



Notnagel regionale Kooperation?

Verbreitung und Nutzen regionaler Kooperationen in der deutschen Investitionsgüterindustrie

Steffen Kinkel und Gunter Lay

Zusammenfassung

Die verstärkte Nutzung regionaler Potenziale soll gerade im Zeitalter der Globalisierung insbesondere kleine und mittlere Unternehmen in die Lage versetzen, im Wettbewerb zu bestehen. Doch obwohl viele politische Initiativen darauf abzielen, regionale Netzwerke zu initiieren, kooperiert momentan lediglich ein Drittel aller Unternehmen in der Investitionsgüterindustrie mit regionalen Partnerfirmen. In den neuen Bundesländern ist die Kooperationsneigung deutlich ausgeprägter als im Westen. In den alten und neuen Ländern sind regionale Kooperationen bislang eher Ausdruck der Schwäche, als dass sie auch in guten Ertragssituationen gezielt als Instrument genutzt würden.

Dabei verschenkt die bislang geringe Verbreitung regionaler Kooperationen Synergiepotenziale auf operativer Ebene: Wachstumsziele lassen sich durch Vertriebskooperationen mit Partnern aus dem lokalen Umfeld signifikant besser verwirklichen. Die Gemeinkosten können mit Einkaufskooperationen gesenkt werden. Die Kapazitätsauslastung lässt sich mit regionalen Produktionskooperationen steigern. Regionale Kooperationen erweisen sich damit als Chance, mittelfristig auch zur Verbesserung der Gewinnsituation beitragen zu können. Ihre ganze Wirkung könnten regionale Kooperationen aber erst entfalten, wenn sie auch von Firmen ohne akute Krise stärker als bisher genutzt würden.

Einleitung

Mythos Region? Regionale Netzwerke, Industrial Districts, innovative Cluster – verbergen sich hinter diesen Begriffen lediglich modische Etiketten der Wissenschaft oder liegen in einer verstärkten regionalen Kooperation große, unausgeschöpfte Potenziale insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen? Die Veröffentlichungen zu diesem Thema argumentieren vorwiegend auf der Beispielsebene: Silicon Valley, die Emilia Romagna oder die Vernetzung baden-württembergischer Firmen wurden zum Erfolgsmodell erklärt, an dem sich Unternehmen und Regionen orientieren sollen. Repräsentative Untersuchungen zur Erhärtung der aus den Fallbeispielen gezogenen Schlüsse sind jedoch Mangelware.

Leitfragen Vor diesem Hintergrund versucht die vorliegende Mitteilung aus der Produktionsinnovationserhebung das regionale Kooperationsverhalten der deutschen Investitionsgüterindustrie gezielt unter die Lupe zu nehmen. Zentral sind dabei die folgenden Leitfragen:

- Welchen Stellenwert haben regionale Kooperationen momentan für die deutsche Industrie?
- Welche Art von Firmen setzt verstärkt auf regionale Kooperationen?
- Was bringen die regionalen Kooperationen den Firmen an Vorteilen? Werden die Vorteile gegebenenfalls mit Nachteilen an anderer Stelle erkauf?

Definition „Regionale Kooperation“ Unter regionalen Kooperationen werden dabei Formen der unternehmensübergreifenden, zwischenbetrieblichen Zusammenarbeit in den Feldern *Vertrieb*, *Beschaffung*, *Service* oder *Produktion* verstanden, bei denen die Partner räumlich maximal 50 Kilometer voneinander entfernt sind.

Datenbasis Als Datenbasis für die Analysen dient die repräsentative Erhebung *Innovationen in der Produktion 1999* des Fraunhofer-Instituts für Systemtechnik und Innovationsforschung ISI, Karlsruhe, bei insgesamt 1.442 Betriebe der deutschen Investitionsgüterindustrie (siehe Kasten auf S.12).

Stellenwert regionaler Kooperationen

Ein Drittel kooperiert regional Regionale Kooperationen pflegt derzeit nur ein Drittel (32 Prozent) aller Firmen in der deutschen Investitionsgüterindustrie. Der Stellenwert derartiger Zusammenarbeitsbeziehungen ist damit noch sehr begrenzt. Differenziert nach Kooperationsfeldern relativiert sich dieses Bild weiter:

Vertriebskooperationen mit regionalen Partnerfirmen unterhalten knapp 13 Prozent der Investitionsgüterhersteller. Gemessen an den insgesamt eingegangenen Vertriebskooperationen bedeutet dieser Wert, dass nur etwa ein

Viertel aller Zusammenarbeitsbeziehungen im Vertriebsbereich mit Partnern stattfindet, die im regionalen Umfeld beheimatet sind. Die Investitionsgüterindustrie versucht also weniger, mit Partnern aus dem regionalen Umfeld die Kräfte zu bündeln. Sie setzt vielmehr darauf, weiter entfernte Absatzregionen mit Partnerfirmen vor Ort zu erschließen.

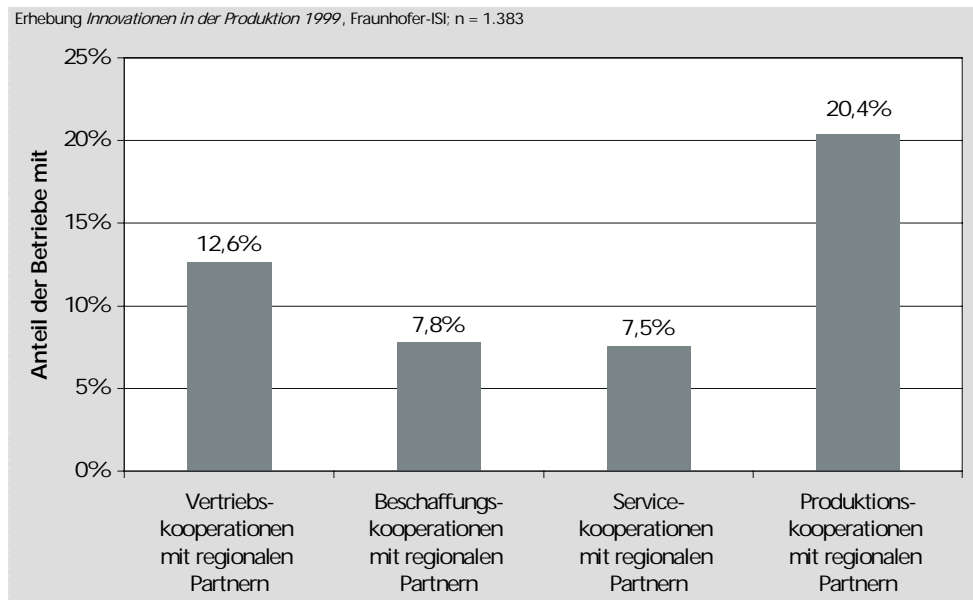


Abbildung 1: Häufigkeit von Kooperationen mit regionalen Partnern in der deutschen Investitionsgüterindustrie (n = 1.383)

Beschaffungskooperationen mit regionalen Partnern sind mit knapp 8 Prozent in der Investitionsgüterindustrie noch weniger üblich als regionale Vertriebspartnerschaften. Da die kooperative Bündelung von Zukaufteilen jedoch insgesamt einen geringeren Stellenwert als die Vertriebskooperation hat, ergibt sich auch für den Bereich der gemeinsamen Beschaffung, dass etwa ein Viertel aller Kooperationen mit regionalen Partnern unterhalten werden. Diese geringen Werte überraschen in zweierlei Hinsicht: Zum einen gilt der Einkauf gemeinhin als Kooperationsfeld, in dem relativ leicht Kapazitäten zu bündeln und Synergien zu erschließen wären. Zum Zweiten wäre gerade im Bereich „gemeinsamer Einkauf“ zu erwarten gewesen, dass die räumliche Nähe zu Partnerfirmen gesucht würde.

Ein Viertel aller Vertriebs-, Beschaffungs- und Servicekooperationen sind Regionalkooperationen

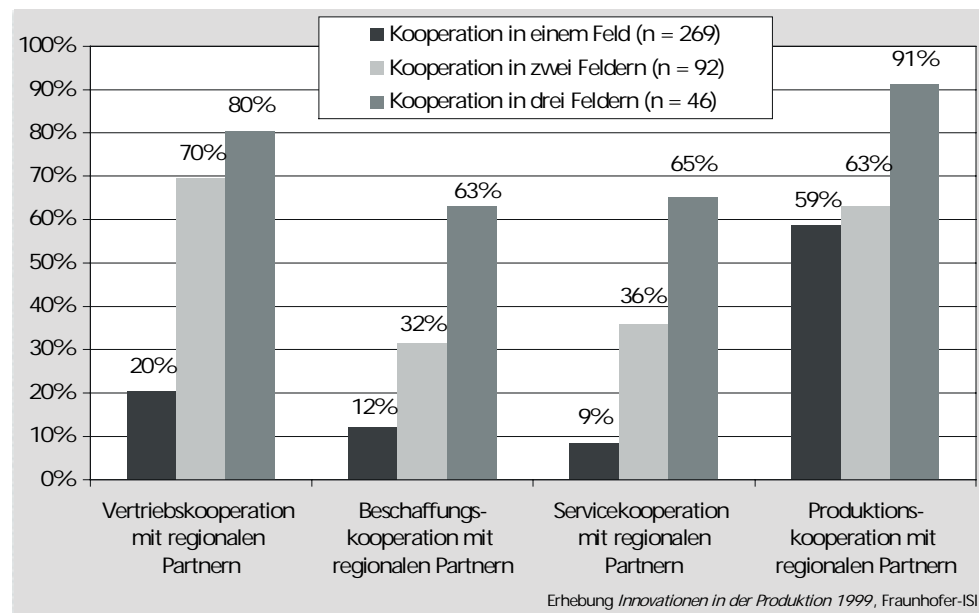
Servicekooperationen mit Partnern aus der Region sind in etwa so häufig wie Beschaffungskooperationen. Knapp 8 Prozent der befragten Firmen berichteten, dass sie Serviceaufgaben arbeitsteilig mit Partnerfirmen aus dem Umfeld betreiben. Da Servicekooperationen unabhängig von der räumlichen Entfernung zu Partnerfirmen von ca. 28 Prozent der Betriebe gepflegt werden, ist der Anteil der regionalen Kooperationen mit etwa einem Viertel im Service genauso hoch wie im Beschaffungs- und Vertriebsbereich.

Die Hälfte aller Produktionskooperationen sind Kooperationen in der Region

Produktionskooperationen werden demgegenüber deutlich häufiger im regionalen Umfeld gesucht. Mehr als ein Fünftel aller Investitionsgüterproduzenten kooperiert mit Partnerfirmen vor Ort. Gemessen an allen Produktionskooperationen sind dies ca. 50 Prozent. Damit sind Produktionskooperationen absolut wie auch anteilig das Kooperationsfeld, das am stärksten regional verankert ist.

In Verbindung mit der Gesamthäufigkeit regionaler Kooperationen (32 Prozent) signalisiert die *Kooperationsintensität*, dass viele Betriebe nur partiell mit Partnerfirmen aus dem Umfeld zusammenarbeiten. Knapp zwei Drittel aller Firmen mit regionalen Kooperationen beschränkt sich auf eines der Felder Vertrieb, Beschaffung, Service oder Produktion. Gut ein Fünftel kooperiert in zwei Bereichen mit regionalen Partnern. 10 Prozent der regional kooperierenden Firmen unterhält in drei Feldern Zusammenarbeitsbeziehungen und lediglich 4 Prozent decken die ganze Breite aller vier untersuchten Kooperationsfelder ab.

Abbildung 2:
Verlauf des Einstiegs in regionale Kooperationen nach ausgewählten Feldern



Betrachtet man die Gruppen regional kooperierender Firmen mit unterschiedlicher Kooperationsintensität genauer und analysiert, ob und in welchen Feldern jeweils kooperiert wird, so zeigt sich ein bemerkenswerter Zusammenhang:

- Betriebe, die regional nur in einem Feld mit Partnerfirmen zusammenarbeiten, kooperieren überwiegend (59 Prozent) im Produktionsbereich. Vertriebskooperationen sind hier die zweithäufigste Variante (20 Prozent).
- In Betrieben mit regionalen Kooperationen in zwei der analysierten Felder sind der Vertrieb zu 70 Prozent und die Produktion zu 63 Prozent Kooperationsfelder, in denen man aktiv ist. Beschaffungs- und Servicekooperationen folgen mit 32 Prozent bzw. 36 Prozent.

- In Betrieben, in denen man in drei der vier Felder regionale Kooperationen pflegt, sind Produktions- und Vertriebskooperationen nahezu immer anzutreffen (91 bzw. 80 Prozent). Beschaffungs- und Servicekooperationen finden sich hier erstmals in nennenswertem Umfang (63 bzw. 65 Prozent).

Wie diese Zahlen zeigen, beginnen die Firmen regionale Kooperationsbeziehungen in der Regel auf dem Feld gemeinsamer Produktion. Der Ausbau regionaler Kooperationen bezieht im nächsten Schritt den Vertrieb mit ein. Beschaffung oder Service mit regionalen Partnern folgen bei den meisten Firmen als Kooperationsfelder erst an dritter und vierter Stelle.

Stufenmodell regionaler Kooperation

Welche Firmen setzen auf regionale Kooperationen?

Erstaunlicherweise kooperieren große Betriebe (500 und mehr Beschäftigte) etwa in gleichem Maße mit regionalen Partnern (29 Prozent) wie mittlere (31 Prozent) oder kleine Betriebe (33 Prozent). Hier scheinen sich zwei Tendenzen zu überlagern: Größere Firmen haben mehr Anknüpfungsmöglichkeiten für regionale Kooperationen und damit mehr Gelegenheit, zumindest in einem der Felder mit anderen Firmen zusammenzuarbeiten. Auf der anderen Seite liegt es nahe, dass kleine Betriebe öfter mit der Partnersuche vor der eigenen Haustür beginnen. Dies belegt auch der Anteil regionaler Partnerschaften an den eingegangenen Kooperationen insgesamt, der bei den kleinen Betrieben mit gut 40 Prozent höher ausfällt als bei den mittleren oder großen Betrieben (34 bzw. 30 Prozent). Doch selbst bei den kleinen Betrieben sind überregionale Kooperationen häufiger als regionale – ein Indiz, dass der Aktionsradius auch kleiner Firmen über den regionalen Umkreis von 50 km hinausreicht.

Regionale Kooperation keine Frage der Größe

Hinsichtlich des Zusammenhangs mit der Seriengröße bestätigt sich die Vermutung, dass Einzelfertiger und Hersteller kleinerer Serien häufiger Kooperationen mit regionalen Partnern suchen als Mittel- und Großserienfertiger. Für diese Betriebe mit geringeren Stückzahlen ergibt sich eher die Notwendigkeit, „unterkritische“ Massen in den Bereichen Vertrieb, Beschaffung, Service oder Produktion mit anderen Firmen zu bündeln, um so die für die jeweilige Region oder Produktgruppe erforderlichen Mindestkapazitäten zu erreichen.

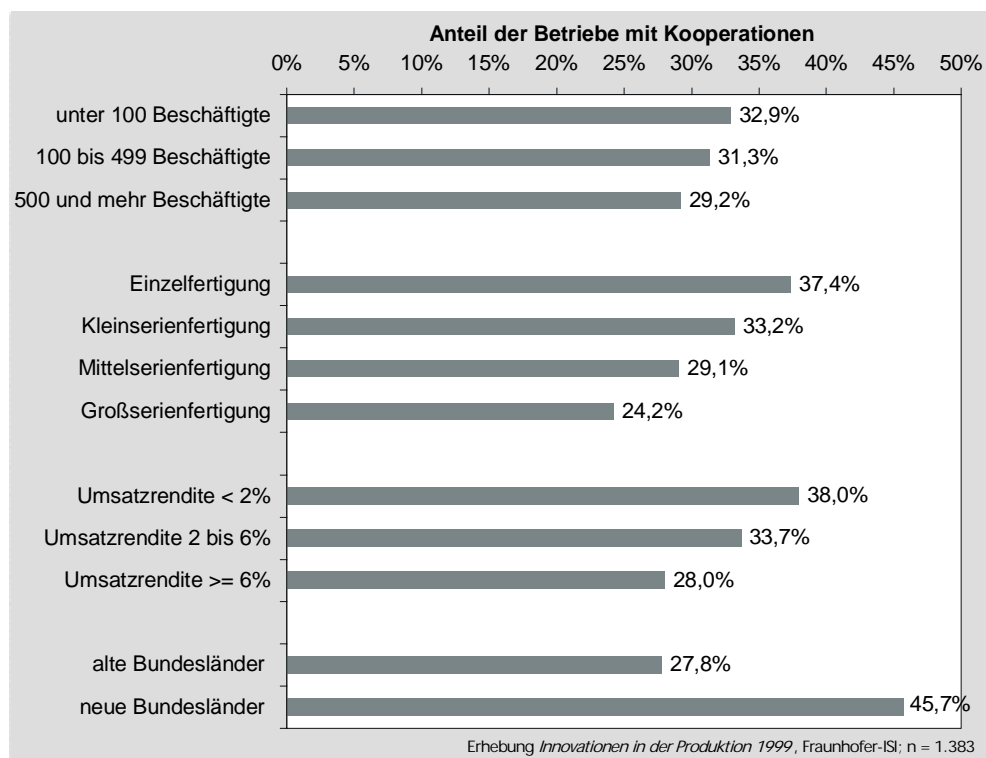
Mit kleineren Serien wächst die Kooperationsneigung

Geht man der Frage nach, ob Betriebe eher in krisenhaften Situationen regionale Kooperationen suchen oder ob regionale Zusammenarbeitsbeziehungen eher für erfolgreiche Firmen charakteristisch sind, so zeigt sich ein eindeutiges Ergebnis: Betriebe mit einer Umsatzrendite (vor Steuern) von weniger als 2 Prozent gehen zu 38 Prozent und damit signifikant häufiger regionale Partnerschaften ein als Betriebe mit einer Rendite zwischen 2 und 6 Prozent (zu

Kooperation aus Schwäche

einem Drittel) oder mit einer Rendite von 6 Prozent und mehr (zu 28 Prozent). Viele Firmen scheinen demnach mit der Suche nach regionalen Kooperationspartnern erst dann zu beginnen, wenn ihnen „das Wasser bereits bis zum Hals steht“. Diese, sowohl in den neuen wie auch in den alten Ländern zu beobachtende „Kooperation aus Schwäche“ ist verständlich. Die unterdurchschnittliche Häufigkeit regionaler Kooperationen bei unkritischen Ertragslagen lässt vermuten, dass die Nutzung gegenseitiger Synergien ausbaufähig wäre. Interessanterweise findet sich bei überregionalen Kooperationen kein Zusammenhang zwischen der Ertragslage und der Häufigkeit von Kooperationen.

Abbildung 3:
Häufigkeit regionaler Kooperationen bei unterschiedlichen Voraussetzungen (n = 1.383)



Neue Länder pflegen regionale Kooperationen

Verblüffend, zumindest in ihrer Deutlichkeit, ist auch die Tatsache, dass Betriebe in den neuen Bundesländern mit einem Anteil von 46 Prozent sehr viel häufiger mit regionalen Partnerfirmen kooperieren als Betriebe in den alten Bundesländern (28 Prozent). Auch der Anteil regionaler Zusammenarbeit an den Kooperationen insgesamt ist in den neuen Bundesländern deutlich höher – überregionale Kooperationsbeziehungen werden dagegen in Ost und West gleichermaßen von gut der Hälfte der Betriebe eingegangen.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob die beobachteten Unterschiede in der regionalen Kooperationstätigkeit der Betriebe auf unterschiedliche Siedlungsstrukturen zurückzuführen sind. Um dies zu überprüfen, wurden die befragten Betriebe den Regionstypen „Agglomerationsräume“, „verstädterte Räume“ und „ländliche Räume“ zugeordnet, die als Raster für die Raumbeo-

bachtung dienen und Vergleiche der Kooperationsaktivitäten unabhängig von der Zugehörigkeit zu einem Bundesland ermöglichen. Dabei zeigte sich:

- Der Anteil regional kooperierender Betriebe ist im Durchschnitt in ländlichen Räumen höher als in verstäderten Räumen und in Agglomerationsräumen.
- Regionale Kooperationsbeziehungen werden in den neuen Bundesländern sowohl in Agglomerationsräumen (45 Prozent) als auch in verstäderten (43 Prozent) und ländlichen Räumen (53 Prozent) signifikant häufiger eingegangen als in den alten Bundesländern (26, 29 bzw. 36 Prozent).

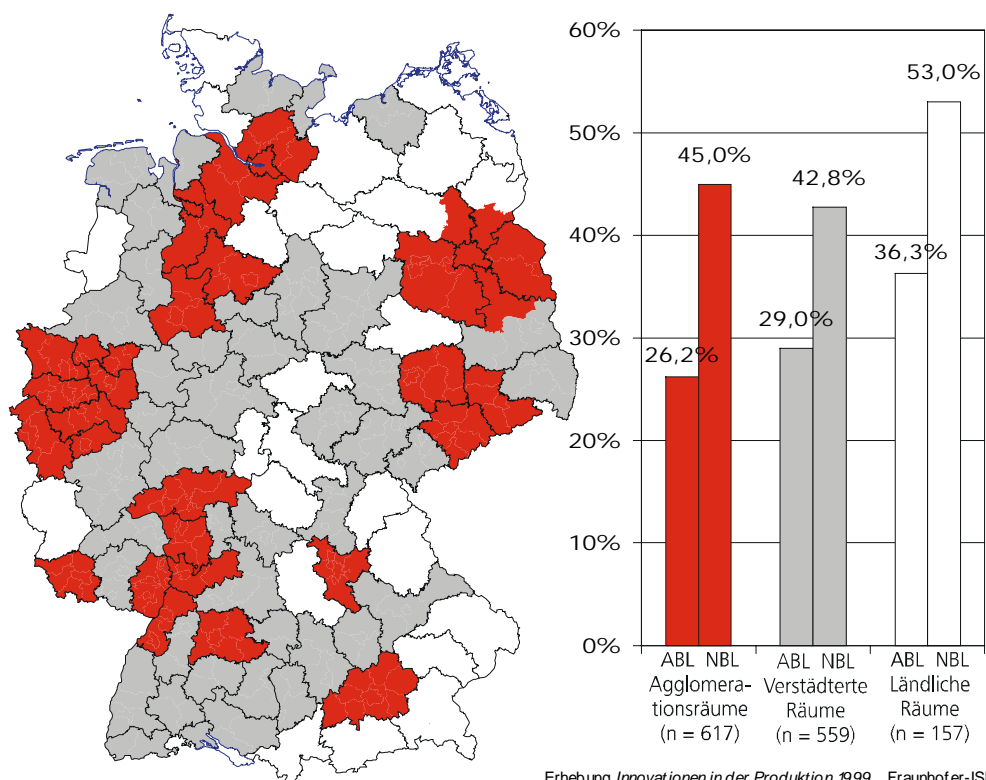


Abbildung 4: Häufigkeit von Kooperationen mit regionalen Partnern in verschiedenen Siedlungsstruktur-Regionen

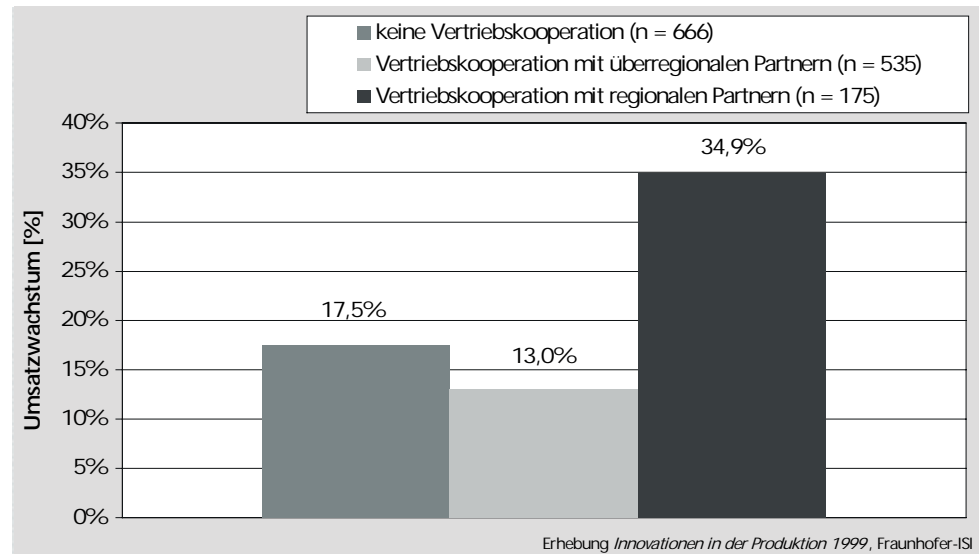
Damit ist die deutlich höhere Verbreitung regionaler Kooperationen in den neuen Bundesländer tatsächlich auf die spezifischen Bedingungen „ostdeutscher Investitionsgüterproduzenten“ zurückzuführen. Die unterschiedlichen Siedlungsstrukturen in den alten und neuen Ländern scheiden als Erklärung für Unterschiede in der regionalen Kooperationstätigkeit weitgehend aus.

Effekte regionaler Kooperationen in unterschiedlichen Feldern

Werden durch die geringe Verbreitung regionaler Kooperationen Chancen zur Verbesserung der betrieblichen Performance verschenkt? Um diese Frage beantworten zu können, wurden die regional kooperierenden Betriebe über geeignete operative, im Gegensatz zur Umsatzrendite durch Kooperationen direkt beeinflussbare Leistungsindikatoren mit Betrieben verglichen, die nur überregional kooperieren oder keine Kooperationen unterhalten. Dabei zeigte sich:

Vertriebskooperationen zielen darauf ab, Ressourcen im Verkaufs- und Marketingbereich zu bündeln und so Umsätze in Marktsegmenten zu generieren, deren alleinige Bearbeitung für die einzelnen Betriebe zu aufwendig wäre. Der Erfolg solcher Partnerschaften muss sich am Umsatz messen lassen:

Abbildung 5:
Vertriebskooperationen und Umsatzwachstum



Regionale Vertriebskooperationen bringen Wachstum

- Betriebe, die ihre Märkte ohne Kooperationen ausschließlich mit eigenen Vertriebskapazitäten bearbeiten, weisen im Durchschnitt der letzten beiden Jahre ein jährliches Umsatzwachstum von 17,5 Prozent aus.
- Betriebe, die im Vertrieb mit überregionalen Partnern kooperieren, berichten nur von einem mittleren jährlichen Umsatzwachstum von 13 Prozent. In diesen Fällen scheinen, trotz immer leistungsfähigerer IuK-Technik, die Abstimmungsverluste zwischen räumlich weit voneinander getrennten Partnern die möglichen Kooperationsgewinne überzukompensieren.
- Dagegen erwirtschaften Betriebe, die gezielt Vertriebskooperationen mit Partnern aus ihrem regionalen Umfeld eingehen, mit durchschnittlich 35 Prozent das höchste jährliche Umsatzwachstum. Hier scheinen die Synergiepotenziale einer Zusammenarbeit im Vertrieb ausgeschöpft werden zu können, ohne dass durch größere räumliche Entfernungen zwischen den Firmen wesentliche Koordinationsprobleme auftreten.

Das höhere Umsatzwachstum der Betriebe mit regionalen Vertriebskooperationen erklärt sich nicht dadurch, dass in dieser Gruppe mehr Betriebe aus den neuen Ländern vertreten sind und diese stärker wuchsen. Es zeigte sich im Gegenteil, dass gerade in den alten Ländern Betriebe mit regionalen Vertriebskooperationen ein dreifach höheres Wachstum aufwiesen als andere Firmen.

Beschaffungsk Kooperationen sollen durch Bündelung der Einkaufsvolumina Preisvorteile über Mengeneffekte und höhere Marktmacht erzielen. Strittig ist, ob dabei durch „zentrale“ Abwicklung Ressourcen im Beschaffungsbereich eingespart werden oder ein erhöhter Koordinationsaufwand anfällt. Ein geeigneter Indikator, um den Erfolg dieser Kooperationsform zu messen, ist daher der Anteil der Gemeinkosten an den Selbstkosten des jeweiligen Betriebs:

- Betriebe ohne Einkaufskooperationen mit anderen Firmen weisen im Mittel einen Gemeinkostenanteil an den Selbstkosten von 32,1 Prozent aus.
- Bei Betrieben, die ihre Ressourcen im Beschaffungsbereich mit überregionalen Partnern bündeln, erreicht der Gemeinkostenblock mit durchschnittlich 32,9 Prozent eine ähnliche Höhe.
- Bei Betrieben, die Beschaffungen mit Partnerfirmen aus ihrem regionalen Umfeld realisieren, tragen die Gemeinkosten mit im Durchschnitt 28,6 Prozent in signifikant geringerem Maße zu den Selbstkosten bei.

Regionale Beschaffungsk Kooperationen senken Gemeinkosten

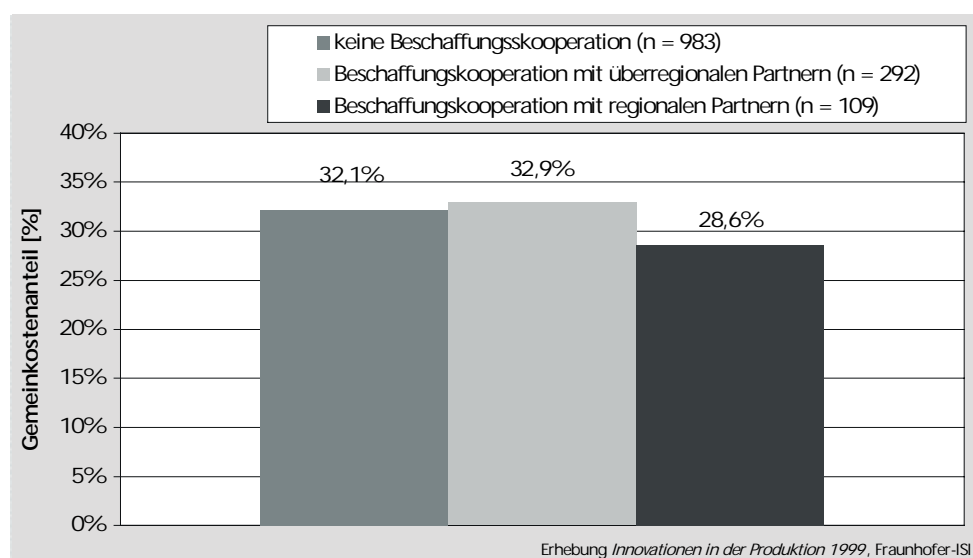


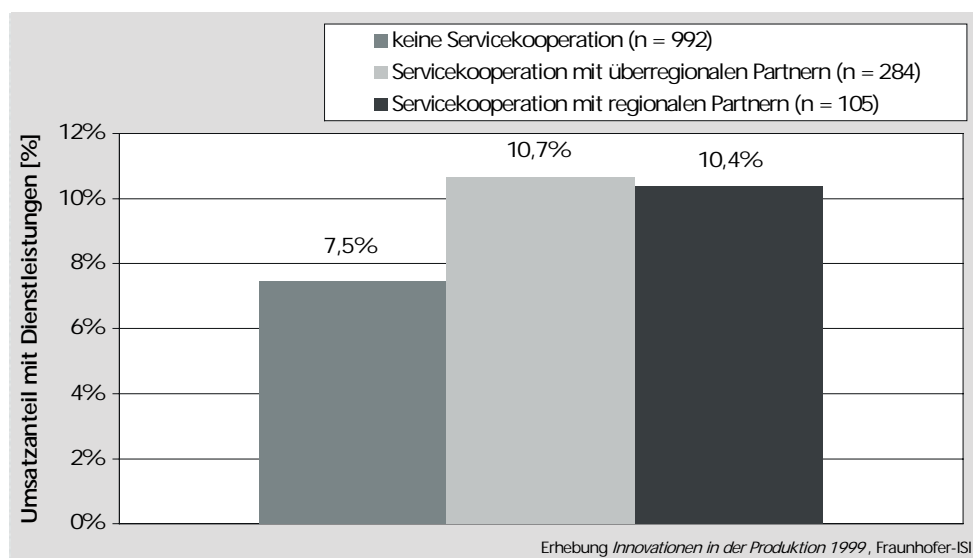
Abbildung 6: Beschaffungsk Kooperationen und Anteil der Gemeinkosten an den Selbstkosten

Regionale Beschaffungsk Kooperationen helfen also Gemeinkosten einzusparen. Werden diese Einsparungen erkauft durch längere Lieferzeiten und eine schlechtere Termintreue? Es zeigt sich, dass Betriebe mit regionalen oder überregionalen Beschaffungsk Kooperationen im Mittel signifikant längere Lieferzeiten (ca. 72 Tage) benötigen als Firmen ohne solche Kooperationsformen (ca. 58 Tage). Dies ist jedoch teilweise auf den höheren Anteil von Einzel- und Kleinserienfertigung bei den kooperierenden Firmen (s.o.) zurückzuführen, die längere Lieferzeiten haben. Die längeren Lieferzeiten wirken sich jedoch nicht negativ auf die Termintreue aus. Sie liegt über alle Betriebe, unabhängig von ihrem Kooperationsverhalten im Beschaffungsbereich, bei ca. 85 Prozent. Gelingt es Betrieben also, ohne Wettbewerbsnachteil längere Lieferzeiten in den

Terminabsprachen mit ihren Kunden zu vereinbaren, dann scheinen Einkaufskooperationen mit regionalen Partnern geeignet, um Synergien zu realisieren.

Servicekooperationen erlauben den kooperierenden Firmen, Märkte, Produkt- und Kundengruppen mit Serviceleistungen zu bedienen, die sie aufgrund unterkritischer Kapazitäten alleine nicht erbringen könnten. Dadurch kann der Sachgutabsatz positiv beeinflusst werden. Daneben ergeben sich neue Absatzpotenziale mit der Dienstleistung „Service“ an sich. Zur Messung des Erfolgs von Servicekooperationen kann daher der Anteil des Umsatzes mit produktbegleitenden Dienstleistungen am Gesamtumsatz herangezogen werden:

Abbildung 7:
Servicekooperationen und Umsatzanteil mit Dienstleistungen



- Betriebe ohne Kooperationen im Servicebereich erwirtschaften einen Anteil von 7,5 Prozent ihres Umsatzes mit produktbegleitenden Dienstleistungen.
- Betriebe, die im Service mit überregionalen Partnerfirmen kooperieren, kommen auf einen Dienstleistungsanteil am Umsatz von 10,7 Prozent.
- Betriebe, die ihre Servicepartner gezielt in ihrer Heimatregion suchen, erwirtschaften mit produktbegleitenden Dienstleistungen im Mittel einen Anteil von 10,4 Prozent am Gesamtumsatz ihres Unternehmens.

Servicekooperationen bringen Dienstleistungsumsatz

Servicekooperationen scheinen damit unabhängig von der räumlichen Nähe der Partner geeignet zu sein, den Dienstleistungsanteil am Umsatz zu steigern. Ob eine Partnerschaft mit Firmen aus dem regionalen Umfeld oder aus dem Zielmarkt erfolversprechender ist, muss im Einzelfall entschieden werden.

Produktionskooperationen sind ein Mittel, um Fertigungskapazitäten von Firmen, die vergleichbare Erzeugnisse herstellen oder in Konkurrenz zueinander

stehen, flexibler auslasten zu können. Der geeignete Erfolgsindikator ist damit die betriebliche Kapazitätsauslastung:

- Betriebe, die keine Form der Produktionskooperation zum flexiblen Ausgleich unterschiedlich beanspruchter Fertigungskapazitäten eingegangen sind, haben eine durchschnittliche Kapazitätsauslastung von 86 Prozent.
- Betriebe, die im Produktionsbereich mit überregionalen Partnern kooperieren, weisen im Mittel eine Kapazitätsauslastung von 88 Prozent auf.
- Betriebe, die einen kooperativen Ausgleich von Fertigungskapazitäten mit Partnerfirmen aus ihrer Region betreiben, erreichen ebenfalls eine Kapazitätsauslastungen von durchschnittlich 88 Prozent.

Mit regionalen Produktionskooperationen verbesserte Kapazitätsauslastung

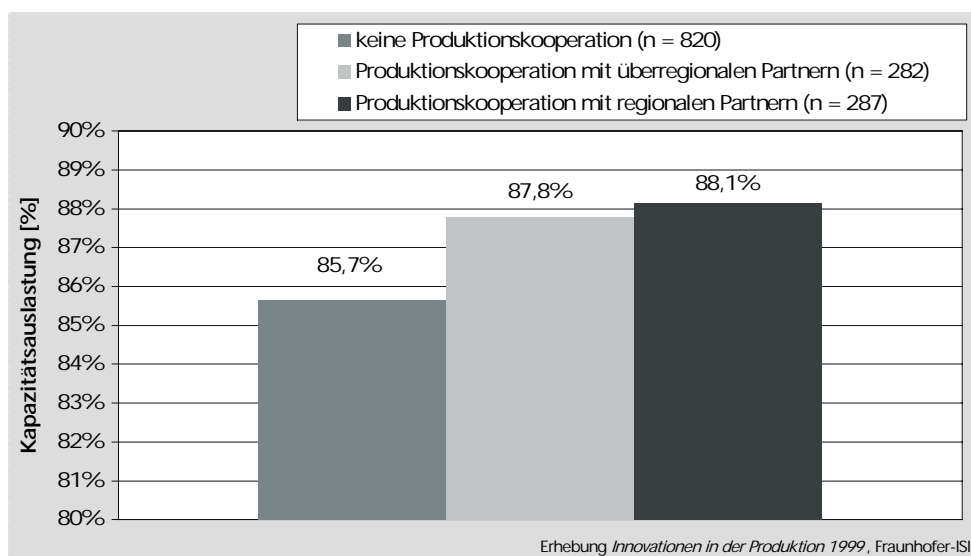


Abbildung 8: Produktionskooperationen und Kapazitätsauslastung

Diese signifikant bessere Auslastung der Produktionskapazitäten kooperierender Betriebe korrespondiert mit folgenden Lieferzeiten: Die im Produktionsbereich überregional kooperierenden Firmen weisen signifikant längere Lieferzeiten (ca. 73 Tage) als nichtkooperierende Betriebe (ca. 57 Tage) auf. Auch hier ist jedoch der höhere Anteil von Einzel- und Kleinserienfertigern bei den kooperierenden Firmen zu beachten. Bei Betrieben mit regionalen Produktionskooperationen konnten deutlich kürzere Lieferzeiten (ca. 63 Tage) festgestellt werden als bei Kooperationsbeziehungen mit überregionalen Partnern. Auf die Termintreue (ca. 85 Prozent) und die Ausschussquoten (zwischen 5,3 und 5,7 Prozent) haben regionale Kooperationen keine negativen Wirkungen.

Lieferzeiten bei regionalen Produktionskooperationen kürzer als bei überregionalen

Fazit

Regionale Kooperationen pflegt derzeit rund ein Drittel aller Firmen der deutschen Investitionsgüterindustrie unabhängig von der Betriebsgröße. In den neuen Bundesländern ist die Neigung, mit Partnerfirmen aus dem regionalen Umfeld zusammenzuarbeiten deutlich ausgeprägter als im Westen. Im Osten

wie im Westen sind regionale Kooperationen bislang eher Ausdruck der Schwäche als dass sie auch in zufriedenstellenden Ertragssituationen gezielt als Instrument genutzt würden.

Verschenkte Synergiepotenziale

Die bislang geringe Verbreitung regionaler Kooperationen verschenkt Synergiepotenziale:

- Mit regionalen Vertriebskooperationen können die höchsten Wachstumsraten erreicht werden (jährlich durchschnittlich 35 Prozent).
- Der „gemeinsame Einkauf“ mit regionalen Partnerfirmen kann den Gemeinkostenblock senken, ohne dass schädliche Nebenwirkungen auftreten.
- Produktionskooperationen mit regionalen Partnern können zur Verbesserung der betrieblichen Kapazitätsauslastung beitragen ohne dass Verschlechterungen der Lieferzeit zu befürchten sind.

Diese Synergiepotenziale reichen zwar noch nicht aus, um die aus anderen Gründen schlechtere Gesamtertragslage der ertragsschwachen Firmen, die regionale Kooperationen bislang vor allem pflegen, zu kompensieren. Sie können jedoch offensichtlich deren Probleme mildern. Ihre ganze Wirkung könnten regionale Kooperationen aber erst entfalten, wenn sie auch von Firmen ohne akute Krise stärker als bisher genutzt würden.

Die Produktionsinnovationserhebung 1999

Das Fraunhofer-Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung führt seit 1993 alle zwei Jahre eine Erhebung zu *Innovationen in der Produktion* durch. Sie richtet sich an Betriebe der Investitionsgüterindustrie Deutschlands. Untersuchungsgegenstand sind die verfolgten Produktionsstrategien, der Einsatz innovativer Organisations- und Technikkonzepte in der Produktion, Fragen des Personaleinsatzes und der Qualifikation sowie 1999 erstmals zum Kooperationsverhalten der Betriebe. Daneben werden Leistungsindikatoren wie Produktivität, Flexibilität, erreichte Qualität und nicht zuletzt die Rendite erhoben.

Die vorliegende PI-Mitteilung Nr.19 stützt sich auf Daten der Erhebungsrunde 1999, für die im Herbst 1999 9.823 Betriebe angeschrieben wurden. Bis Dezember 1999 schickten 1.442 Firmen einen verwertbar ausgefüllten Fragebogen zurück (Rücklaufquote: 14,7 Prozent). Die antwortenden Betriebe stellen einen repräsentativen Querschnitt der deutschen Investitionsgüterindustrie dar. Maschinenbauunternehmen sind zu 38 Prozent, Hersteller von Metallerzeugnissen zu 28 Prozent und Produzenten von Mess-, Steuer- und Regelungstechnik zu 13 Prozent vertreten. Dabei handelt es sich in etwa zu gleichen Teilen um die Hersteller von Endprodukten bzw. um Zulieferer.

Wenn Sie an bisher erschienenen PI-Mitteilungen oder an speziellen Auswertungen der neuen Datenbasis interessiert sind, wenden Sie sich bitte an:

Dr. Gunter Lay, Fraunhofer ISI

Tel.: 0721/6809-300

Fax: 0721/6809-131

e-mail: gl@isi.fhg.de