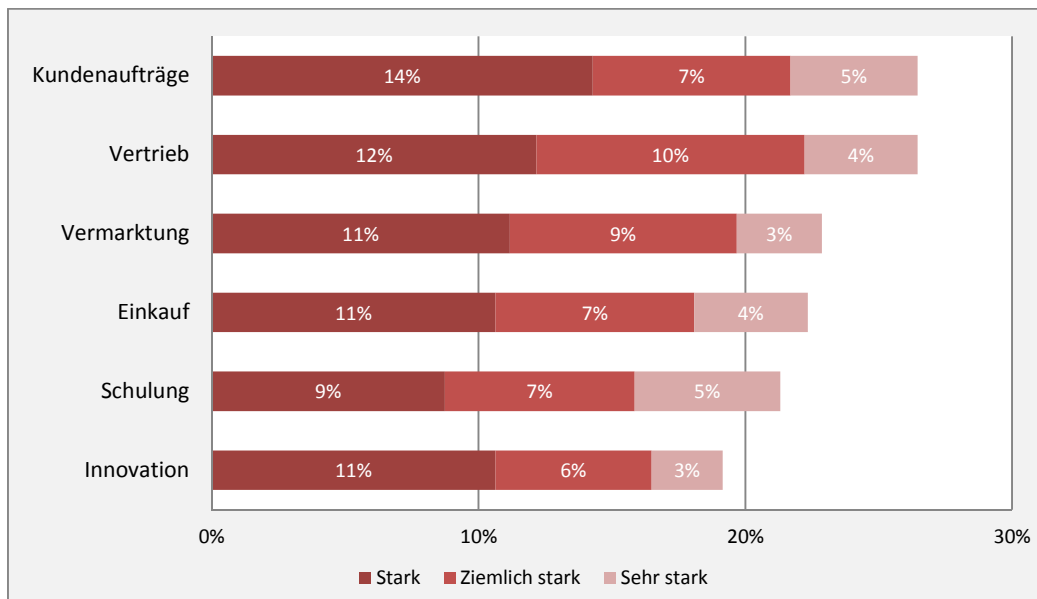
Insgesamt geben 77% der Unternehmen an, zumindest in einem von sechs ausgewählten Bereichen Kooperationen getätigt zu haben. In der Studie wurde auch danach gefragt, in welchen (ausgewählten) Bereichen und in welchem Ausmaß Kooperationen mit anderen Betrieben aus der Region Kassel innerhalb der letzten drei Jahre realisiert wurden (s. Abb. 12). Die Ergebnisse zeigen, dass mit jeweils 26% Nennungen die ausgeprägtesten Kooperationsbereiche Kundenaufträge und der Vertrieb von Produkten bzw. Dienstleistungen sind. In den Bereichen Vermarktung<sup>12</sup> (23%), Einkaufsverbände (23%), Schulung von Mitarbeitern (21%) und Innovation (19%) gibt es jeweils etwas weniger Nennungen.

---

<sup>12</sup> Als Beispiele wurden in der Befragung 'Angebotsverbände' und 'Werbung' genannt.

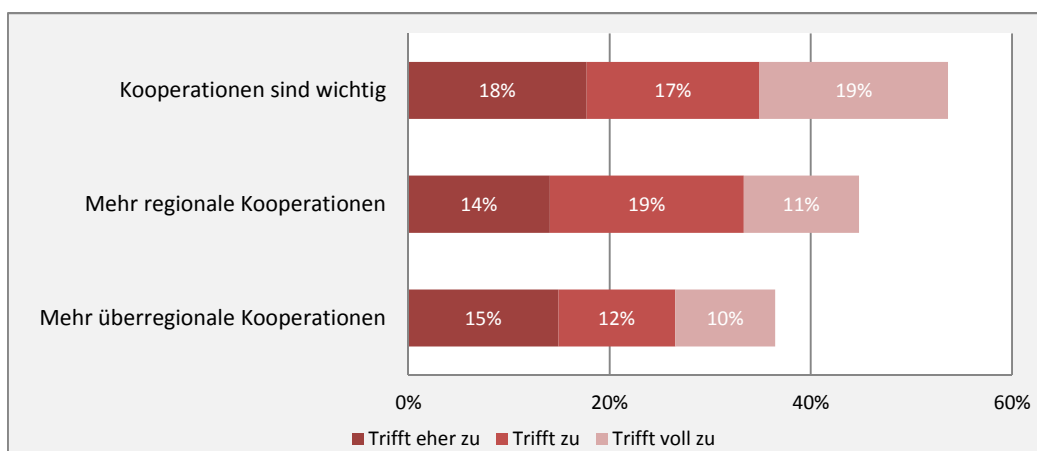


Abb. 12: Kooperationsformen



Weiterhin wurden die Unternehmen gebeten, anzugeben, wie wichtig Kooperationen im Allgemeinen für sie sind. Im Ergebnis zeigt sich, dass Kooperationen für die Unternehmen bedeutsamer sind als Netzwerke: Für 54% der Unternehmen sind Kooperationen wichtig bis sehr wichtig (19% stuften diese dabei als sehr wichtig ein; s. Abb. 13). Auch hier scheint das Potenzial in der Region noch nicht ausgeschöpft zu sein: 44% der Unternehmen wünschen sich mehr Kooperationen mit regionalen Partnern und 37% der Unternehmen würden gerne mehr Kooperationen mit überregionalen Partnern tätigen. Zudem wissen 35% der Unternehmen nicht, wo sie geeignete Kooperationspartner finden können. In diesem Zusammenhang wurde wieder danach gefragt, ob eine Onlineplattform zur Suche nach geeigneten Kooperationspartnern sinnvoll wäre, dies bejahten insgesamt 45% der Unternehmen.

Abb. 13: Wichtigkeit und regionale Verteilung der Kooperationen



**Zusammenhang mit den Innovationsaktivitäten:** Sieht man sich das Verhältnis zwischen den Merkmalen des Kooperationsverhaltens und den Innovationsindikatoren an, so wird deutlich, dass eine Verbindung zwischen dem Ausmaß von Innovationskooperationen und Innovationsaktivitäten besteht – je mehr Innovationen die Unternehmen in den letzten drei Jahren durchgeführt haben und/oder für die nächsten drei Jahre planen, umso höher ist das Merkmal Innovationskooperation ausgeprägt. Entsprechendes gilt auch für die Bedeutung, die Innovationen einerseits und Kooperationen (unabhängig von der Art der Kooperation) andererseits von den Unternehmen zugeschrieben werden. Weitere Zusammenhänge finden sich u.a. mit Blick auf die durchgeführten und geplanten Innovationsaktivitäten und in dem Wunsch, zukünftig mehr mit überregionalen Partnern kooperieren zu wollen. Auch der Wunsch, mehr Kooperation mit regionalen Partnern durchzuführen ist verknüpft mit der Bedeutung, die Innovationen von den Unternehmen zugeschrieben werden.

**Vergleich mit den Befragungen aus 2006/2007:** Hier zeigt sich, dass in 2007 58,5% der Unternehmen angaben, keine Innovationskooperationen durchgeführt zu haben, während der Wert für die vorliegende Befragung 48% beträgt (nur IHK-Mitglieder: 46,1%).<sup>13</sup> Die Kooperationen in den Bereichen Einkauf, Vertrieb und Vermarktung<sup>14</sup> lassen sich ebenfalls mit der Befragung aus 2007 vergleichen, wobei sich etwas größere Verschiebungen zeigen: Im Vergleich zu 2007 sind die Kooperationen in den Bereichen Einkauf und Vertrieb deutlich gesunken (die Bereiche Kundenaufträge und Schulung von Mitarbeitern wurden in 2007 nicht abgefragt).

## 5. Standortfaktoren der Region Kassel

Regionale Standortfaktoren beeinflussen in ihrer Ausprägung nicht nur die Standortwahl von Unternehmen und von qualifizierten Arbeitskräften, sondern auch die Entwicklung der bereits ansässigen Unternehmen von Regionen. Im Rahmen der vorliegenden Studie war es von Interesse, die Bedeutung und Bewertung, die regionale Unternehmen den regionalen Standortfaktoren zuschreiben, zu untersuchen. Hierzu wurde zunächst danach gefragt, wie wichtig die jeweiligen Standortfaktoren der Region Kassel für die befragten Unternehmen sind. Anschließend wurden die Unternehmen gebeten, die Standortfaktoren mittels Schulnoten zu bewerten. An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass die im Folgenden dargestellten Mittelwerte der Noten sich nur auf die Gruppe der Befragungsteilnehmer

---

<sup>13</sup> In diesem Wert ist die Ausprägung des ersten Skalenpunktes erfasst; im Rahmen der Befragung in 2007 waren nur dichotome Werte erfasst worden.

<sup>14</sup> In der Befragung aus 2007 wurden die Kooperationen im Bereich der Vermarktung als „Marketing“ abgefragt.

beziehen, die Noten vergeben haben, und nicht auf die Teilnehmer, die angaben, über das Thema nicht informiert zu sein.<sup>15</sup>

Bei der Darstellung der Ergebnisse der Befragung wird im Folgenden zwischen drei Arten von Standortfaktoren unterschieden: harte, intermediäre und weiche Standortfaktoren. Zu den harten Standortfaktoren zählen dabei die Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte, die regionale Nachfrage, die Verkehrsanbindung, der Zugang zu Krediten und das Arbeitsraumangebot. Die intermediären Standortfaktoren umfassen das regionale Innovationsklima, die Universität Kassel, die Netzwerke der Region sowie die Kreativbranche als (Geschäfts-)Partner. Die weichen Standortfaktoren beinhalten die Merkmale 'Tolerantes und offenes Klima', 'Kultur- und Kreativszene', 'Image der Region als Kulturstandort', 'Hochkultur' sowie 'Galerien und Ausstellungen'.

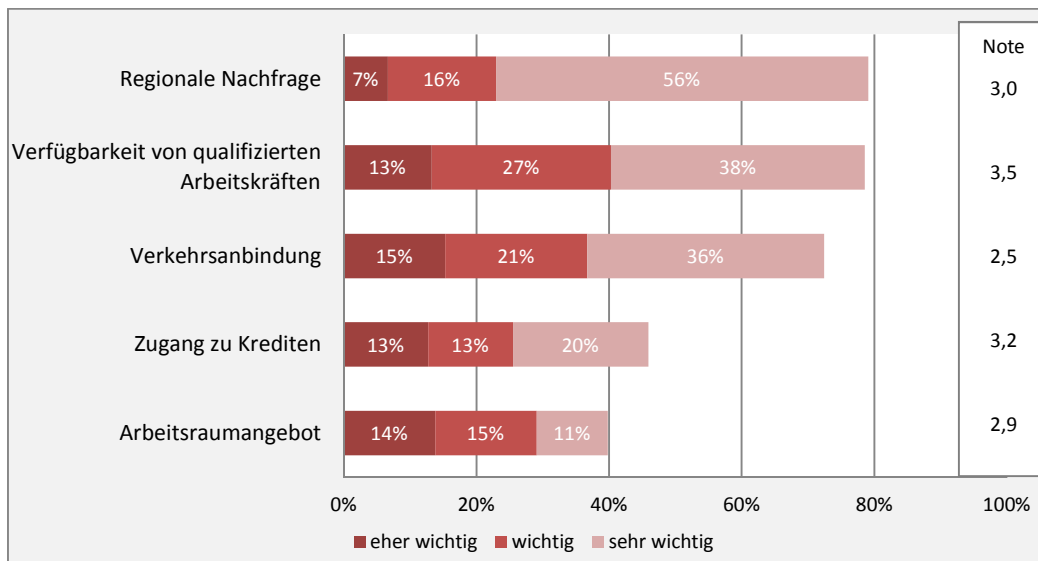
### 5.1. Harte Standortfaktoren

Die wichtigsten harten regionalen Standortfaktoren sind für die Unternehmen zunächst die Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften und die regionale Nachfrage, welche von jeweils 79% der Unternehmen als wichtig bis sehr wichtig eingestuft werden, gefolgt von der Verkehrsanbindung (72%; s. Abb. 14). Während die Verkehrsanbindung mit einer Durchschnittsnote von 2,5 als gut bewertet wird (12% der Unternehmen benoteten diese als sehr gut), erhalten die Standortfaktoren 'Regionale Nachfrage' (Durchschnittsnote 3,0) und 'Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften' (Durchschnittsnote 3,5) deutlich schlechtere Bewertungen (die Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften wird dabei von allen abgefragten Standortfaktoren am schlechtesten bewertet). Als vergleichsweise weniger wichtig werden mit jeweils 40% Nennungen der Zugang zu Krediten und das Angebot an Arbeitsräumen in der Region erachtet. Das Arbeitsraumangebot und der Zugang zu Krediten werden mit den Durchschnittsnoten 2,9 bzw. 3,2 als befriedigend bewertet.

---

<sup>15</sup> Bei der Benotung gab es auch die Möglichkeit, eine „0“ für „Ich weiß nicht“ anzugeben, sofern der Ausfüllende keine Note vergeben konnte. Dies ist bei einigen Standortfaktoren relativ häufig der Fall und tritt zumeist dann auf, wenn die entsprechenden Standortfaktoren für den Ausfüllenden nicht wichtig waren – bei dem Standortfaktor 'Kultur- und Kreativszene' haben bspw. 44 Personen und bei 'Galerien und Ausstellungen' 43 Personen eine „0“ eingetragen.

Abb. 14: Harte Standortfaktoren



**Zusammenhang mit den Innovationsaktivitäten:** Die statistische Analyse verweist auf einen Zusammenhang zwischen dem Innovationshemmnis 'Mangel an Ressourcen' und der Relevanz des Standortfaktors 'Kredite' – wobei es zugleich einen Zusammenhang zwischen der relativ schlechten Bewertung des Standortes und dem Merkmal 'Innovationshemmnis' gibt; d.h. für diejenigen Unternehmen, die angeben, dass sie mehr Innovationen durchführen könnten, wenn die Ressourcenausstattung besser wäre, ist der Standortfaktor 'Kredite' wichtig – sie bewerten diesen jedoch relativ schlecht. Weiterhin zeigt sich ein Bezug zwischen den Merkmalen 'Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften'<sup>16</sup> und den zukünftig geplanten Innovationsaktivitäten, zudem ist die (relativ schlechte) Note dieses Standortfaktors (schwach) mit dem Merkmal 'Innovationshemmnis' korreliert. Auch negativ mit den Innovationsindikatoren verknüpft ist das Merkmal 'Regionale Nachfrage' – dies trifft insbesondere auf die zukünftig geplanten Innovationsaktivitäten zu.

**Vergleich mit den Befragungen aus 2006/2007:** Im Vergleich zu der Untersuchung aus dem Jahr 2006 bleibt das Angebot an qualifizierten Arbeitskräften der wichtigste Standortfaktor für die Unternehmen der Region, wobei sich die (relativ schlechte) Bewertung der Qualität dieses Standortfaktors tendenziell nicht verändert hat. Dies korrespondiert im Übrigen auch mit den Befunden einer Untersuchung aus dem Jahr 1998 (!).<sup>17</sup>

Die Verkehrsinfrastruktur bleibt ebenfalls ein wichtiger Standortfaktor, hier hat sich die Bewertung des Standortfaktors im Vergleich zu 2006 etwas verbessert. Wie schon in 2006 ist

<sup>16</sup> Offensichtlich sind es gerade die agileren Unternehmen, die hier einen Mangel konstatieren. So ist dieses Merkmal mit den Unternehmenszielen 'Umsatzverbesserung', 'Ausweitung des Marktanteils', 'Durchführung von Innovationen', 'Verbesserung der Reputation' sowie 'Sicherung der Arbeitsplätze' korreliert (die Korrelationen sind auf einem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant).

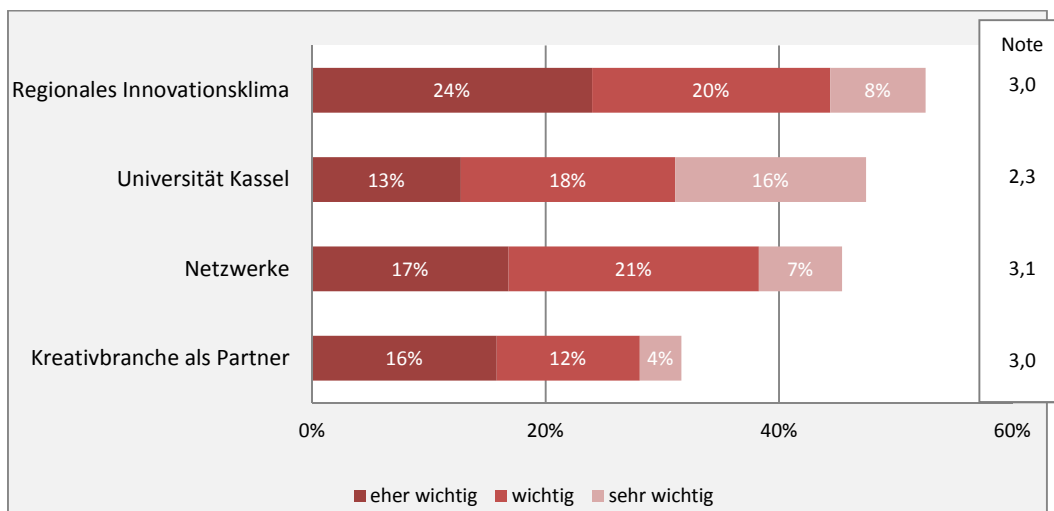
<sup>17</sup> Blume, L, Daskalakis, M, Fromm, O (2001): Unternehmerische Innovationen und regionale Wirtschaftspolitik. Analytica, Berlin.

auch die regionale Nachfrage<sup>18</sup> unter den drei wichtigsten Standortfaktoren. Im Vergleich zu 2006 ist der Zugang zu Krediten<sup>19</sup> als Standortfaktor in Relation zu den anderen Standortfaktoren etwas weniger wichtig geworden (nach einem mit dem Arbeitsraumangebot vergleichbaren Standortfaktor wurde in 2006 nicht gefragt).

## 5.2. Intermediäre Standortfaktoren

Mit Blick auf die intermediären Standortfaktoren erweisen sich das regionale Innovationsklima und Netzwerke mit 53% bzw. 45% Nennungen als wichtige Standortfaktoren, diese werden mit den Durchschnittsnoten 3,0 bzw. 3,1 als befriedigend bewertet (s. Abb. 15). Die Universität Kassel ist mit 47% ebenfalls für etwa die Hälfte der Unternehmen ein wichtiger regionaler Standortfaktor und wird mit der Durchschnittsnote 2,3 von den hier genannten Standortfaktoren am besten bewertet. Die Kreativbranche als Partner ist für weniger Unternehmen (32%) von Bedeutung und erhält im Durchschnitt die Note 3,0.

Abb. 15: Intermediäre Standortfaktoren



**Zusammenhang mit den Innovationsaktivitäten:** Bei allen intermediären Standortfaktoren lässt sich ein Bezug zu den Innovationsindikatoren feststellen. Am deutlichsten ausgeprägt ist dies, wenig überraschend, bei dem Standortfaktor 'Regionales Innovationsklima', der mit allen Innovationsindikatoren korreliert ist, dabei ist die (relativ schlechte) Bewertung dieses Standortfaktors ebenfalls mit den Innovationsindikatoren verknüpft. Die Universität Kassel als Standortfaktor ist mit den zukünftig geplanten Innovationsaktivitäten sowie dem Merkmal 'Bedeutung, die die Unternehmen Innovationen zuschreiben' positiv verbunden; das Merkmal 'Netzwerke' nur mit Letzterem. Die Ausprägung des Standortfaktors 'Kreativbranche als Partner' (zur Kreativbranche s. Kapitel 6) schließlich hängt mit allen

<sup>18</sup> In 2006 definiert als „Räumliche Nähe zu Kunden“.

<sup>19</sup> In 2006 abgefragt als 'Dienstleistungen der örtlichen Kreditinstitute'.

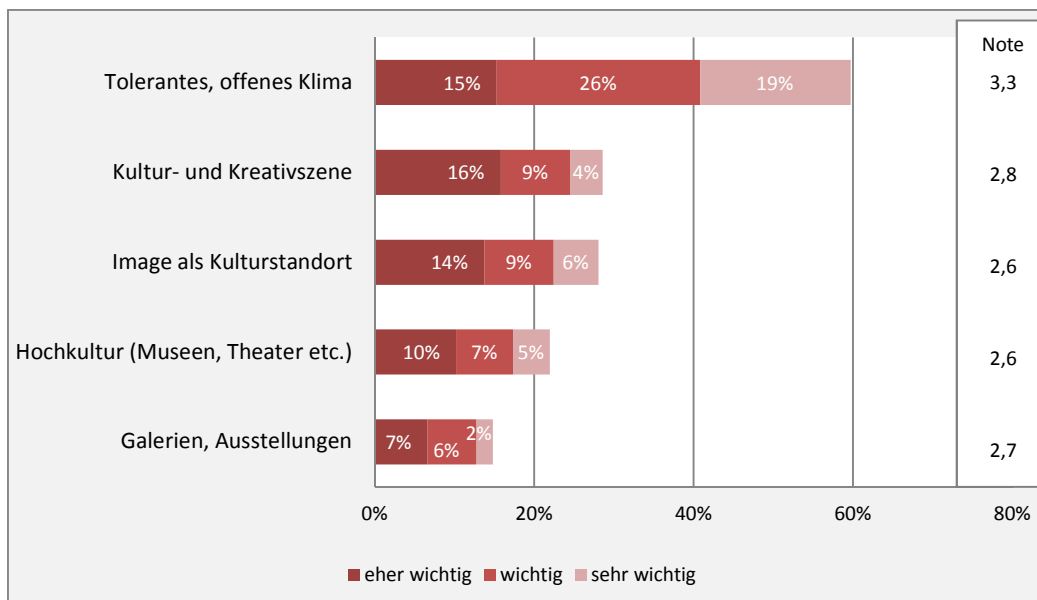
Innovationsindikatoren außer dem Merkmal, welches sich auf die vergangenen Innovationsaktivitäten bezieht, zusammen.

**Vergleich mit der Befragung aus 2006:** Bei den intermediären Standortfaktoren gewinnen im Vergleich zu der Befragung aus 2006 die Universität Kassel und das regionale Innovationsklima an Bedeutung in Relation zu den anderen Standortfaktoren, während es in der Einschätzung der Wichtigkeit von Netzwerken als Standortfaktor keine maßgeblichen Änderungen gegenüber 2006 gibt.

### 5.3. Weiche Standortfaktoren

Im Vergleich zu den harten und intermediären Standortfaktoren der Region Kassel sind die weichen Standortfaktoren für die Unternehmen weniger von Bedeutung. Eine Ausnahme bildet jedoch das Merkmal 'Tolerantes, offenes Klima', welches von 60% der Unternehmen als wichtig bis sehr wichtig eingeschätzt, aber im Schnitt nur mit einer 3,3 bewertet wird (s. Abb. 16).<sup>20</sup> Die Kultur- und Kreativszene und das Image als Kulturstandort sind für jeweils ca. 30% der Unternehmen wichtige bis sehr wichtige Standortfaktoren der Region. Beide Standortfaktoren werden von den Unternehmen im Schnitt als gut benotet (Durchschnittsnoten 2,8 und 2,6). Die Hochkultur im Sinne von Museen, Theater und Ähnlichem ist für 22% und Galerien und Ausstellungen für 15% der befragten Unternehmen ein wichtiger bis sehr wichtiger regionaler Standortfaktor. Auch diese beiden Standortfaktoren werden im Mittel als gut benotet (Durchschnittsnoten 2,6 und 2,7).

Abb. 16: Weiche Standortfaktoren



<sup>20</sup> Hier zeigt sich eine Diskrepanz zwischen der Selbstwahrnehmung der Antwortenden (90% beschreiben sich als 'Weltoffen und tolerant', siehe Abschnitt 3.3.1) und der Wahrnehmung ihrer Umwelt.

**Zusammenhang mit den Innovationsaktivitäten:** Von den weichen Standortfaktoren weist nur das Merkmal 'Hochkultur' keine Beziehung zu den Innovationsindikatoren auf. Bei den verbleibenden Standortfaktoren sind insbesondere die Merkmale 'Tolerantes, offenes Klima' sowie 'Kultur- und Kreativszene' positiv mit den Innovationsindikatoren verknüpft.

## 6. Kontakte zu den Kreativbranchen

Im Folgenden soll der Frage nachgegangen werden, ob und inwieweit die Unternehmen der Region Kassel geschäftlich mit den Kreativbranchen in der Region Kassel interagieren. Dabei ist es zunächst notwendig, den Begriff der Kultur- und Kreativwirtschaft zu klären. Die vorliegende Studie orientiert sich hierzu an dem „Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kultur- und Kreativwirtschaft...“<sup>21</sup>. Demnach ist die Kultur- und Kreativwirtschaft wie folgt zu definieren: „Unter Kultur- und Kreativwirtschaft werden diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen.“<sup>22</sup> In dem genannten Leitfaden werden zudem auf Basis der Wirtschaftszweigsystematik von 2008 elf Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft identifiziert<sup>23</sup>; in der vorliegenden Studie wurde zudem als zwölfter Teilmarkt das kreative Handwerk aufgenommen (die Teilmärkte sind im Detail in Tab. 1 aufgeführt).

Tab. 1: Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft

Architektur/ Landschaftsplanung	Designwirtschaft	Kunstmarkt	Rundfunkwirtschaft
Buchmarkt	Filmwirtschaft	Musikmarkt	Software-/ Spiele-Industrie
Darstellende Kunst	<b>Kreatives Handwerk</b>	Pressemarkt	Werbewirtschaft

Um die Interaktion der Unternehmen mit den Kreativbranchen zu evaluieren, wurden diese im Rahmen der Befragung zunächst aufgefordert, anzugeben, zu welchen der zwölf Kreativbranchen sie innerhalb der letzten drei Jahre geschäftliche Kontakte hatten. Im

<sup>21</sup> S. Söndermann M (2009): Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kultur- und Kreativwirtschaft. [http://www.kulturwirtschaft.de/wp-content/uploads/2010/01/wmk\\_kw\\_beschluss09-12-14.pdf](http://www.kulturwirtschaft.de/wp-content/uploads/2010/01/wmk_kw_beschluss09-12-14.pdf), Abruf am 4.11.2010.

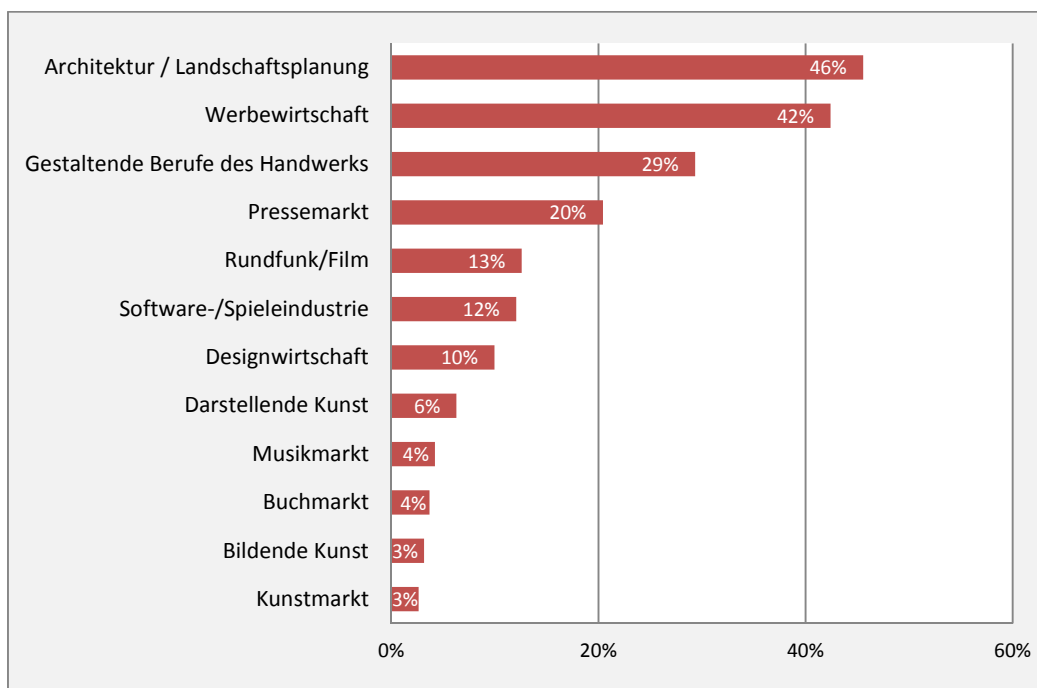
<sup>22</sup> S. ebd., 5.

<sup>23</sup> S. Daskalakis M, Hofmann D (2011): Ökonomische Relevanz der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel: Identifizierung und Nutzung regionaler Entwicklungspotenziale. <http://www.kreativwirtschaft-kassel.de/>.

Anschluss hieran wurden diejenigen Unternehmen, welche geschäftliche Kontakte mit Betrieben aus mindestens einer der Kreativbranchen hatten, gebeten, weitergehend anzuführen, welcher Art die Kontakte waren (Kunden oder Zulieferer aus den Kreativbranchen oder Kooperationen) und in welchen Bereichen eine stärkere Zusammenarbeit mit den Kreativbranchen vorstellbar wäre.

Im Ergebnis zeigt sich, dass von den befragten Unternehmen 75% innerhalb der letzten drei Jahre geschäftlichen Kontakt zu Unternehmen aus mindestens einer der Kreativbranchen in der Region Kassel hatten. Am häufigsten genannt werden dabei die Kreativbranchen Architektur und Landschaftsplanung (46% der Unternehmen hatten geschäftlichen Kontakt) und Werbewirtschaft (42% mit geschäftlichem Kontakt zu dieser Kreativbranche; s. Abb. 17). Weiterhin gab es geschäftliche Kontakte zu den gestaltenden Berufen des Handwerks<sup>24</sup> und zum Pressemarkt (29% bzw. 20%). Weniger ausgeprägt waren die Kontakte zu den Kreativbranchen Rundfunk/Film (13%), Software- und Spieleindustrie (12%) sowie Designwirtschaft (10%); eher unwichtige Kreativ-branchen sind für die befragten Unternehmen die Darstellende Kunst (6%), der Musik- und der Buchmarkt (je 4%) sowie die Bildende Kunst und der Kunstmarkt (je 3%).

Abb. 17: Geschäftliche Kontakte zu den Kreativbranchen

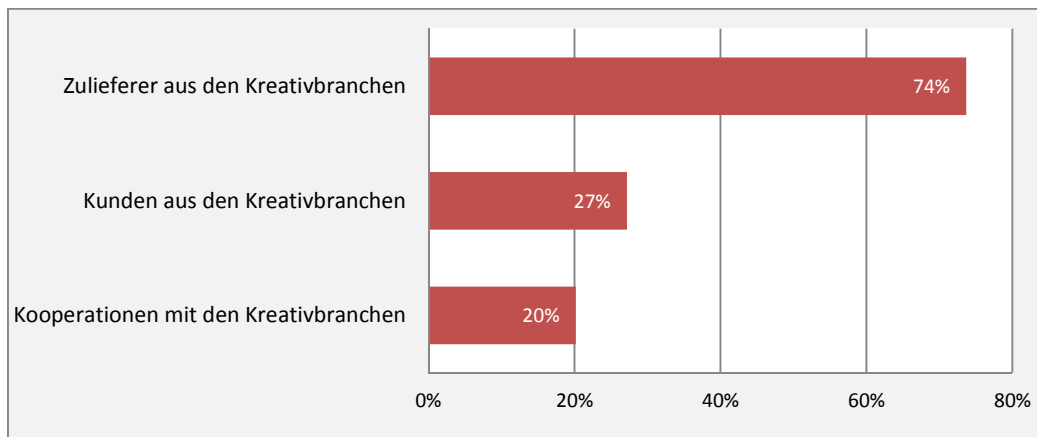


Nach der Art der Kontakte befragt, gaben 74% der Unternehmen, die in den letzten drei Jahren geschäftliche Kontakte mit der Kultur- und Kreativwirtschaft hatten, an, dass sie Produkte und

<sup>24</sup> Hierzu zählen unter anderem Fotografen, Keramiker, Metallbildner, Raumausstatter oder Tischler (s. ebd., 120).



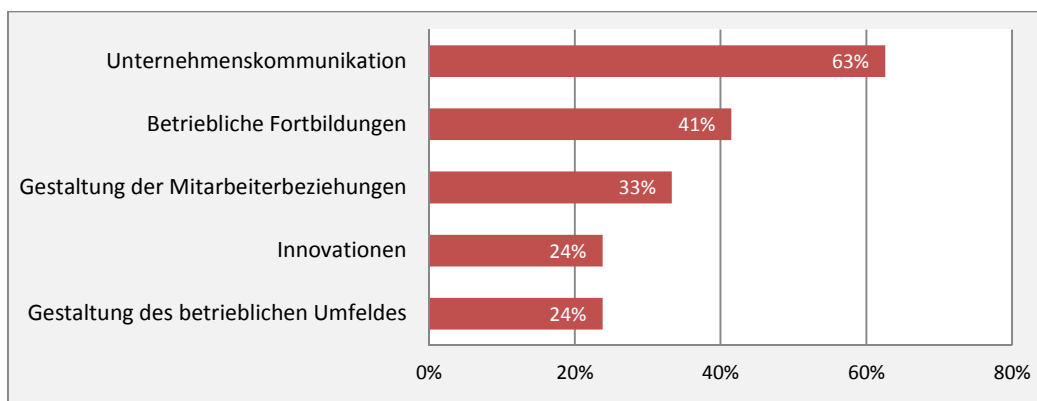
Abb. 18: Art der Geschäftsbeziehungen zu den Kreativbranchen



Dienstleistungen vom kreativen Sektor bezogen hätten (s. Abb. 18). 27% der Unternehmen hatten Betriebe des kreativen Sektors als Kunden und 20% tätigten Kooperationen. Im Detail lag das Auftragsvolumen für Vorleistungen aus dem kreativen Sektor im Durchschnitt bei 56.622 Euro.<sup>25</sup> Der Umsatz, der mit Kunden aus der Kultur- und Kreativwirtschaft erzielt wurde, betrug bei 80% der Unternehmen 10.000 Euro und weniger.

Die Unternehmen, die bereits mit der Kultur- und Kreativwirtschaft in geschäftlicher Beziehung stehen, wurden auch nach weiteren möglichen Interaktionsfeldern gefragt. Hierzu haben 86% der Unternehmen mindestens eines der folgenden Kooperationsfelder angekreuzt (s. Abb. 19): 'Unternehmenskommunikation' (63%), 'Betriebliche Fortbildungen' (41%), 'Gestaltung von Mitarbeiterbeziehungen' (z.B. Förderung von Kernkompetenzen oder Teamgeist; 33%), 'Innovationen' (24%) und 'Gestaltung des betrieblichen Umfeldes' (24%).

Abb. 19: Neue Kooperationsfelder



Wieder an alle Unternehmen, nicht nur an diejenigen, die mit der Kultur- und Kreativwirtschaft bereits geschäftliche Kontakte hatten, war die zusammenfassende Frage

<sup>25</sup> Das Auftragsvolumen lag dabei im letzten Geschäftsjahr (Ausgangsjahr 2010) bei 55% dieser Unternehmen unter 10.000 Euro. Bei 25% der Unternehmen betrug das Auftragsvolumen 10.000 bis 50.000 Euro und bei 17% 50.000 bis 250.000 Euro; die verbleibenden 3% der Unternehmen realisierten ein Auftragsvolumen von mehr als 250.000 Euro.

gerichtet, inwieweit es vorstellbar sei, zukünftig verstärkt mit der Kultur- und Kreativwirtschaft zusammenzuarbeiten. Hieran äußern 50% der Unternehmen Interesse.

**Zusammenhang mit den Innovationsaktivitäten:** Zunächst lässt sich ein Zusammenhang zwischen der Ausprägung des Merkmals 'Zukünftige Zusammenarbeit mit der regionalen Kultur- und Kreativwirtschaft' und den Innovationsindikatoren feststellen (s. auch Tab. A 3). Besonders stark ist diese Verbindung hinsichtlich der Umsetzung von Innovationen in den nächsten drei Jahren. Mit Blick auf diejenigen Unternehmen, welche in den letzten drei Jahren geschäftlichen Kontakt mit der Kultur- und Kreativwirtschaft hatten, zeigt sich ein Zusammenhang mit der Ausprägung der Bedeutung, die Innovationen für die Unternehmen haben. Entsprechend der Themenstellung sind zudem die geplanten Innovationen und zukünftig möglichen Innovationskooperationen mit der Kultur- und Kreativwirtschaft positiv verknüpft.

## 7. Zusammenfassung und Ausblick

Ziel dieser Studie war es, das Innovationspotenzial und die Vernetzungsaktivitäten von Unternehmen aus der Region Kassel sowie, hiermit verbunden, die Bewertung der Region Kassel als Standortfaktor zu untersuchen. Weiterhin sollte analysiert werden, inwieweit die Unternehmen der Region in geschäftlicher Interaktion mit der Kultur- und Kreativwirtschaft der Region stehen. Die Studie wollte darüber hinaus Einblicke in die Zukunftsperspektiven der regionalen Unternehmen geben.

Mit Blick auf Letzteres ist festzustellen, dass die Unternehmen im Durchschnitt durchaus positiv in die Zukunft blicken und auch von der Krise eher nicht betroffen sind. Dies zeigt sich u.a. an der erwarteten Entwicklung der Umsätze und auch, weniger ausgeprägt, an den geplanten Investitionen. Ein Drittel der Unternehmen rechnet zudem mit einem stärkeren Anstieg der Anzahl der Mitarbeiter.

Ein weiterer, tendenziell positiver Befund zeigt sich bei den Innovationsaktivitäten. So haben 66% der befragten Unternehmen in den letzten drei Jahren Innovationen durchgeführt, 73% planen dies in den nächsten drei Jahren. Die Ergebnisse der Studie verweisen auch darauf, dass die Ausprägung von Innovationsaktivitäten in Zusammenhang mit spezifischen Unternehmens- und Unternehmereigenschaften wie Kreativität und Weltoffenheit steht. Im Vergleich zu den Untersuchungen aus den Jahren 2006 und 2007 sind die Innovationsaktivitäten gestiegen, insgesamt ist jedoch zu konstatieren, dass das Innovationspotenzial unterausgelastet ist, denn etliche der Unternehmen haben angegeben, dass sie eigentlich mehr Innovationen tätigen könnten, dies jedoch auf Grund fehlender Ressourcen nicht realisieren können.

Ebenso wie die Innovationsaktivitäten ist im Vergleich zu 2006 und 2007 die Ausprägung von Innovationskooperationen gestiegen. Allerdings sind insgesamt relativ niedrigere

Vernetzungs- und Kooperationsgrade zu verzeichnen. Die Unternehmen haben dies offensichtlich als Problem erkannt, denn viele Unternehmen wären gerne mehr in regionale und überregionale Netzwerke und Kooperationen eingebunden. Eine Möglichkeit, die im Fragebogen angesprochen wurde und bei den Unternehmen Zuspruch fand, ist eine entsprechende Onlineplattform. Weiterhin erscheint es nach den Angaben der Unternehmen sinnvoll, zumindest das bestehende Angebot an Vernetzungsmöglichkeiten besser zu kommunizieren und auch für neue Teilnehmer zu öffnen. Es zeigt sich dabei, dass netzwerk- und kooperationsaffine Unternehmen mehr innovieren als andere Unternehmen.

Der Standort Region Kassel wird insgesamt nicht besonders gut bewertet. Auffallend ist vor allem, neben einer nicht so positiven Bewertung des regionalen Innovationsklimas, dass *erstens* eine zu niedrige Nachfrage bemängelt wird und *zweitens* die Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften zwar als wichtig, aber mit einer Durchschnittsnote von 3,5 als unzureichend charakterisiert wird. Die Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften wurde auch in der Befragung von 2006 erfasst und es zeigt sich, dass sich aus der Perspektive der Unternehmen an der Problemstellung seitdem nichts geändert hat. Beide Standortfaktoren sind, das zeigen die statistischen Tests, für die Innovationsaktivitäten der Unternehmen von Bedeutung. Auch ein weiterer Standortfaktor, der Zugang zu Krediten, steht in Zusammenhang mit den Innovationsaktivitäten – insbesondere diejenigen Unternehmen, die angeben, durch einen Ressourcenmangel in ihren Innovationstätigkeiten eingeschränkt zu sein, erachten diesen Standortfaktor für wichtig, bewerten ihn dabei aber relativ schlecht. Auffallend ist weiterhin, dass die in dieser Studie erfassten weichen, kulturbezogenen Standortfaktoren für die Unternehmen überwiegend nur eine untergeordnete Rolle spielen. Positiv hervorzuheben ist die – auch im Vergleich zu der Befragung in 2006 – gestiegene Wahrnehmung der Bedeutung der Universität Kassel für die Unternehmen.

In Bezug auf die Interaktion der Unternehmen mit der Kultur- und Kreativwirtschaft lässt sich feststellen, dass diese als Standortfaktor zwar nicht sehr bedeutend ist, aber insgesamt 75% der befragten Unternehmen innerhalb der letzten drei Jahre geschäftlichen Kontakt zur Kreativbranche hatten (insbesondere zu den Kreativbranchen Architektur und Landschaftsplanung sowie Werbewirtschaft). Auch hier wünschen sich etliche Unternehmen mehr Interaktion und es zeigt sich, dass dies (teilweise mit recht hoher Ausprägung) umso mehr der Fall ist, je innovativer die Unternehmen sind.

Zusammenfassend lassen sich auf Basis der Befragung drei – teilweise interdependente – wirtschaftspolitische Handlungsfelder ableiten: *Erstens* eine Stärkung des Innovationspotenzials, *zweitens* die Förderung der Netzwerk- und Kooperationsaktivitäten und *drittens* die Aufarbeitung der strukturellen Schwächen des Standortes Region Kassel. Neben dem Zugang zu Krediten und der Verbesserung des Angebotes an qualifizierten Arbeitskräften ist hier auch die Förderung des regionalen Innovationsklimas angesprochen. Dieses ist wiederum, wie die Zusammenhänge zwischen den Innovationsaktivitäten und den unternehmensbezogenen bzw. individuellen Merkmalen zeigen, auch davon abhängig, inwieweit es gelingt, qualifizierte Arbeitskräfte zu attrahieren.

Die hier thematisierten wirtschaftspolitischen Handlungsfelder sind nicht neu, aber insbesondere auch der Vergleich zu den Befragungen in 2006 und 2007 hat gezeigt, dass deren Relevanz nach wie vor hoch ist. Ähnliche Befunde ergaben sich im Übrigen auch in der nahezu zeitgleich durchgeführten Befragung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> S. Daskalakis M, Hofmann D (2011): Ökonomische Relevanz der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel: Identifizierung und Nutzung regionaler Entwicklungspotenziale. <http://www.kreativwirtschaft-kassel.de/>.

## 8. Anhang

Tab. A 1: Korrelationsmatrix

	Innovations- aktivitäten in den letzten 3 Jahren	Innovations- aktivitäten in den nächsten 3 Jahren	Mehr Innovati- ons-aktivitäten mit mehr Res- sourcen	Wichtigkeit von Innovationen
Innovationsaktivitäten in den nächsten 3 Jahren	,663**			
Mehr Innovationsaktivitäten mit mehr Ressourcen	,303**	,365**		
Wichtigkeit von Innovationen	,504**	,637**	,591**	
Ziel Umsatz	,113	,145 <sup>+</sup>	,125	,153 <sup>+</sup>
Ziel Marktanteil	,095	,069	,124	,111
Ziel Innovationen	,390**	,561**	,287**	,548**
Ziel Qualität	,176 <sup>+</sup>	,173 <sup>+</sup>	,042	,154 <sup>+</sup>
Ziel Reputation	,048	,143 <sup>+</sup>	-,011	,050
Ziel Arbeitsplätze	,015	,044	,025	,016
Umsatzentwicklung	,214**	,317**	,058	,070
Gewinnentwicklung	,188**	,345**	,153 <sup>+</sup>	,092
Entwicklung Beschäftigtenzahl	,236**	,349**	,037	,107
Entwicklung Preisdruck	,095	-,026	,049	,127
Entwicklung Wettbewerbsdruck	,005	-,039	-,002	,170 <sup>+</sup>
Entwicklung Investitionen	,225**	,331**	,022	,219**
Kreativität	,255**	,313**	,233**	,409**
Risikobereitschaft	,247**	,261**	,275**	,286**
Experimentierfreude	,243**	,387**	,230**	,446**
Netzwerke sind wichtig	,139	,236**	,158 <sup>+</sup>	,190**
Keine Zeit für Netzwerkaktivitäten	-,021	-,074	,065	-,061
Überblick über Netzwerke in der Region	,045	,173 <sup>+</sup>	,007	,078
Onlineplattform zur regionalen Vernetzung	,033	,117	,117	,078
Gerne mehr in regionale Netzwerke eingebunden	,089	,191**	,183 <sup>+</sup>	,144 <sup>+</sup>
Gerne mehr in überregionale Netzwerke eingebunden	,138	,148 <sup>+</sup>	,072	,101
Kooperation: Einkauf	-,075	-,015	,087	,095
Kooperation: Kundenaufträge	,053	,062	,178 <sup>+</sup>	,050
Kooperation: Vertrieb von Produkten/Dienstleistungen	,134	,149 <sup>+</sup>	,084	,130
Kooperation: Vermarktung	,114	,111	,102	,124
Kooperation: Innovation	,207**	,247**	,183 <sup>+</sup>	,224**
Kooperation: Mitarbeiterschulung	,064	,200**	,048	,126
Kooperationen sind wichtig	,212**	,353**	,159 <sup>+</sup>	,246**
Keine Zeit Kooperationspartner zu suchen	-,063	-,018	,184 <sup>+</sup>	,105
Finden keine geeigneten Partner für Kooperationen	,097	,110	,295**	,234**
Onlineplattform zum Finden für Kooperationspartner	,025	,151 <sup>+</sup>	,250**	,200**
Gerne mehr Kooperationen mit regionalen Partnern	,148 <sup>+</sup>	,268**	,367**	,302**
Gerne mehr Kooperationen mit überregionalen Partnern	,252**	,287**	,247**	,306**

	Innovations- aktivitäten in den letzten 3 Jahren	Innovations- aktivitäten in den nächsten 3 Jahren	Mehr Innovati- ons-aktivitäten mit mehr Res- ourcen	Wichtigkeit von Innovationen
Gesamtvorstellung Zusammenarbeit KUK	,255**	,401**	,269**	,302**
Standort: regionale Nachfrage	-,179*	-,200**	-,092	-,123
Standort: Zugang zu Krediten	-,058	-,020	,220**	,149*
Note: Zugang zu Krediten	-,097	-,119	,261**	,116
Standort: Kreativbranche als Partner	,094	,218**	,260**	,312**
Standort: Verkehrsanbindung	,063	,202**	,049	,209**
Standort: Kultur- und Kreativszene	,120	,202**	,209**	,214**
Standort: Tolerantes, offenes Klima	,144*	,197**	,166*	,183*
Standort: Galerien, Ausstellungen	,128	,139	,148*	,151*
Standort: Arbeitsraumangebot	,111	,159*	,242**	,348**
Standort: Image als Kulturstandort	,087	,144*	,081	,135
Standort: Hochkultur	,110	,113	,072	,090
Standort: Universität Kassel	,124	,177*	,071	,151*
Standort: Netzwerke	,065	,168*	,127	,134
Standort: Regionales Innovationsklima	,154*	,190**	,185*	,232**
Note: Regionales Innovationsklima	,108	,002	,181*	,103
Standort: Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften	,122	,288**	,121	,130
Note: Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften	,004	,007	,156*	,044
Anzahl Mitarbeiter	,130	,173*	-,022	,108
Spontaneität	,077	,146*	,114	,173*
Fähigkeit, Dinge von verschiedenen Standpunkten aus zu betrachten	,100	,152*	-,040	,032
Weltoffenheit/Toleranz	,257**	,288**	,131	,141
Finanzieller Ehrgeiz	,146*	,171*	,150*	,181*
Wunsch nach persönlicher Unabhängigkeit	,048	-,036	,154*	-,001
Sicherheitsstreben	-,063	-,105	-,001	-,036
Willen, Neuartiges zu schaffen	,277**	,415**	,323**	,421**
Hohes Einkommen	,113	,153*	,054	,114
Selbstverwirklichung	,192**	,152*	,141	,114
Anerkennung	,098	,088	,083	,064
Freude am Beruf	,028	,094	,237**	,095
Finanzielle Sicherheit	-,086	-,078	,067	-,047
Selbstbestimmung	,209**	,082	,173*	,050
Umsatz bis zu 250.000	-,202**	-,268**	-,103	-,096
Umsatz 250.000 bis 1.000.000	-,100	,021	,040	,053
Umsatz über 1.000.000	,245**	,184*	,042	,025

\*Die Korrelation ist auf einem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

\*\*Die Korrelation ist auf einem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant;

Tab. A 2: Mittelwerte Gruppentest: Mitgliedschaft Handwerkskammer<sup>27</sup>

Frage	Mitgliedschaft Handwerkskammer Kassel	
	Ja	Nein
Innovationsaktivitäten in den letzten 3 Jahren	4,50	5,11
Innovationsaktivitäten in den nächsten 3 Jahren	4,65	5,38
Mehr Innovationsaktivitäten mit mehr Ressourcen	2,11	2,75
Wichtigkeit von Innovationen	5,12	5,56

Tab. A 3: Mittelwerte Gruppentest: Kontakt zur Kultur- und Kreativwirtschaft<sup>26</sup>

Frage	Kontakt zur Kultur- und Kreativwirtschaft	
	Ja	Nein
Innovationsaktivitäten in den letzten 3 Jahren	5,02	4,48
Innovationsaktivitäten in den nächsten 3 Jahren	5,26	4,57
Mehr Innovationsaktivitäten mit mehr Ressourcen	5,42	4,61
Wichtigkeit von Innovationen	5,61	4,69

---

<sup>27</sup> Zum Evaluieren der Gruppenunterschiede wurden T-Tests durchgeführt. Alle genannten Merkmale sind auf einem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant. Zu den Mitgliedern der HWK wurden auch diejenigen Unternehmen gezählt, die Mitglied in beiden Kammern sind (HWK und IHK).