

ZZHH-Berichte

Nummer 2, Januar 2021

Perspektiven für den Wirtschaftsstandort Dorf

*Eine sozial-empirische Untersuchung
von drei Gemeinden in Südniedersachsen*

Tobias Behnen
Marcus Cordier
Ulrich Harteisen
Bettina Kietz
Jörg Lahner
Sandra Lindemann



Das Zukunftszentrum Holzminden-Höxter ist eine gemeinsame wissenschaftliche Einrichtung der HAWK Hochschule für angewandte Wissenschaft und Kunst Hildesheim/Holzminden/Göttingen und der Technischen Hochschule Ostwestfalen-Lippe. Die ZZHH-Berichte veröffentlichen in unregelmäßiger Folge aktuelle wissenschaftliche und transferorientierte Forschungsergebnisse, Diskussionsbeiträge und Dokumentationen zu Transformationsprozessen in ländlichen Räumen. Sie erscheinen jeweils an der Trägerhochschule der jeweiligen Projekte.

Der vorliegende Bericht dokumentiert die Ergebnisse des Projekts „Perspektiven für den Wirtschaftsstandort Dorf“ (WiStaDo) an der HAWK Hochschule für angewandte Wissenschaft und Kunst Hildesheim/Holzminden/Göttingen. Es wurde im Rahmen des Südniedersachsenprogramms durch den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) gefördert.



EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Fonds für
regionale Entwicklung



Impressum

© bei den Autor/inn/en



an der
HAWK Hochschule für angewandte Wissenschaft
und Kunst Hildesheim/Holzminden/Göttingen
Haarmannplatz 3
37603 Holzminden

Herausgeber:

Prof. Dr. Alexandra Engel
Prof. Dr. Ulrich Harteisen
Prof. Dr. Klaus Maas

Redaktion:

Claudia Busch
Tel.: +49 (0) 5531 – 126-279
Fax: +49 (0) 5531 – 126 200 279
E-Mail: claudia.busch@hawk.de
Internet: www.das-zukunftszentrum.de

ISSN: 2701-9543

Holzminden, Januar 2021

Die Autor/inn/en:

Tobias Behnen ist promovierter Geograph. Er lehrt an der HAWK-Fakultät Ressourcenmanagement in Göttingen im Studiengang Regionalmanagement und Wirtschaftsförderung und forscht im Forschungsschwerpunkt „Ländliche Räume“ sowie zum Themenfeld Verkehr und Mobilität.

Marcus Cordier ist wissenschaftlicher Mitarbeiter an der HAWK-Fakultät Ressourcenmanagement in Göttingen und forscht im Bereich der Holztechnologie und -verwendung. Im Projekt WiStaDo beschäftigte er sich mit den Fragestellungen zur Land- und Forstwirtschaft.

Ulrich Harteisen ist seit 2003 Professor für Regionalmanagement und regionale Geografie an der HAWK-Fakultät Ressourcenmanagement in Göttingen. Er ist Sprecher der Forschungsgruppe „Ländliche Räume und Dorfentwicklung“ und Mitglied des Direktoriums des Zukunftszentrums Holzminden-Höxter (ZZHH). Sein Forschungsinteresse gilt insbesondere Fragestellungen zu raumstrukturellen, sozialen und ökonomischen Entwicklungsperspektiven ländlicher Räume. Darüber hinaus engagiert sich Ulrich Harteisen seit vielen Jahren für eine innovative Regionalentwicklung in Südniedersachsen, so als Vorstandsmitglied der Lokalen Aktionsgruppe (LAG) der LEADER-Region Göttinger Land.

Bettina Kietz ist Professorin an der HAWK-Fakultät Ressourcenmanagement in Göttingen. Sie lehrt und forscht in den Bereichen Forstnutzung und Forsttechnik. Insbesondere interdisziplinäre Forschungsprojekte, die sich mit der ressourcenschonenden und ökosystemverträglichen Nutzung des Waldes beschäftigen, liegen in ihrem Interesse, insbesondere im von globalen Einflüssen bedrohten Waldökosystem.

Jörg Lahner ist seit 2010 Professor für Wirtschaftsförderung und Unternehmensführung an der HAWK-Fakultät Ressourcenmanagement in Göttingen. Neben diesen übergeordneten Themen gilt das Lehr- und Forschungsinteresse von Jörg Lahner den Themen Fachkräftesicherung, KMU-Förderpolitik inkl. Innovationsverhalten von KMU (speziell Handwerk), Gründungsunterstützung sowie verschiedenen regional- und entwicklungsökonomischen Fragestellungen.

Sandra Lindemann ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der HAWK-Fakultät Ressourcenmanagement in Göttingen im Forschungsschwerpunkt „Ländliche Räume“. Sie koordinierte das WiStaDo-Projekt.

Inhalt

Zusammenfassung	5
Vorwort	9
1 Einführung	11
1.1 Ländliche Räume und Dörfer im Wandel	11
1.2 Forschungslücke und Forschungshypothesen	12
1.3 Forschungsdesign	14
2 Untersuchungsgebiet	19
2.1 Südniedersachsen	19
2.2 Untersuchte Gemeinden	23
3 Methodik	29
3.1 Methodisches Vorgehen	29
3.2 Recherchemethoden	29
3.3 Qualitative Methoden	31
3.4 Quantitative Methode	31
4 Ergebnisse	33
4.1 Wirtschaftsstruktur	33
4.1.1 Ergebnisse der Recherche zur Wirtschaftsstruktur	33
4.1.2 Ergebnisse der Unternehmensbefragung zur Wirtschaftsstruktur	36
4.2 Standortqualität	39
4.2.1 Bedeutung der Standortmerkmale	39
4.2.2 Bewertung der Standortmerkmale	41
4.2.3 Kombination der Befragungsergebnisse zur Bedeutung und Bewertung der Standortmerkmale	43
4.2.4 Digitalisierung am Standort	46
4.2.5 Einzugsgebiete des Standorts	48
4.2.6 Bisherige und zukünftige Entwicklung der Unternehmen am Standort	49
4.2.7 Forschung und Entwicklung am Standort	50
4.3 Vernetzungsstrukturen	52
4.4 Kommunikation, Beratung und Unterstützung der Unternehmen	56
4.5 Räumliche und soziale Einbindung der Unternehmen im Dorf	61

4.6 Schwerpunktbranche Landwirtschaft: Ausgewählte Ergebnisse	66
4.6.1 Wirtschaftsstruktur	67
4.6.2 Standortqualität	70
4.6.3 Vernetzungsstrukturen	78
4.6.4 Kommunikation, Beratung und Unterstützung der Unternehmen	80
4.6.5 Räumliche und soziale Einbindung der landwirtschaftlichen Unternehmen im Dorf	81
4.7 Schwerpunktbranchen Forstwirtschaft und Holzwirtschaft: Ausgewählte Ergebnisse	83
5 Handlungsempfehlungen	92
5.1 Initialmaßnahmen für die Beispielgemeinden	92
5.1.1 Überblick	92
5.1.2 Bevern: Gründung eines Unternehmervereins für eine Vernetzung untereinander und ein gebündeltes Engagement für die Gemeinde	93
5.1.3 Bovenden: Bevorzugter Standort für freiberufliche Wissensarbeiter und die Kreativwirtschaft – Einbindung in die lokale Wirtschaftsförderung und Vernetzung	95
5.1.4 Katlenburg-Lindau: Schüler von heute sind unsere Fachkräfte von morgen - Aufbau einer Kooperation zwischen Wirtschaft und (Ober-)Schule	96
5.2 Übertragbare Handlungsempfehlungen	97
5.2.1 Adressaten	97
5.2.2 Zentrale Erkenntnisse als Grundlage der Handlungsansätze	97
5.2.3 Handlungsansätze und konkrete Maßnahmen für den Wirtschaftsstandort Dorf	98
5.2.4 Spezielle Handlungsempfehlungen für die Schwerpunktbranche Landwirtschaft	104
5.2.5 Längerfristige Strategie für den Wirtschaftsstandort Dorf	106
6 Fazit und Ausblick	107
Literatur	110
Anhang	112
I. Dorfprofile	112
II. Interviews und Workshops	132
III. Fragebogen der Unternehmensbefragung	134
IV. Eigene Tagung, Vorträge, Publikationen	142
V. Presseresonanz	143
Themen	
„Das Dorf in der Corona-Krise – kann die Krise von heute auch eine Chance für morgen sein?“	17
„Nähe zu Hochschulen – kein Standortfaktor für ländliche KMU?“	50
„CRR – regionales Engagement von Unternehmen als Potenzial für die Regional- und Dorfentwicklung“	64
„Landwirtschaft 2020“	66
„Der Wald in der Krise“	89

Zusammenfassung

Vom 1.7.2017 bis zum 30.9.2020 wurde von einem interdisziplinären Team der Göttinger Fakultät Ressourcenmanagement der HAWK Hochschule für angewandte Wissenschaft und Kunst Hildesheim/Holzwinden/Göttingen das Forschungsvorhaben „**Perspektiven für den Wirtschaftsstandort Dorf: Eine sozial-empirische Untersuchung von drei Gemeinden in Südniedersachsen (WiStaDo)**“ bearbeitet. Es war Bestandteil des Südniedersachsenprogramms des Landes Niedersachsen. Damit war eine Förderung durch Mittel des Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE) der Europäischen Union in Kombination mit Mitteln des Landes Niedersachsen verbunden.

Seit Jahrzehnten gibt es erhebliche **Veränderungsprozesse**, denen Dörfer unterworfen sind. Im Zuge des demographischen Wandels kommt es häufig zur Abnahme der Bevölkerungszahl und durch die Abwanderung insbesondere junger Menschen zu einer veränderten Bevölkerungszusammensetzung (Alterung). Dies schwächt die Grundzentren und hat damit auch Einfluss auf die wirtschaftliche Dynamik von ländlichen Gemeinden. Hinzu kommt der wirtschaftsstrukturelle Wandel, wodurch viele Arbeitsplätze in der Land- und Forstwirtschaft und im dorftypischen Handwerk verloren gegangen sind. Zunehmend pendelt die Dorfbevölkerung zur Arbeit. Dies führt zu einem sozialstrukturellen Wandel, der sich auch darin zeigt, dass sich weniger Menschen in Vereinen und Projekten engagieren. All dies trägt dazu bei, dass Dörfer immer weniger Arbeits- und Wirtschaftsstandorte sind oder zumindest nicht als solche wahrgenommen werden, gerade auch wegen der oft geringen Sichtbarkeit von Unternehmen.

In aktuellen Forschungsvorhaben zur ländlichen Wirtschaft fehlt eine spezifische Analyse der lokalen Strukturen, also des Wirtschaftsstandorts Dorfs. Diese Forschungslücke zu schließen, war Ziel des Forschungsvorhabens WiStaDo. Die Leitfrage war darauf gerichtet, zu ermitteln, für welche Unternehmen und Branchen Dörfer ein attraktiver Standort sind und welche Rahmenbedingungen erforderlich sind, um vorhandene Unternehmen in ihrer Entwicklung zu fördern und Gründungen zu unterstützen. Die Forschung orientierte sich dabei an drei **Hypothesen**:

1. Aktuell existieren erhebliche Entwicklungshemmnisse für den Wirtschaftsstandort Dorf, angefangen bei fehlender technischer Infrastruktur bis hin zu mangelnder Attraktivität als Wohn- und Lebensraum für Arbeitgeber und Arbeitnehmer.
2. Die Erhaltung und Weiterentwicklung gewachsener dörflicher Wirtschaftsstrukturen sowie die Ansiedlung neuer, innovativer Unternehmen ist für die Zukunft der Dörfer elementar.
3. Die Dörfer können zukünftig aufgrund einer fortschreitenden Digitalisierung als Standort für Teile der Wirtschaft wieder deutlich attraktiver werden. Eine Rückverlegung von Wirtschaft und Arbeit in den ländlichen Raum erscheint möglich.

Als **Untersuchungsgemeinden** wurden drei unterschiedliche ländliche Kommunen aus Südniedersachsen mit insgesamt neunzehn Dörfern aller Größen ausgewählt: der Flecken Bovenden im Landkreis Göttingen vor den Toren des Oberzentrums Göttingen, die etwas weniger zentral gelegene Gemeinde Katlenburg-Lindau im Landkreis Northeim und der deutlich peripherer gelegene Flecken Bevern im Landkreis Holzwinden. Mit den dortigen Bürgermeistern und Gemeindeverwaltungen wurde im Projekt sehr eng kooperiert. Ein Projektbeirat mit Vertretern der regionalen Wirtschaftsförderung und der Kammern wirkte unterstützend.

Das konkrete **Forschungsdesign** des Projekts war dreistufig. In einem ersten Arbeitsschritt wurden die noch vorhandenen Wirtschaftsstrukturen im primären, sekundären und tertiären Wirtschaftssektor in den Dörfern der ausgewählten Gemeinden vollständig erfasst. Dies war erforderlich, da vorliegende Statistiken keinen vollständigen Überblick über die wirtschaftlichen Aktivitäten in den Dörfern lieferten. Es folgte eine Analyse der Rahmenbedingungen. Diese wurden durch über 50 qualitative

Interviews mit Unternehmen sowie Rahmenakteuren und durch eine breit angelegte quantitative Befragung der recherchierten Unternehmen mit einer Rücklaufquote von 36 % erforscht.

Die Rechercheergebnisse zeigten eine vielfältige **Wirtschaftsstruktur** am Wirtschaftsstandort Dorf. Von den 676 zum Erhebungszeitpunkt 2017 mit großer Wahrscheinlichkeit existierenden Unternehmen gehörten immerhin noch 14 % zum primären, 22 % zum sekundären und fast zwei Drittel zum tertiären Sektor. Damit ist der Wandel zur Dienstleistungsgesellschaft sehr weit fortgeschritten. Bemerkenswert ist, dass alle Dörfer, unabhängig von ihrer Größe, einen relativ hohen Unternehmensbesatz aufweisen. Es gab dabei aber eine Unternehmenskonzentration auf die größeren Orte. Bei der Rechtsform der recherchierten Unternehmen dominiert mit 59 % das Einzelunternehmen ohne weitere Firmenbezeichnung, was nahezu identisch mit dem bundesweiten Anteil (62 %) ist. Etwa zwei Drittel der Unternehmen werden im Haupterwerb betrieben, wobei es deutliche Branchenunterschiede gibt (Landwirtschaft: 27 %, Industrie: 90 %, Handwerk: 92 %). Entsprechend ähnlich waren die Ergebnisse zur Frage, ob das Unternehmen für den Lebensunterhalt eine Rolle spielt. Ein erstaunliches Phänomen war, wie viele Unternehmen nicht unmittelbar sichtbar sind, weder visuell, z. B. durch Schilder, noch digital, also durch eine Homepage. Bei der Unternehmensgröße gibt es einen ganz klaren Schwerpunkt bei Kleinstunternehmen (1-9 Beschäftigte) und Kleinunternehmen (10-49 Beschäftigte). Viele sind Solo-Selbstständige, mittelgroße Unternehmen (50-249 Beschäftigte) hingegen sind selten, noch größere gar nicht vorhanden. Bemerkenswert ist die Standorttreue von Unternehmen jeder Größe: Über zwei Drittel sind seit mindestens zehn Jahren am heutigen Standort.

Die befragten Unternehmen haben die **Standortqualität** des Dorfs überwiegend positiv bewertet, wozu besonders auch die weichen Standortmerkmale, wie etwa die Attraktivität von Dorf und Landschaft, beitragen. Wichtigstes Standortmerkmal ist eine verlässliche Internetverbindung. Bei der Qualität der Internetanbindung ist aber auch der Problemdruck am größten, obwohl viele Unternehmen noch wenig digitalisiert sind. Handlungsbedarf sehen die Unternehmen insbesondere bei der Verfügbarkeit und Qualifikation von Arbeitskräften. Diese kommen im Durchschnitt mehrheitlich aus der Gemeinde, in dem die Unternehmen ansässig sind. Die Einzugsgebiete der Kunden und Zulieferer reichen aber weit darüber hinaus. Nach ihren Zukunftsaussichten am Standort gefragt, äußerten sich die Unternehmen mehrheitlich nicht negativ: 35 % erwarten für die nächsten 5 Jahre ein Wachstum, 46 % eine stabile Unternehmensentwicklung.

Im Rahmen der Untersuchung konnten auch die **Vernetzungsstrukturen** der Unternehmen ermittelt werden. Sie haben zahlreiche Kunden- und Geschäftskontakte. Für dieses Forschungsvorhaben war besonders relevant, zu erfahren, dass die Bürgermeister und die Gemeindeverwaltungen, aber auch die Hausbanken, die wichtigsten Ansprechpartner sind, wenn es um Fragen der Unternehmensentwicklung geht. Netzwerkakteure, die für die Unternehmen auf regionaler Ebene von Bedeutung sind, sind die Berufskammern und Wirtschaftsförderungen sowie Fachämter der Landkreisverwaltungen. Netzwerkkontakte zwischen den lokalen Unternehmen existieren bisher nur punktuell, obwohl sie grundsätzlich von den Unternehmerinnen und Unternehmern gewünscht werden. Auch die Teilhabe der befragten Unternehmen an regionalen Beratungs- und Unterstützungsangeboten ist gering. Gleiches gilt für die Teilnahme an überörtlichen Wirtschaftstreffen, hier besonders im Falle der Kleinstunternehmen. Auch öffentliche Fördermittel werden eher selten beantragt (nur von 21 % der Unternehmen in den letzten 5 Jahren). Hier bildet die Industrie eine Ausnahme (74 %). Die **lokale Verankerung** der Unternehmen ist aber gut. Etwa drei Viertel der Unternehmerinnen und Unternehmer wohnen in dem Dorf, in dem auch das Unternehmen ansässig ist. Je kleiner das Unternehmen ist, desto größer ist die Nähe zwischen Arbeits- und Wohnort. Nicht selten wird die wirtschaftliche Tätigkeit in der eigenen Wohnung oder zumindest im Wohngebäude ausgeübt. Über 90 % der Befragten beurteilen die Lebensqualität im Dorf als gut oder eher gut. Die räumliche und soziale Verbundenheit mit dem Dorf trägt auch wesentlich dazu bei, dass sich die Unternehmerinnen und Unternehmer, z. B. durch Spenden oder auch als Privatperson, etwa

in Vereinen, engagieren. Konflikte mit den Nachbarn gibt es, sie sind aber selten. Weit überwiegend wird Wirtschaft im Dorf als Teil des Dorflebens akzeptiert.

Besonderes Augenmerk im Projekt galt mit der **Landwirtschaft** einer Branche, die sich weiterhin in einem sehr starken Strukturwandel befindet. Sie prägt die Dörfer und die Landschaft immer noch visuell, aber die Tendenz bei den Unternehmen geht eindeutig vom Vollerwerb zum Nebenerwerb und vom Nebenerwerb zum Hobby. Die Vollerwerbsbetriebe heben hervor, dass die Konkurrenz um Flächen vor Ort ein zunehmendes Problem ist. Für die Erschließung von neuen Geschäftsfeldern haben viele Betriebe keine zeitlichen Ressourcen. Landwirtinnen und Landwirte engagieren sich trotzdem intensiv für ihre Dörfer. Mit Bürgermeisterinnen und Wirtschaftsförderungen wird jedoch wenig kommuniziert. Auch offizielle Netzwerke spielen für die Betriebsinhaberinnen und -inhaber kaum eine Rolle.

Ein wichtiges Anliegen des Forschungsvorhabens war es, in den drei Gemeinden mit engagierten lokalen Akteuren ganz konkrete **Initialmaßnahmen** zur Stärkung des Wirtschaftsstandorts Dorf zu entwickeln. Im Flecken Bevern ist dies die Gründung eines Unternehmervereins (Netzwerk der Unternehmerinnen und Unternehmer), um der Wirtschaft im Dorf mehr Gehör zu verschaffen und Interessen gegenüber der Gemeinde und dem Landkreis gemeinsam zu vertreten. Im Flecken Bovenden, der sich als bevorzugter Standort für freiberufliche Wissensarbeiter und die Kreativwirtschaft herausgestellt hat, soll deren Vernetzung gefördert werden, wozu auch eine aktuelle privatwirtschaftliche/unternehmerische Initiative, ein CoWorkingSpace in einem der Ortsteile einzurichten, beitragen kann. In der Gemeinde Katlenburg-Lindau soll eine Kooperation zwischen der lokalen Wirtschaft und der Oberschule in Katlenburg aufgebaut werden. Schülerinnen und Schüler sollen auf die beruflichen Möglichkeiten vor Ort aufmerksam gemacht werden, um auf diese Weise Fachkräfte für die Unternehmen vor Ort zu gewinnen.

Die für Gemeinden ähnlichen Typs relevanten **übertragbaren Handlungsempfehlungen** beinhalten drei Handlungsansätze. Der erste zielt auf ein Standortmarketing ab, das die unternehmerische Vielfalt des Wirtschaftsstandorts Dorf kennt und basierend auf der großen Standortzufriedenheit das Dorf als Wohnort und Wirtschaftsstandort für Unternehmerinnen und Unternehmer vorstellt. Der zweite Handlungsansatz knüpft an der Erkenntnis an, dass die Gemeinde für viele Unternehmen der erste Ansprechpartner in Fragen der Wirtschaftsförderung ist. Die Weiterentwicklung und der Aufbau von Strukturen einer lokalen Wirtschaftsförderung, die noch bessere Einbindung in regionale Netzwerke sowie die Nutzung von regionalen Beratungsangeboten sind dabei die wesentlichen Elemente. Der dritte Handlungsansatz beinhaltet eine aktive Flächenentwicklung des Wirtschaftsstandorts Dorf, indem Mischgebiete im Dorf gezielt auch weiterhin ausgewiesen werden. Darüber hinaus gilt es, die digitalen Kompetenzen von Unternehmerinnen und Unternehmern zu verbessern, denn gerade der Wirtschaftsstandort Dorf kann von der Digitalisierung erheblich profitieren.

Die **Schlussfolgerungen** des Projekts betreffen zunächst nur die drei Untersuchungsgemeinden. Ihre Übertragbarkeit auf Dörfer in anderen ländlich geprägten Räumen in Deutschland mit ähnlichen Rahmenbedingungen ist aber möglich. Dies dürfte gerade für viele jener zahlreichen Regionen gelten, die wie der Untersuchungsraum zwar erheblich vom demographischen Wandel betroffen sind, aber keine deutlich sichtbaren Besonderheiten aufweisen. Auch dort kann eine ortsspezifische Qualität vermutet werden, denn es hat sich in dieser Untersuchung gezeigt, dass der Wirtschaftsstandort Dorf in den ausgewählten Gemeinden als bemerkenswert positiv eingeschätzt wird und sich als sehr vielfältig zeigt. Einen großen Anteil stellen Klein- und Kleinstunternehmen, zugleich sind diese aber sehr standorttreu und ökonomisch so erfolgreich, dass sie sich weit überwiegend als zukunftsfähig einschätzen. Es gibt Entwicklungshemmnisse, diese sind aber nur bei einigen wenigen Standortmerkmalen erheblich. Im Ergebnis wird das Dorf nicht nur als attraktiver Wirtschaftsstandort empfunden, sondern es ist für die große Mehrheit der Unternehmerinnen und Unternehmer auch Wohn- und Lebensraum. Die Geschäftstätigkeit der Unternehmen ist dagegen eher regional und

überregional ausgerichtet. Lokale Wirtschaftskreisläufe, also im Dorf, sind kaum noch vorhanden. Für eine in der Zukunft erfolgreiche Entwicklung des Wirtschaftsstandorts Dorf stellt eine hochwertige Breitbandanbindung eine zentrale Grundvoraussetzung dar, auch wenn viele Unternehmerinnen und Unternehmer aktuell die Chancen der Digitalisierung nur relativ wenig nutzen. Dies ist einerseits mit der aktuellen Branchenstruktur in den Dörfern zu erklären, andererseits scheint aber das Potenzial, neue, innovative und vor allem digitale Geschäftsmodelle für den Wirtschaftsstandort Dorf gewinnen zu können, nicht ausgeschöpft bzw. gerade erst im Wachstum begriffen zu sein. Insgesamt kann aber mit Nachdruck festgehalten werden, dass der Wirtschaftsstandort Dorf erstaunlich vital ist und über eine durchaus vielversprechende Zukunftsperspektive verfügt.

Vorwort

In der Studie „Die Zukunft der Dörfer“ findet sich im Vorwort folgende prägnante Aussage: „[...] und mehr denn je zieht es die Deutschen in die urbanen Zentren. Dort ballen sich Kreativität und Kultur. Dort, in der modernen Wissensgesellschaft, entstehen aus der kritischen Masse von klugen Köpfen und Ideen neue Unternehmen und die Jobs der Zukunft. Gerade junge Menschen finden im Leben auf dem Lande kaum mehr Erfüllung [...].“ (Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung 2011: 4).

Hier gewinnt man den Eindruck, dass der Niedergang der ländlichen Räume mit ihren Kleinstädten und Dörfern vorgezeichnet ist. Urbane Boomregionen ziehen Arbeitskräfte und wirtschaftliche Investitionen magisch an und in der Folge entwickeln sich die Metropolregionen und die ländlichen Peripherien immer weiter auseinander. Diese Entwicklung, gekoppelt und vorangetrieben durch den demografischen Wandel, wurde und wird in der Forschung intensiv analysiert und die Ergebnisse vermitteln oft den Eindruck, dass der ökonomische und soziale Niedergang der Dörfer nicht aufzuhalten ist. Da klingt der Titel unseres Forschungsvorhabens „Perspektiven für den Wirtschaftsstandort Dorf“ schon fast provokant. Wir wollten es wissen: Sind Dörfer heute noch ein wichtiger Wirtschaftsstandort und wie bewerten Unternehmerinnen und Unternehmer den Standort Dorf aus wirtschaftlicher Sicht? Um das herauszufinden, haben wir in 19 Dörfern in Südniedersachsen einmal genau hingeschaut und interessante, zum Teil auch überraschende Erkenntnisse gewonnen.

Die Idee zu diesem Forschungsvorhaben wurde maßgeblich angestoßen durch Gespräche mit Kommunalpolitik und kommunalen Verwaltungen sowie mit Unternehmerinnen und Unternehmern in Dörfern in Südniedersachsen. So wurden wir in unseren Projekten zur Dorfentwicklung immer wieder von Seiten der kommunalen Politik und Verwaltung mit der Aussage konfrontiert, dass die Unternehmen in den Dörfern von großer Bedeutung für die Zukunft der Dörfer sind. In diesem Zusammenhang wurde u. a. auf die Bedeutung von Arbeitsplätzen im Dorf und auf die Gewerbesteuererinnahmen hingewiesen, die eben auch in ländlichen Gemeinden mitentscheidend für die Entwicklung sind. In Gesprächen mit Unternehmerinnen und Unternehmern wurde einerseits sichtbar, dass Unternehmen oft schon seit Generationen an den Standort Dorf gebunden sind und gerne auch daran festhalten möchten, andererseits wurden aber auch die Herausforderungen, wie unzureichende (digitale) Infrastruktur und fehlende Fachkräfte und die damit verbundene Frage, ob das Unternehmen an diesem Standort Zukunft hat, thematisiert. Die harten und weichen Standortfaktoren standen schon in diesen Vorgesprächen im Mittelpunkt. So lag es nahe, die Frage nach der Qualität der Standortfaktoren auch im Forschungsvorhaben selbst in den Mittelpunkt zu rücken. Mit einer breit angelegten Befragung wurden die Perspektive und die Einschätzungen der Wirtschaftsakteure zum Standort Dorf analysiert. Auf Grundlage dieser Daten und ergänzt durch Erkenntnisse aus Ortsbegehungen und Experteninterviews konnten schließlich Handlungsempfehlungen für eine auf den Standort Dorf ausgerichtete Wirtschaftsförderung entwickelt werden.

An passender Stelle im Text finden sich zudem fünf thematische Vertiefungen. Die Autorinnen und Autoren der Themen greifen aktuelle Entwicklungen und Diskussionen auf und verknüpfen auf diese Weise Erkenntnisse des Forschungsvorhabens mit Aspekten eines übergeordneten Diskurses. Die Themen sollen die Leserin und den Leser zum Nachdenken anregen und Perspektiven für weitergehende Forschungen aufzeigen.

Es sei schon an dieser Stelle angemerkt, dass wir als Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler durchaus überrascht waren, welche Vielfalt wirtschaftlicher Aktivitäten sich auch heute noch in den Dörfern Südniedersachsens findet. Oft hatten wir den Eindruck, dass die Vitalität der dörflichen Wirtschaft überhaupt nicht zu den anfangs zitierten Szenarien des Niedergangs passt. Anschaulich wurden uns aber auch die Entwicklungshemmnisse beschrieben, mit denen Unternehmerinnen und

1 Einführung

1.1 Ländliche Räume und Dörfer im Wandel

Die ländlichen Räume in der Bundesrepublik Deutschland befinden sich seit Jahrzehnten im Wandel, mit erheblichen Folgen für den Wirtschaftsstandort Dorf. Die nachfolgend skizzierten Veränderungsprozesse vermitteln einen Eindruck von der Veränderungsdynamik und sind zudem rahmengebend für das Forschungsvorhaben „Perspektiven für den Wirtschaftsstandort Dorf“ (Akronym: „WiStaDo“):

- **Demographischer Wandel**

Viele ländliche Räume verlieren insbesondere junge Menschen, die oft für die berufliche Ausbildung oder zum Studium in die urbanen Zentren abwandern. In der Folge verändert sich auch die Bevölkerungszusammensetzung in ländlichen Räumen: Der Anteil älterer Menschen an der Gesamtbevölkerung nimmt zu. Diese Entwicklung kann dann wiederum Folgen für Strukturen der Daseinsvorsorge haben. So müssen z. B. Schulen geschlossen werden, wenn die Zahl der schulpflichtigen Kinder unter einen Grenzwert sinkt. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von einer „Erosion des Systems der zentralen Orte“. Gerade Grundzentren verlieren so sukzessive ihre zentralörtlichen Funktionen, was mittelfristig dann auch zu einem Verlust der Standortattraktivität führen kann und Einfluss auf die wirtschaftliche Dynamik von ländlichen Gemeinden hat.

- **Wirtschaftsstruktureller Wandel**

Bis in die Mitte des 20. Jahrhunderts waren Dörfer für ihre Bewohnerinnen und Bewohner nicht nur Wohn-, sondern sehr häufig auch Arbeitsort. Arbeitsplätze gab es in der Land- und Forstwirtschaft, dem Handwerk und auch im dorftypischen Dienstleistungsbereich. Das hat sich grundlegend geändert. Einhergehend mit wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderungsprozessen sind viele Arbeitsplätze in ländlichen Räumen vollständig verloren gegangen oder aber in die Stadt verlagert worden. Auch neue Arbeitsplätze entstehen heute häufig im städtischen Umfeld (Henkel 2012: 36). Im Ergebnis wird das Dorf derzeit kaum noch als Wirtschaftsstandort wahrgenommen. Die räumliche Trennung von Wohnen und Arbeiten scheint heute in ländlichen Räumen die Regel zu sein. Nur während der Coronakrise hat sich dies etwas geändert (vgl. Thema „Das Dorf in der Corona-Krise – kann die Krise von heute auch eine Chance für morgen sein?“, S. 17).

- **Sozialstruktureller Wandel**

Der zunehmende Anteil an Pendlerhaushalten in ländlichen Gemeinden spiegelt die räumliche Trennung von Wohnen und Arbeiten wider. Den Pendelnden bleibt in der Folge nur wenig Zeit, sich im Dorf zu engagieren und es entstehen fragmentierte Dorfgemeinschaften. Oft sind es nur noch wenige Menschen, die sich vor Ort in Vereinen und Projekten engagieren können. Der sozialstrukturelle Wandel ist somit in gewisser Weise eine Folge des wirtschaftsstrukturellen Wandels.

Die beschriebenen Veränderungsprozesse tragen maßgeblich dazu bei, dass junge Menschen in der beruflichen Orientierungsphase, aber auch Gründerinnen und Gründer heute zunächst sicher nicht das Dorf als Arbeits- und Wirtschaftsstandort wahrnehmen. Dabei ist der ländliche Raum nach Schätzungen des Ökonomen Simon, der den Begriff der „Hidden champions“ geprägt hat, Standort für zwei Drittel dieser international hoch erfolgreichen mittelständischen Unternehmen (Kontio 2014). Sehr ländliche Regionen wie das Sauerland oder der südliche Schwarzwald weisen bundesweit die höchsten Anteile von Beschäftigten im Produzierenden Sektor auf. Schaut man in Niedersachsen genauer hin, erkennt man, dass es auch hier ländliche Regionen mit erheblichen wirtschaftlichen Aktivitäten und dementsprechend vielen Arbeitsplätzen gibt. So ist das Oldenburger Münsterland mit

seinem Cluster „Agribusiness“ mit einem breiten Arbeitsplatzangebot im Gesamtkomplex der Erzeugung und Verarbeitung von Nahrungsmitteln ein gutes Beispiel dafür, wie sich eine ehemals strukturschwache ländliche Region zu einer wirtschaftlich starken ländlichen Region entwickeln kann. Die Arbeitsplätze finden sich dort heute weniger in der landwirtschaftlichen Primärproduktion, sondern vielmehr im Bereich der vor- und nachgelagerten Agrar- und Ernährungsindustrie und auch im spezifischen Dienstleistungsbereich.

Während in urbanen Zentren große Unternehmen aufgrund der großen Arbeitsmärkte und eines besseren Marktzugangs dominieren, sind in ländlichen Regionen kleine und mittlere Betriebe und sogenannte Kleinstunternehmen (bis neun Beschäftigte) die wichtigsten Arbeitgeber. Gerade diesen kleinen und sehr kleinen Unternehmen mit oft langer Tradition am Standort in ländlichen Räumen gelingt es oft sehr gut, das vorhandene Erwerbspotenzial effektiv zu nutzen und zu binden (Margarian 2019: 13). Immer mehr stehen ländliche Räume aber mit Verdichtungsräumen im Konkurrenzkampf um Fachkräfte (Kräußlich/Schwanz 2017: 200). Als zentrale Voraussetzung für den Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit der ländlichen Räume wird deshalb immer häufiger eine erfolgreiche Arbeitskräfteentwicklung benannt (Hundt et al. 2020).

1.2 Forschungslücke und Forschungshypothesen

Die oben beschriebenen Veränderungsprozesse ländlicher Räume wurden in der Forschung intensiv bearbeitet, auffällig ist jedoch, dass eine Analyse zur Bedeutung und zu Perspektiven des Dorfs als Wirtschaftsstandort fehlt. In bisherigen Forschungsvorhaben zu ländlichen Räumen wurde der Blick eher auf die Region ausgerichtet, dagegen fehlte noch eine spezifische Analyse der lokalen Strukturen. Hier knüpfte das Forschungsvorhaben WiStaDo an. Bevor dessen Forschungshypothesen benannt werden, soll nachfolgend ein Überblick zu Forschungsvorhaben und -programmen mit Relevanz für das Forschungsprojekt gegeben werden.

In einer Studie des Berlin-Instituts für Bevölkerung und Entwicklung (2009) wurde die demografische und wirtschaftliche Entwicklung des Oldenburger Münsterlandes analysiert. Die Autoren der Studie betonten, dass der wirtschaftliche Erfolg der Region wesentlich von einer engen Verzahnung von Wirtschaft und sozialen Netzwerken getragen wird. Die dynamische Entwicklung des Oldenburger Münsterlandes wurde demnach durch eine aktive Bürgergesellschaft, die sich für regionale Belange engagiert, maßgeblich gestützt. Die bemerkenswerte Entwicklung dieser Region wurde aber auch durch eine groß angelegte Strukturhilfe, den sogenannten Emslandplan, angestoßen (Berlin Institut 2009: 20). Als eine zentrale Erkenntnis wurde formuliert, dass „regionale Wirtschaftsverflechtungen auf endogenen Potenzialen aufgebaut werden sollten“ (Berlin-Institut 2009: 62). Äußere Impulse wie der Emslandplan seien wichtig, aber ohne eine vernetzte und engagierte Bevölkerung, die die endogenen Potenziale in Wert setzt, könne eine dynamische wirtschaftliche Entwicklung nicht gelingen (Berlin-Institut 2009: 62). Dies sind Erkenntnisse, die in Südniedersachsen, aber auch in anderen ländlichen Regionen bei der Diskussion zur Zukunft der ländlichen Räume aufgegriffen werden sollten.

Aktuell steht die Frage nach der Bedeutung der Digitalisierung für die Entwicklung ländlicher Räume im Mittelpunkt einer Vielzahl von Forschungsvorhaben. Beispielhaft sei hier auf das laufende Forschungsprogramm „Smart Rural Areas“ des Fraunhofer-Instituts für Experimentelle Software Engineering (IESE 2020) hingewiesen. Das IESE erforscht gemeinsam mit Kommunen und Wirtschaftsunternehmen die Möglichkeiten, wie sich Leben und Arbeiten auf dem Land durch digitale Vernetzung in Zukunft gestalten lässt. Dies ist ein Aspekt, der im Forschungsvorhaben WiStaDo ebenfalls eine wichtige Rolle spielte.

Wohl wissend, dass der primäre Wirtschaftssektor in den vergangenen Jahrzehnten insbesondere unter Gesichtspunkten der Beschäftigung kontinuierlich an Bedeutung verloren hat, wurde im Projekt WiStaDo dennoch der Blick auch auf die Landwirtschaft und die Forstwirtschaft gerichtet, denn sie prägen bis heute die Kulturlandschaft und sind immer noch auch ein bedeutender Wirtschaftsfaktor ländlicher Räume. Der Prozess des agrarstrukturellen Wandels ist hinlänglich erforscht und wird plakativ mit dem Slogan „Wachsen oder Weichen“ gekennzeichnet (Zarth/Lackmann 2015).

Eine ähnliche Entwicklung hat sich in der Forstwirtschaft vollzogen. Noch bis vor 25 Jahren war die deutsche Forstwirtschaft sehr personalintensiv. In den Dörfern fanden sich zahlreiche kleine und kleinste Familienunternehmen, die sowohl Landwirtschaft (Frühjahr bis Herbst) als auch Forstwirtschaft – und da insbesondere Holzernte – betrieben und durch diese Kombination ihr Auskommen fanden (Henkel 2012: 62 ff.). Mit Einzug zunehmender Technisierung in der Forstwirtschaft verschwanden diese Unternehmen. Die gleiche Tendenz findet sich im Bereich der Weiterverarbeitung des Holzes: War es vor 30 Jahren noch üblich, sein Bauholz im örtlichen Sägewerk im Dorf einschneiden zu lassen, so kommt das Holz heute aus großen Profilerspanerwerken und Leimbinderproduktionen.

Es kann festgehalten werden, dass der wirtschaftliche Strukturwandel und die zunehmende Technisierung zu einem massiven Arbeitsplatzabbau in der Land- und Forstwirtschaft beigetragen haben. Gleichzeitig gibt es in der Land- und Forstwirtschaft aktuell auch Ansätze, die zu einer Steigerung der regionalen Wertschöpfung beitragen und Beschäftigungseffekte in ländlichen Räumen auslösen. In der Landwirtschaft spielen in diesem Zusammenhang u. a. die Direktvermarktung (Bauernhofladen) sowie gastronomische und touristische Angebote (Bauernhofcafé, Urlaub auf dem Bauernhof) sowie die Nutzung von Energiepflanzen im Biogasbereich eine Rolle. Seit vielen Jahren gewinnt auch die Ressource Holz als Brennstoff wieder an Bedeutung. Die Zahl der forstwirtschaftlichen Betriebe, die sich auf die Werbung von Brennholz spezialisiert haben, wächst. Noch relativ neu sind solidarische Formen der Landwirtschaft, die meist eine deutlich höhere Zahl an Erwerbstätigen als in konventionellen Betrieben aufweisen und i. d. R. gemeinsam von der Dorfgemeinschaft getragen werden. Tatsächlich knüpfen diese Formen der dörflichen Kollektivwirtschaft an die Idee der historischen Allmendewirtschaft an und entstehen heute neu vor dem Hintergrund einer bewussten Entscheidung für regionale Wirtschaftskreisläufe und einer nachhaltigen primären Produktion. Inwieweit diese aktuellen Entwicklungen eine neue Perspektive für die Land- und Forstwirtschaft sein können, wurde im Rahmen dieses Forschungsvorhabens allerdings nicht vertiefend betrachtet.

Grundsätzlich zeigte sich, dass eine Forschung, die die Entwicklungshemmnisse und die Perspektiven des Wirtschaftsstandorts Dorf („Standortfaktoren“) analysiert, bisher weitgehend fehlt. Diese Forschungslücke sollte durch dieses Projekt – zumindest ansatzweise – geschlossen werden.

Ausgehend von den oben skizzierten Entwicklungen wurde für das Forschungsvorhaben „Perspektiven für den Wirtschaftsstandort“ folgende übergeordnete Leitfrage formuliert:

Für welche Unternehmen und Branchen sind Dörfer ein attraktiver Standort und welche Rahmenbedingungen (harte und weiche Standortfaktoren) sind erforderlich, um vorhandene Unternehmen in ihrer Entwicklung zu fördern und Gründungen zu unterstützen?

Die Forschung orientierte sich dabei an den folgenden drei Hypothesen:

1. Aktuell existieren erhebliche Entwicklungshemmnisse für den Wirtschaftsstandort Dorf, angefangen bei fehlender technischer Infrastruktur bis hin zu mangelnder Attraktivität als Wohn- und Lebensraum für Arbeitgeber und Arbeitnehmer.

2. Die Erhaltung und Weiterentwicklung gewachsener dörflicher Wirtschaftsstrukturen sowie die Ansiedlung neuer, innovativer Unternehmen ist für die Zukunft der Dörfer elementar.
3. Die Dörfer können zukünftig aufgrund einer fortschreitenden Digitalisierung als Standort für Teile der Wirtschaft wieder deutlich attraktiver werden. Eine Rückverlegung von Wirtschaft und Arbeit in den ländlichen Raum erscheint möglich.

Mit dem Forschungsvorhaben sollten „Pfadabhängigkeiten“ und verfestigte „Raumbilder“ hinterfragt werden. Geleitet von der Vision eines „neuen Dorfes“, welches Leben und Arbeiten an einem Ort wieder ermöglicht, wollte das interdisziplinäre Wissenschaftlerteam bewusst „querdenken“ und mögliche neue Entwicklungspfade für den Wirtschaftsstandort Dorf mit Praxispartnerinnen und -partnern aus Wirtschaft und Verwaltung diskutieren sowie Entwicklungsanstöße geben.

1.3 Forschungsdesign

Die angewandte Forschung beruhte auf der Zusammenarbeit einer interdisziplinären Forschergruppe der HAWK mit den Verwaltungen des Flecken Bovenden im Landkreis Göttingen, der Gemeinde Katlenburg-Lindau im Landkreis Northeim und dem Flecken Bevern im Landkreis Holzminden. Während sich die Gemeinden Katlenburg-Lindau und der Flecken Bevern in eher peripheren und strukturschwachen Teilregionen Südniedersachsens befinden, ist der Flecken Bovenden durch seine Nähe zum Oberzentrum Göttingen geprägt. Der Kernort Bovenden wurde nicht in die Forschung einbezogen, da dieser Ortsteil bereits deutlich urban überprägt und räumlich-funktional mit dem Oberzentrum Göttingen eng verzahnt ist (vgl. Kap. 2 „Untersuchungsgebiet“).

Im Fokus der Forschung standen 19 Dörfer (Ortsteile) der drei ländlichen Gemeinden. Die Dörfer weisen eine unterschiedliche Einwohnerzahl auf, von sehr kleinen Siedlungen wie Dölme oder Lobach im Flecken Bevern über mittelgroße Dörfer wie Gillersheim oder Lindau in der Einheitsgemeinde Katlenburg-Lindau bis zu den großen Hauptorten (Grundzentren) Bevern und Katlenburg. Mit dieser Auswahl der Untersuchungsdörfer wurde sichergestellt, dass neben unterschiedlich großen auch gut und weniger gut infrastrukturell angebundene Dörfer in die Forschung einbezogen wurden und so unterschiedliche Ausgangs- und Rahmenbedingungen in die Analyse mit eingingen.

Alle 19 Dörfer befinden sich im Gebiet des Südniedersachsenprogramms. Das Südniedersachsenprogramm (vgl. Kap. 2) zielt darauf ab, durch eine ressortübergreifende, integrative und regionalisierte Strukturpolitik vorhandene Entwicklungs- und Innovationspotenziale in der Region zu identifizieren und zu aktivieren (Amt für regionale Landesentwicklung Braunschweig/Projektbüro Südniedersachsen 2020). In Absprache mit den Bürgermeisterinnen der Gemeinden und nach Rücksprache mit dem Projektbüro Südniedersachsen wurden die Modellgemeinden ausgewählt, um vor Ort beispielhaft und im Dialog mit Arbeitgebern, den Wirtschaftsverbänden, der Verwaltung sowie der Politik den Wirtschaftsstandort Dorf zu analysieren, um Entwicklungshemmnisse und Entwicklungsperspektiven für eine wirtschaftliche Entwicklung aufzuzeigen.

Der Dialog mit intermediären Instanzen der Wirtschaft wurde über einen Projektbeirat sichergestellt (Tab. 1). Diesem gehörten Vertreter der regionalen Wirtschaftsförderung und der Kammern an.

Tab. 1: Projektbeirat

Institution	Ansprechpartner/-in
WRG Wirtschaftsförderung Region Göttingen GmbH Bahnhofsallee 1b 37081 Göttingen	Herr Detlev Barth (Geschäftsführer)
Wirtschaftsförderung Landkreis Northeim Kreishaus, Medenheimer Str. 6-8 37154 Northeim	Herr Stefan Wolfgang und Herr Detlef Schrader (Leiter Stabsstelle Wirtschaftsförderung und Tourismus bzw. Fachbereich Mobilität und Wirtschaftsförderung)
Wirtschaftsförderung Landkreis Holzminden Bürgermeister-Schrader-Str. 24 37603 Holzminden	Frau Dr. Jutta Klüber-Süßle (Leiterin Wirtschaftsförderung)
IHK Hannover, Geschäftsstelle Göttingen Bürgerstraße 21 37073 Göttingen	Herr Dr. Martin Rudolph (Leiter Geschäftsstelle Göttingen)
Handwerkskammer Hildesheim-Süd-niedersachsen Braunschweiger Straße 53 31134 Hildesheim	Herr Reiner Strunk-Lissowski und Herr Simon Kreipe (Abteilungsleiter Wirtschaftsförderung)
Landwirtschaftskammer Niedersachsen, Bezirksstelle Northeim Wallstraße 44 37154 Northeim	Herr Philipp Ilse (Leiter Fachgruppe Ländliche Entwicklung)
Klosterkammerforstbetrieb der Klosterkammer Hannover Eichstraße 4 30161 Hannover	Herr Constantin von Waldthausen (Betriebsleiter)

Der Projektbeirat war im Forschungsprozess beratend tätig und erwies sich als besonders wertvoll für die Diskussion zu Umsetzungs-, Verwertungs- und Weiterführungsoptionen. Die vorhandene Expertise konnte gewinnbringend für das Projekt genutzt werden. Zudem hat der Beirat die Akzeptanz des Forschungsvorhabens bei Akteuren der Wirtschaft und auch die Bekanntheit des Projektes in einschlägigen Netzwerken aktiv gefördert.

Das Forschungsdesign des Projekts (Abb. 1; vgl. Kap. 3 „Methodik“) sah vor, dass in einem ersten Arbeitsschritt (I.) die noch vorhandenen Wirtschaftsstrukturen im primären, sekundären und tertiären Wirtschaftssektor in den Dörfern der ausgewählten Gemeinden vollständig erfasst werden. Dieser Arbeitsschritt war erforderlich, da vorliegende Statistiken keinen vollständigen Überblick über die wirtschaftlichen Aktivitäten und die damit verbundenen Arbeitsplätze in den Dörfern lieferten.

Es folgte eine Analyse der Rahmenbedingungen (II.), wobei der Fokus auf die Identifizierung von Entwicklungshemmnissen und Entwicklungsvorteilen gerichtet war. Zu den Rahmenbedingungen zählten in diesem Kontext insbesondere die harten und weichen Standortfaktoren (vgl. Kap. 4 „Ergebnisse“). Darüber hinaus wurden die bestehenden Beratungs- und Unterstützungsstrukturen für Unternehmen betrachtet.

Abschließend ging es darum, aus den gewonnenen Erkenntnissen konkrete Strategien und Handlungsempfehlungen (III.) für die Entwicklung des Wirtschaftsstandorts Dorf abzuleiten (vgl. Kap. 5 „Handlungsempfehlungen“). Die Empfehlungen zielten dabei insbesondere auf die Gemeindeverwaltung, die i. d. R. als erster Ansprechpartner für Unternehmen fungiert, die auf der

Suche nach einem neuen Standort sind oder ihren bestehenden Unternehmensstandort erweitern wollen, wie auch auf die Institutionen der regionalen Wirtschaftsförderung. Die Gemeindeverwaltungen und die zuständigen Institutionen der Wirtschaftsförderung wurden von Beginn an in den Forschungsdialog einbezogen, was den konkreten Anwendungsbezug unterstreicht.

Hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang die inter- und transdisziplinäre Vorgehensweise. Diese ist in besonderer Weise geeignet, neue praxisrelevante Erkenntnisse zu gewinnen und in anwendungsbezogene Strategien und Empfehlungen umzusetzen.

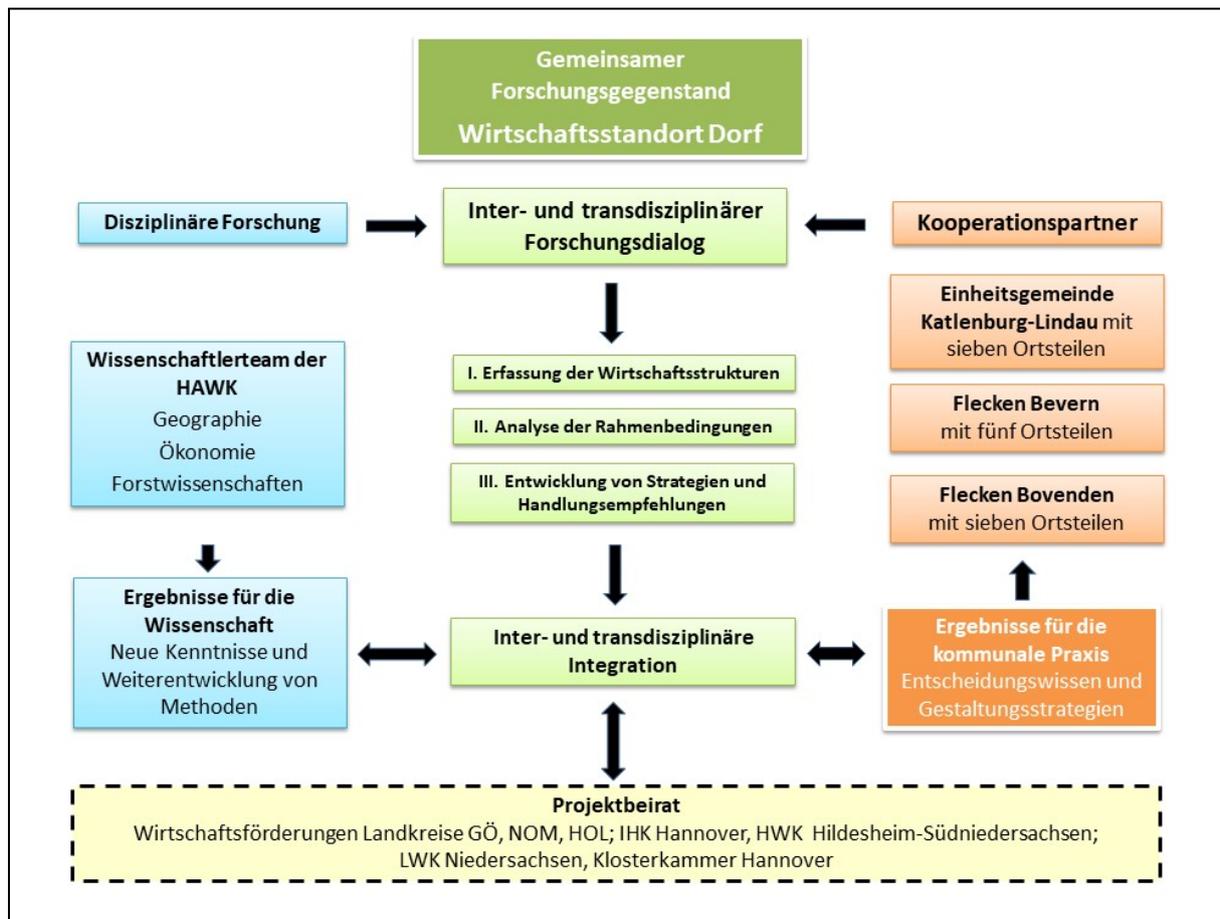


Abb. 1: Forschungsdesign des Projekts

**Thema: Das Dorf in der Corona-Krise –
kann die Krise von heute auch eine Chance für morgen sein?**

Erinnern Sie sich noch an die Wochen im März und April 2020?

Was war passiert? Der Corona-Lockdown hat uns quasi über Nacht an das Haus gebunden. Gefühlt war das eine Vollbremsung – das Hamsterrad stand still. Kein Pendeln zwischen dem Wohnort und dem Arbeitsplatz, keine Dienstreisen mehr und auch kaum noch Treffen mit Freunden und Bekannten – aber viel Zeit, um über die Zukunft des Dorfes nachzudenken.

Landflucht war gestern?

Die in den letzten Jahren immer wieder diskutierte Rückverlagerung von Erwerbsarbeit auf das Land hat in den Monaten März und April 2020 einfach stattgefunden. Plötzlich waren wir alle im Homeoffice und die Arbeit ging tatsächlich weiter. Die Corona-Krise hat der Digitalisierung einen enormen Schub versetzt. In wenigen Wochen haben wir gelernt, unsere Arbeit aus dem Homeoffice zu leisten und in Videokonferenzen unsere Projekte zu managen. Das geht gut, vorausgesetzt die Breitbandversorgung ist ausreichend. Der Geograph Bätzing (2020) fasst es so zusammen: „Die sprunghafte Zunahme der Nutzung des Homeoffice während der Coronakrise zeigt, dass diese Form des Arbeitens große Potenziale besitzt, die bislang zu wenig beachtet wurden.“ Leben und Arbeiten im Dorf wurde über Nacht für viele Erwerbstätige zur Normalität. Ole Wintermann (2020) von der Bertelsmann Stiftung ist der Ansicht, „dass die ‚Zukunft der Arbeit‘ uns schneller erreicht hat, als dies noch vor wenigen Monaten absehbar war, und dass diese Zukunft der Arbeit für ländliche Regionen ein immenses Potenzial bietet.“

Verbunden mit dieser Entwicklung ist eine veränderte Wahrnehmung ländlicher Räume und vielleicht ist das der Beginn eines grundlegenden Imagewandels der Dörfer. Während in der Vergangenheit die Defizite ländlicher Räume auch in wissenschaftlichen Publikationen oft im Mittelpunkt standen, fallen aktuell vermehrt Beiträge auf, die positive Standortqualitäten ländlicher Räume in Zeiten der Krise betonen. Immer öfter hört man, wie gut es doch sei, dass man auf dem Dorf, im eigenen Haus mit Garten lebe und der Weg in die freie Landschaft und Natur nicht weit sei. Der Spaziergang oder die Radtour bekommt eine ganz neue Bedeutung, wenn vieles andere, z. B. der Besuch von Kulturveranstaltungen nicht möglich ist. Die Coronakrise wendet den Blick auf die Potenziale und Stärken der ländlichen Räume und könnte damit auch Impulsgeber für eine Neuausrichtung der Politik für die ländlichen Räume sein. Dieser Perspektivwechsel bietet die Chance, ländliche Räume zukunftsfähig zu entwickeln. Es gilt, diese Chance jetzt zu ergreifen und u. a. die Förderpolitik für ländliche Räume noch fokussierter auf eine nachhaltige wirtschaftliche und soziale Entwicklung ländlicher Räume auszurichten.

Krisen, so auch die Coronakrise, haben eben nicht nur eine Seite des Bedrohlichen, sie können auch Veränderungsprozesse fördern. Die Coronakrise hat uns deutlich vor Augen geführt, worauf es in der Krise ankommt. Eine funktionierende, solidarische Dorfgemeinschaft, die Möglichkeit im Dorf zu arbeiten und ein attraktives naturnahes Umfeld sind aber nicht nur in der Krise eine Stärke, sondern können die Stützpfiler für krisenfeste und zukunftsfähige Dörfer darstellen. Noch fehlen uns belastbare wissenschaftliche Erkenntnisse zu den Wirkungen der Coronakrise. Die Forschung ist gefragt und mit Blick auf den **Wirtschaftsstandort Dorf** stellt sich die Frage, wie es gelingen kann, dass Erwerbsarbeit auch in Zukunft zumindest anteilig im Homeoffice stattfinden kann und damit immer öfter Leben und Arbeiten an einem Ort stattfinden kann. Auch gilt es darüber nachzudenken, für welche Unternehmen gerade das Dorf ein geeigneter Standort sein könnte. Wir haben ja gerade gelernt, dass die digitale Vernetzung die Distanz im physischen Raum überwinden kann.

Der Wirtschaftsstandort Dorf wird aber nur dann attraktiv sein, wenn das **Dorf als Sozialraum** funktioniert und als ein guter Ort für das Leben wahrgenommen wird. Unter dem Eindruck der Coronakrise stellt sich die Frage, ob sich die dörflichen Gemeinschaften in der Krise im Sinne der Resilienz weiterentwickelt haben und ob das Dorf eine bessere Krisenstabilität als die Stadt zeigt. Interessant ist in diesem Kontext auch, welche Rolle neue Angebote, wie die Dorfmoderation oder das Dorfbudget für die Bewältigung von Krisen spielen.

Die Attraktivität des Dorfes als Wohn- und Arbeitsort wird nicht zuletzt durch die **dörfliche Kulturlandschaft und naturnahe Umgebung** geprägt. Auch hierbei handelt es sich um einen wichtigen Standortfaktor, der im Kontext der Dorfentwicklung mit in den Blick genommen werden sollte.

Fazit: Gerade Unternehmen im Dorf sind auf einen dauerhaft attraktiven Standort angewiesen, an dem die technische und soziale Infrastruktur in guter Qualität vorhanden ist und an dem sich die Menschen (auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter) wohl fühlen. Angestoßen durch die Coronakrise wird aktuell intensiv darüber nachgedacht, ob und wie es gelingen kann, das Dorf zu einem dauerhaft attraktiven Standort für Leben und Arbeiten zu entwickeln. Wir alle, Dorfbewohnerinnen und Dorfbewohner, Politik und Verwaltung und auch die Wirtschaft selbst, tragen eine Mitverantwortung für die Zukunftsfähigkeit der Dörfer und können – das hat die Coronakrise gezeigt – **durch unser Handeln und alltägliches Verhalten** einen wichtigen Beitrag für eine gute Lebensqualität und eine dynamische Entwicklung der Dörfer leisten. Der ländliche Raum kann als Lebens-, Arbeits- und Wirtschaftsraum gestärkt aus der Krise hervorgehen, wenn es uns gelingt, die neue positive Wertschätzung, die die ländlichen Räume in der Krise gerade erfahren hat, in ein konsequentes politisches und planerisches Handeln für die Zukunft der Dörfer und Kleinstädte zu überführen. Die Coronakrise hat in sehr kurzer Zeit die Wahrnehmung ländlicher Räume positiv verändert. Nun ist es an der Zeit, diesen Imagewandel zu nutzen und mit einer ambitionierten Förderpolitik für ländliche Räume in der kommenden EU-Förderperiode die technische und soziale Infrastruktur in den ländlichen Räumen zukunftsfest zu machen.

Ulrich Harteisen



Abb. 3: Landkreise und kreisfreie Städte in Niedersachsen, Quelle: TUBS/Wikimedia (Lizenz: CC BY-SA 3.0)

Tab. 2: Ausgewählte Abgrenzungen von Südniedersachsen

Institution	Relevante Landkreise				
	Göttingen (inkl. Stadt Göttingen)	Northeim	Holzminden	Goslar	Weitere
Südniedersachsenprogramm	x	x	x	x	
Südniedersachsenstiftung	x	x	x	x	Eichsfeld (Thüringen)
Verkehrsverbund Süd-Niedersachsen	x	x	x	nur Seesen	z.T. Landkreis Kassel und Werra- Meißner-Kreis (Hessen)
Handwerkskammer Hildesheim- Südniedersachsen	x	x	x		LK Hildesheim
Landschaftsverband Südniedersachsen	x	x	x	nur Seesen, Clausthal- Zellerfeld	Stadt Alfeld (LK Hildesheim)
Bildungsregion Südniedersachsen	x	x			
VR-Bank in Südniedersachsen	z.T.	z.T.	z.T.		

Zentrale Orte

Das Projekt, dessen Ergebnisse hier vorgestellt werden, wurde im Kontext des Südniedersachsenprogramms bearbeitet. Dessen Gebietskulisse besteht aus den Landkreisen Göttingen, Northeim, Holzminden und Goslar. Dort leben mit 665.000 ca. 8 % der 8 Millionen Einwohnerinnen und Einwohner Niedersachsens auf 10 % der Fläche des Bundeslands. Mit Göttingen gibt es dort nur ein Oberzentrum, aber zwölf Mittelzentren (Abb. 4 und Tab. 3). Letztere sind nach der Bevölkerungszahl sehr unterschiedlich groß (ca. 10.000 bis 50.000 Einwohnerinnen und Einwohner), wobei die Kernstädte durch Eingemeindungen vieler Dörfer meist deutlich kleiner sind.

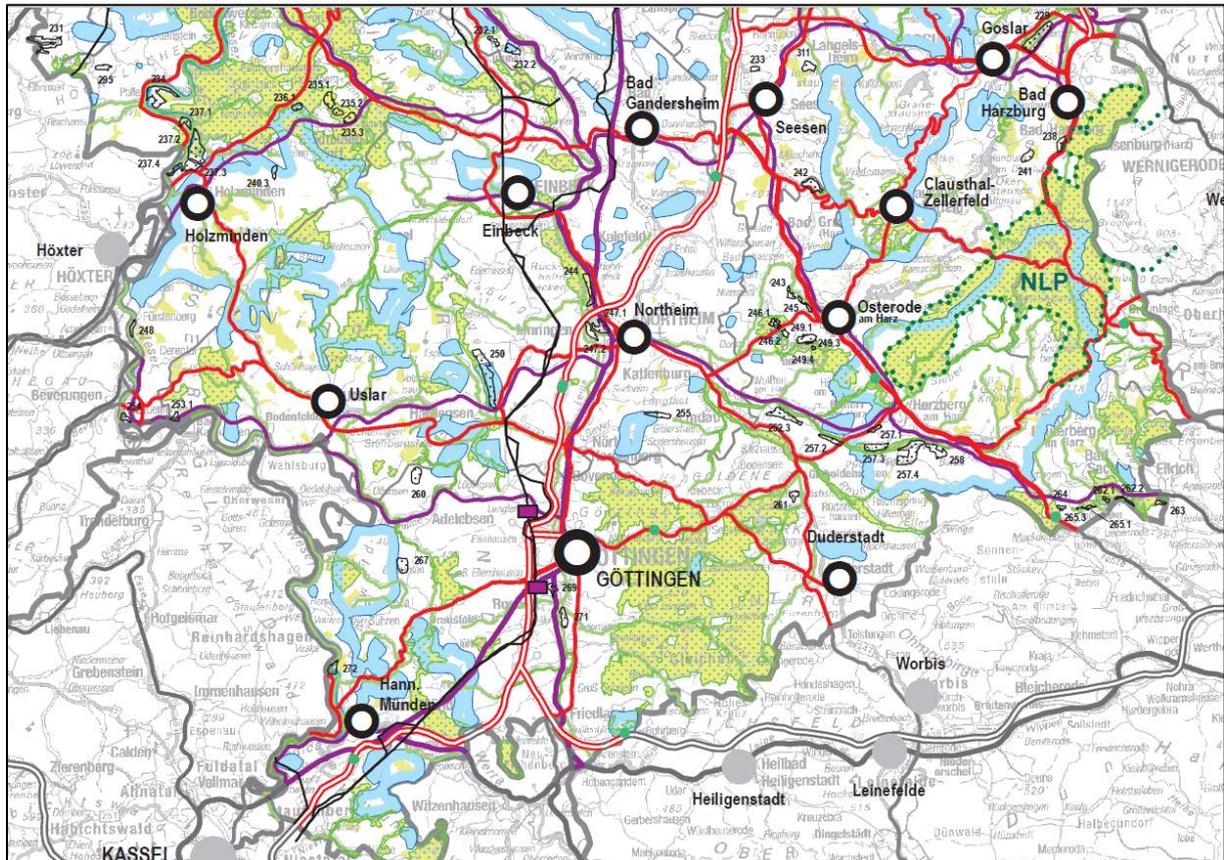


Abb. 4: Ober- und Mittelzentren in Südniedersachsen, Quelle: Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen 2017

Tab. 3: Ober- und Mittelzentren in Südniedersachsen, Quelle: Eigene Berechnung auf Basis der neuesten verfügbaren Daten des Landesamts für Statistik Niedersachsen und der jeweiligen Stadtverwaltungen (Datenstand: i.d.R. 2019)

Stadt	Zentralität	Landkreis	Bevölkerung Kommune	Bevölkerung Kernstadt in %
Göttingen	Oberzentrum	Göttingen	118.911	ca. 89 %
Goslar	Mittelzentrum	Goslar	50.016	59 %
Einbeck	Mittelzentrum	Northeim	32.284	46 %
Northeim	Mittelzentrum	Northeim	29.107	63 %
Hann. Münden	Mittelzentrum	Göttingen	23.805	70 %
Bad Harzburg	Mittelzentrum	Goslar	21.945	46 %
Osterode	Mittelzentrum	Göttingen	21.731	47 %
Duderstadt	Mittelzentrum	Göttingen	20.466	44 %
Holzminden	Mittelzentrum	Holzminden	19.998	91 %
Seesen	Mittelzentrum	Goslar	19.340	56 %
Clausthal-Zellerfeld	Mittelzentrum	Goslar	15.888	80 %
Uslar	Mittelzentrum	Northeim	14.236	39 %
Bad Gandersheim	Mittelzentrum	Northeim	9.823	67 %

Interregionale Kontakte

Neben Göttingen spielen für Teile Südniedersachsens auch andere Oberzentren eine wichtige Rolle – so etwa das hessische Kassel für den Mittelbereich Hann. Münden im südlichsten Teil Niedersachsens. Südniedersachsen ist auch Teil der Metropolregion „Hannover-Braunschweig-Göttingen-Wolfsburg“. Intensivere ökonomische und soziale Beziehungen Südniedersachsens bestehen hauptsächlich zur Landeshauptstadt Hannover. Dazu hat auch die Anbindung Göttingens an die ICE-Neubaustrecke Hannover-Würzburg beigetragen. Seit 1991 ist Hannover von Göttingen aus in wenig mehr als einer halben Stunde per Zug erreichbar (zuvor ca. 1 h). Dadurch haben sich auch die Pendlerbeziehungen intensiviert. Die Kontakte nach Braunschweig und Wolfsburg sind in Südniedersachsen vor allem für den Landkreis Goslar von Bedeutung. Mit dem Amt für regionale Landesentwicklung Braunschweig gibt es aber eine Verwaltungsbeziehung der südniedersächsischen Landkreise zu Braunschweig – mit Ausnahme des Landkreises Holzminden, der zum Amtsbezirk Leine-Weser mit Sitz in Hildesheim und Sulingen gehört. Ein Manko Südniedersachsens ist, dass die politischen und sozialen Kontakte zu den vier angrenzenden Bundesländern Nordrhein-Westfalen, Hessen, Sachsen-Anhalt und Thüringen unterentwickelt sind.

Regionale Stärken und Schwächen

Südniedersachsen wird demographisch erheblich von intraregionalen Disparitäten geprägt. Das kleine Oberzentrum Göttingen gehört zum Typ der universitären Schwarmstädte. In Stadt und unmittelbarem Umland kann gegenwärtig keine Bevölkerungsabnahme verzeichnet werden. Typische Folgen sind eine sich intensivierende Flächennutzungskonkurrenz und Überlastungserscheinungen im Verkehrsgeschehen. Auch zeigt der Immobilienmarkt durch einen seit Jahrzehnten andauernden Nachfrageüberhang deutliche Anzeichen einer Überhitzung. Große Teile der Region Südniedersachsen sind aber erheblich vom demographischen Wandel und von Abwanderung betroffen. Das Erwerbspotenzial sinkt und es kommt im ländlichen Raum zu vielfältigen Schrumpfungprozessen, die die Daseinsvorsorge vor große Herausforderungen stellt (Südniedersachsenstiftung 2014: 6). Südniedersachsen ist auch ökonomisch im Vergleich zum gesamten Bundesland deutlich weniger entwickelt. Das Bruttoinlandsprodukt pro Kopf liegt in allen Landkreisen der Region unter dem niedersächsischen Schnitt von 36.178.- € (Göttingen: 35.309.- €, Holzminden: 31.931.- €, Northeim: 29.592.- €, Goslar: 29.475.- € (neueste verfügbare Zahlen: 2017, Daten: LSN). Auch die Steuereinnahmekraft pro Einwohner lag 2019 überall unter dem Landesdurchschnitt von 1.201.- € (Göttingen: 1.110.- €, Holzminden: 1.075.- €, Goslar: 1.006.- €, Northeim: 996.- €; Daten: LSN). Die Arbeitslosenquote betrug im Dezember 2019 landesweit 4,9 %. Die Landkreise Göttingen und Northeim lagen mit 5,0 % nur leicht, die Landkreise Goslar mit 5,8 % und Holzminden mit 6,0 % aber deutlicher darüber (Daten: Bundesagentur für Arbeit). Regional vergleichsweise schwach ausgebaut sind der Tourismus sowie der Wissens- und Technologietransfer. Gerade in der Peripherie ist die Kultur- und Kreativwirtschaft unterrepräsentiert und generell fehlt es dort an (wahrgenommener) Attraktivität für Wohnen und Arbeiten. Meist in Göttingen verortete Stärken gibt es in den Bereichen „Bildung“, „Life Sciences“, „Logistik“ und „Clean Technology“ (Südniedersachsenstiftung 2014: 12ff.).

Südniedersachsenprogramm

Um die Defizite Südniedersachsens wirksam zu beheben und seine Potenziale zu nutzen, wurde vom Land Niedersachsen 2015 unter dem Motto „Aufbruch und Innovation“ das Südniedersachsenprogramm ins Leben gerufen (Niedersächsische Landesregierung 2014). Es wird bis Ende 2020 laufen. Bis dann sollen 100 Millionen Euro in die räumlich durch die Landkreise Göttingen (inkl. der Stadt Göttingen), Northeim, Holzminden und Goslar definierte Region geflossen sein. Dabei handelt es sich um EU-Fördermittel aus dem Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE), dem Europäischen Sozialfonds (ESF) und dem Europäischen Landwirtschaftsfonds (ELER), ergänzt um Landesmittel. Die bewilligten 37 Projekte, darunter auch das hier vorgestellte, entstammen sechs Handlungsfeldern (Tab. 4).

Tab. 4: Handlungsfelder und beispielhafte Projekte des Südniedersachsenprogramms, Quelle: nach Amt für regionale Landesentwicklung Braunschweig/Projektbüro Südniedersachsen (2020)

Handlungsfeld	Beispielhaftes Projekt
Virtuelle Mobilität	Neue Wege der medizinischen Versorgung im ländlichen Raum
Regionale Mobilität	EcoBus - Das kooperative Mobilitätssystem
Wissensaustausch/Technologietransfer	SüdniedersachsenInnovationscampus (SNIC)
Arbeitskräftepotenziale	Regionales Fachkräftebündnis
Landschaftliche Attraktivität/Tourismus	Neuausrichtung der Partner-Initiative im Nationalpark Harz
Daseinsvorsorge	Modellprojekt Dorfmoderation Südniedersachsen

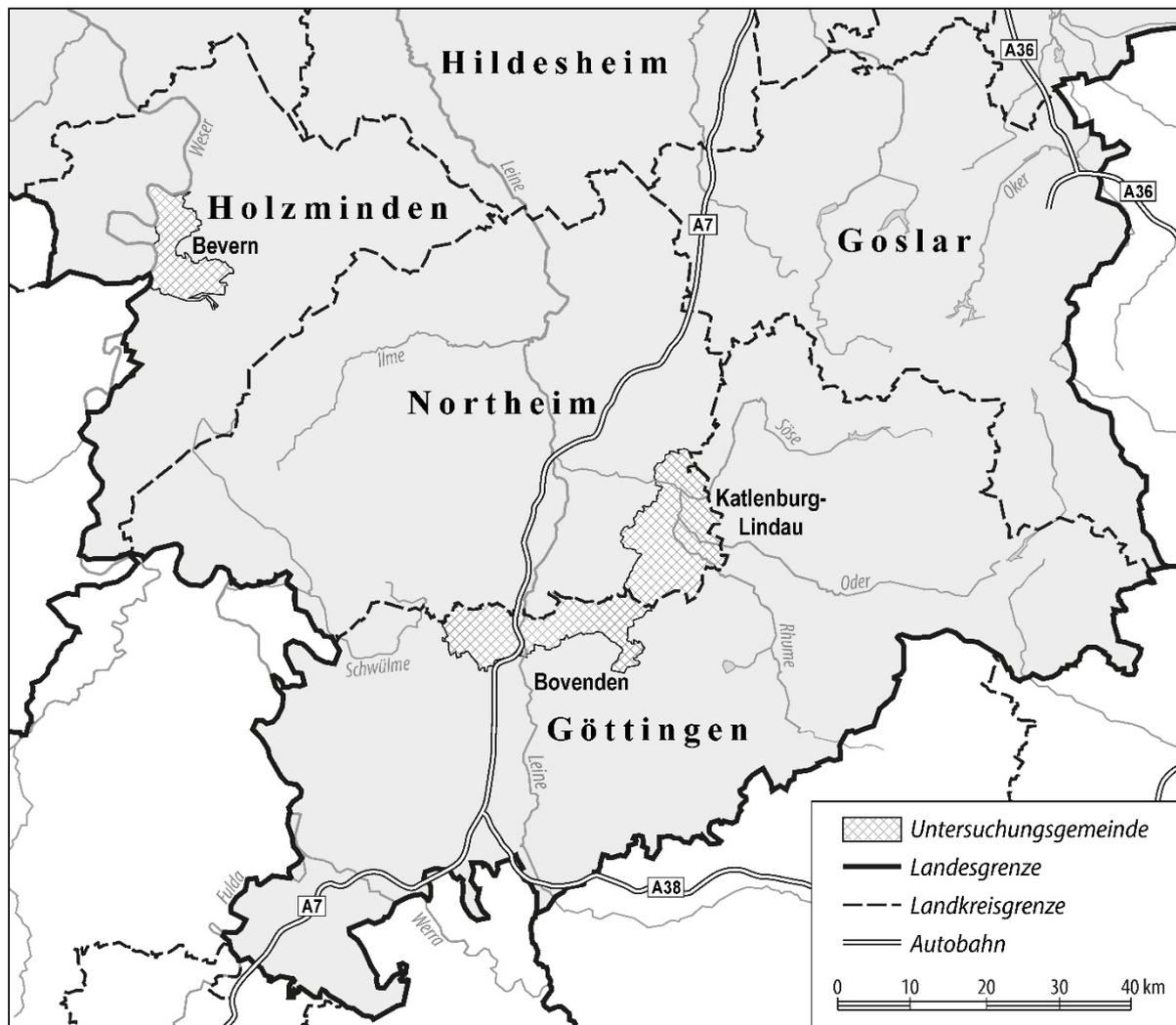
2.2 Untersuchte Gemeinden

Auswahlkriterien

Das Ziel bei der Auswahl der Beispielmunicipien war es, drei unterschiedliche Typen aus drei verschiedenen Landkreisen Südniedersachsens empirisch zu untersuchen. Die Wahl fiel auf den Flecken Bovenden (Landkreis Göttingen), die Gemeinde Katlenburg-Lindau (Landkreis Northeim) und den Flecken Bevern (Landkreis Holzminden) (Abb. 5). Die dabei berücksichtigten Kriterien Lage, Verkehrsanbindung und Gewerbeflächen verdeutlichen, dass die Gemeinden ihr ganz eigenes Profil und spezifische Voraussetzungen für ihre wirtschaftliche Entwicklung aufweisen (Tab. 5). Ein weiteres Kriterium bei der Auswahl der Gemeinden war, dass sie keine ökonomischen Besonderheiten, wie dominierende Großunternehmen oder eine ausgeprägte Tourismusbranche, aufweisen.

Tab. 5: Auswahlkriterien der Beispielmunicipien (Quelle „Landkreistyp“: Thünen-Institut für ländliche Räume 2020)

Gemeinde	Lagetyp	Landkreis	Landkreistyp	Verkehrsanbindung
Flecken Bovenden	zentrumnah	Göttingen	weniger ländlich/ gute sozioökonomische Lage	sehr gut
Katlenburg-Lindau	bedingt peripher	Northeim	sehr ländlich/ weniger gute sozioökonomische Lage	gut
Flecken Bevern	peripher	Holzminden	sehr ländlich/ weniger gute sozioökonomische Lage	weniger gut



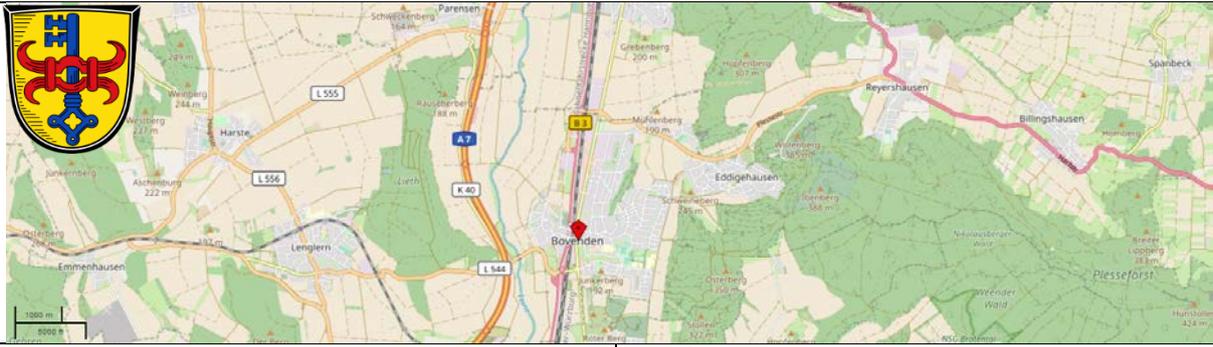
Quelle: Esri (c)

Kartographie: Geographisches Institut der Universität Göttingen

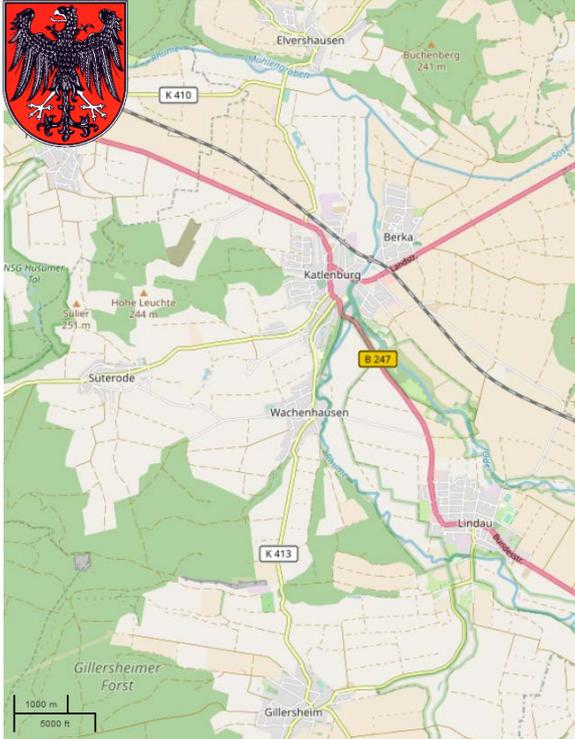
Abb. 5: Untersuchte Gemeinden

Hinsichtlich der Lage der Gemeinden ist in erster Linie deren unterschiedliche zentralörtliche Situation gemeint (zu den weiteren Details vgl. die Gemeindeprofile in den Tabellen 6, 7 und 8). Der Flecken Bovenden mit seinen beiderseits des Leinetals gelegenen Ortsteilen ist sehr von der Nähe zum mit einer Bevölkerungszahl von ca. 119.000 kleinen Oberzentrum Göttingen geprägt. Deshalb wurde auch der Kernort Bovenden wegen seines großen Urbanisierungsgrads bei der Untersuchung bewusst nicht mit einbezogen. Die Nähe und die gute Verkehrsanbindung zur Großstadt haben aber auch für fast alle anderen sieben Ortsteile eine sehr große Nachfrage nach Bauland und Immobilien sowie hohe Auspendlerzahlen nach Göttingen zur Folge. Auch die zwischen Leinetal und Harz gelegene Gemeinde Katlenburg-Lindau liegt mit ihren sieben Ortsteilen noch im zentralörtlichen Bereich von Göttingen. Dorthin gibt es auch eine direkte Bahnverbindung (Fahrzeit: 26 Min.). Die Gemeinde ist aber auch mit dem wenige Kilometer entfernten Mittelzentrum Northeim sozio-ökonomisch eng verflochten. Nahe der 29.000 Einwohnerinnen und Einwohner zählenden Kreisstadt befindet sich auch der nächste Autobahnanschluss. Der Flecken Bevern wiederum liegt mit seinen fünf Ortsteilen im Wesertal nahe der Kreisstadt Holzminden. Diese ist mit einer Bevölkerungszahl von ca. 20.000 ein eher kleines Mittelzentrum. Die Lage von Bevern ist durch die deutlich unterdurchschnittliche überregionale Erreichbarkeit peripherer als die der beiden anderen untersuchten Gemeinden. Bis zu den nächsten Autobahnauffahrten sind es mindestens 50 Kilometer. Um eines der beiden nächstgelegenen Oberzentren Göttingen oder Paderborn mit Bus und Bahn zu erreichen, benötigt man jeweils ca. 1,5 Stunden.

Tab. 6: Gemeindeprofil Flecken Bovenden

Flecken Bovenden	
	
Fläche	64 km ² (inkl. Kernort Bovenden)
Bevölkerungszahl (2019)	13.651 (inkl. Kernort Bovenden) 7.340 (ohne Kernort Bovenden)
Bevölkerungsentwicklung (2009-2019)	+ 0,9 %
Bevölkerungsdichte (2019)	214 EW/km ² (inkl. Kernort Bovenden)
Ortsteile	<u>7 Ortsteile (ohne Kernort Bovenden):</u> 2 sehr große (> 1.500 EW) 1 großer (1.001 -1.500 EW) 2 mittlere (601-1.000 EW) 2 kleine (bis 600 EW)
Lage	- direkt nördlich des Oberzentrums Göttingen - westlich und östlich der Nord-Süd-Achse Leinetal
Landschaft	Leinebergland
Verkehrsanbindung Straße	- BAB 7 Göttingen-Hannover verläuft durch das Gemeindegebiet (die nächsten Abfahrten sind vom Kernort ca. 5 km entfernt) - Bundesstraße B 3 Göttingen-Hannover (z.T. vierspurig) - Göttingen (Zentrum) vom Kernort in 12 Min., von einigen Ortsteilen in 20-25 Minuten erreichbar
Verkehrsanbindung ÖV	- ICE-Bahnhof Göttingen vom Kernort per Bus: 20-30 Min. - Bahn-Haltepunkt im Ortsteil Lengler (Nebenstrecke Göttingen-Bodenfelde-Paderborn)
Wirtschaftsstruktur nach sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort (2019)	- Land-, Forst- und Fischereiwirtschaft: 1 % - Produzierendes Gewerbe: 31 % - Handel, Verkehr und Lagerei, Gastgewerbe: 13 % - Sonstige Dienstleistungen: 55 %
Gewerbesteuerhebesatz	360 %
Bedeutende Gewerbegebiete	AREA 3 (im Leinetal, 21 ha, Erweiterung um 17 ha geplant, unmittelbar nördlich des Kernorts Bovenden, interkommunal mit dem Flecken Nörten-Hardenberg)
Gewerbeverein	Wir im Plesseland (WiP)
Laufende Dorfentwicklungsprozesse	Billingshausen
Aktuelle Konfliktthemen	- ausgeprägte Flächennutzungskonkurrenz Wohnen-Gewerbe-Landwirtschaft im Leinetal - Entwicklungsgefälle zwischen dem Kernort und den kleineren, peripher gelegenen Ortsteilen
Bürgermeister	Thomas Brandes (SPD)
Quellen: Eigene Recherche, Landesamt für Statistik Niedersachsen, Gemeinde, komsis.de, Karte: Openstreetmap, Wappen: Gemeinde	

Tab. 7: Gemeindeprofil Katlenburg-Lindau

Gemeinde Katlenburg-Lindau	
	
Fläche	71 km ²
Bevölkerungszahl (2019)	6.975
Bevölkerungsentwicklung (2009-2019)	- 4,8 %
Bevölkerungsdichte (2019)	98 EW/km ²
Ortsteile	7 Ortsteile: 2 sehr große (> 1.500 EW) 0 große (1.001 -1.500 EW) 2 mittlere (601-1.000 EW) 2 kleine (bis 600 EW)
Lage	- zwischen Leinetal und Harz - ca. 10 km östlich des Mittelzentrums Northeim
Landschaft	Leinebergland
Verkehrsanbindung Straße	- BAB 7-Auffahrten in Northeim ca. 12 km entfernt - Bundesstraße B 247 Northeim-Osterode - Bundesstraße B 241 Katlenburg-Duderstadt - Göttingen (Zentrum) von allen Ortsteilen in 30-35 Minuten erreichbar
Verkehrsanbindung ÖV	- Bahn-Haltepunkt im Ortsteil Katlenburg (Nebenstrecke Göttingen-Northeim-Nordhausen), 7 Min. bis Northeim, 25 Min. bis Göttingen
Wirtschaftsstruktur nach sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort (2019)	- Land-, Forst- und Fischereiwirtschaft: 1,5 % - Produzierendes Gewerbe: 42 % - Handel, Verkehr und Lagerei, Gastgewerbe: 28 % - Sonstige Dienstleistungen: 29 %
Gewerbesteuerhebesatz	380 %
Bedeutende Gewerbegebiete	3 kleine Gewerbegebiete (verfügbar ca. 6 ha)
Gewerbeverein	nicht mehr existent
Laufende Dorfentwicklungsprozesse	in allen Ortsteilen
Aktuelle Konfliktthemen	- Nachnutzung eines Max-Planck-Instituts in Lindau und der Burg Katlenburg in Katlenburg
Bürgermeister	Uwe Ahrens (parteilos)
Quellen: Eigene Recherche, Landesamt für Statistik Niedersachsen, Gemeinde, komsis.de, Karte: Openstreetmap, Wappen: Gemeinde	

Tab. 8: Gemeindeprofil Flecken Bevern

Flecken Bevern	
	
Fläche	33 km ²
Bevölkerungszahl (2019)	3.839
Bevölkerungsentwicklung (2009-2019)	- 4,8 %
Bevölkerungsdichte (2019)	115 EW/km ²
Ortsteile	<u>5 Ortsteile:</u> 1 sehr großer (> 1.500 EW) 0 große (1.001 -1.500 EW) 0 mittlere (601-1.000 EW) 4 kleine (bis 600 EW)
Lage	- direkt nördlich des Mittelzentrums Holzminden - östlich der Weser
Landschaft	Weserbergland (z.T. Naturpark Solling-Vogler)
Verkehrsanbindung Straße	- >50 km zu den BAB 2, 7, 33 und 44 - Bundesstraße B 64 Holzminden-Seesen (z.T. dreispurig) - Göttingen (Zentrum) vom Kernort in 65 Min., von einigen Ortsteilen in 75 Min. erreichbar
Verkehrsanbindung ÖV	- nächster Bahn-Haltepunkt in Holzminden (Nebenstrecke Kreiensen-Paderborn)
Wirtschaftsstruktur nach sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort (2019, Samtgemeinde)	- Land-, Forst- und Fischereiwirtschaft: <1 % - Produzierendes Gewerbe: 4 % - Handel, Verkehr und Lagerei, Gastgewerbe: 12 % - Sonstige Dienstleistungen: 51 %
Gewerbesteuerhebesatz	375 %
Bedeutende Gewerbegebiete	nur im Ortsteil Bevern (verfügbar: 0,5 ha)
Gewerbeverein	in Gründung (initiiert durch das WiStaDo-Projekt)
Laufende Dorfentwicklungsprozesse	in allen Ortsteilen
Aktuelle Konfliktthemen	- Entwicklungsgefälle zwischen Kernort und den kleineren peripher gelegenen Ortsteilen
Bürgermeister	Thomas Junker (CDU)
Quellen: Eigene Recherche, Landesamt für Statistik Niedersachsen, Gemeinde, komsis.de Karte: Openstreetmap, Wappen: Gemeinde	

Die drei Gemeinden haben insgesamt neunzehn Dörfer mit einer Bevölkerungszahl von knapp 18.500 (ohne den Kernort Bovenden) (vgl. die Dorfprofile im Anhang). Die Dörfer sind sehr unterschiedlich groß (Tab. 9). Das größte Dorf (Bevern: 3.082) hat eine Bevölkerungszahl, die fast 23-mal so groß ist wie die des kleinsten Dorfs (Dölme: 126).

Tab. 9: Untersuchte Dörfer im Überblick

Gemeinde	Ortsteil	Einwohner/-innen*	vgl. Dorfprofil auf Seite
Flecken Bevern	Bevern	3.082	113
	Dölme	126	114
	Lobach	263	115
	Lütgenade	208	116
	Reileifzen	186	117
Flecken Bovenden**	Billingshausen	712	118
	Eddigehausen	1.794	119
	Emmenhausen	186	120
	Harste	1.154	121
	Lenglern	2.238	122
	Reyershausen	920	123
	Spanbeck	336	124
Gemeinde Katlenburg-Lindau	Berka	924	125
	Elvershausen	698	126
	Gillersheim	997	127
	Katlenburg	1.868	128
	Lindau	1.736	129
	Suterode	396	130
	Wachenhausen	525	131
Summe		18.430	
* jüngster verfügbarer Wert (Quelle: jeweilige Gemeinde, Abweichungen zu LSN-Daten sind möglich)			
** Der Ortsteil Bovenden wurde wegen seines großen Urbanisierungsgrads nicht berücksichtigt.			

3 Methodik

3.1 Methodisches Vorgehen

Die Untersuchung von Dörfern als Wirtschaftsstandort birgt die Gefahr von Fehleinschätzungen. Die verfügbaren Quellen sind zu oft mangel- oder lückenhaft. Eine Ursache ist, dass viele Daten nur auf Gemeindeebene und nicht für die einzelne Siedlung, also ortsteilscharf vorliegen. Bei der Wirtschaftsforschung über Städte fällt dies weniger ins Gewicht. Dort gibt es auch kaum Urproduktion, also insbesondere Unternehmen der Land- und Forstwirtschaft, bei denen es hinsichtlich der Verfügbarkeit von aktuellen und vollständigen Statistiken zu besonderen Schwierigkeiten kommt (z. B. zu Voll- und Nebenerwerb oder zu den Beschäftigtenzahlen).

Da Unternehmen in Dörfern bisher eher wenig akteursorientiert sozial-empirisch untersucht wurden, gab es keine bewährten und übertragbaren Methodenkonzepte. Wegen der genannten Unsicherheiten wurde für das Projekt ein angepasster, mehrstufiger Methoden-Mix gewählt. Drei empirische Phasen bauten aufeinander auf und boten so die Möglichkeit des Nachsteuerns: Auf die erste Phase mit einer grundlegenden Datenrecherche, die das Ziel einer Vollerfassung aller Unternehmen im Untersuchungsgebiet hatte, folgte die zweite Phase mit explorativen qualitativen Interviews und darauf aufbauend als dritte Phase der methodische Kern der Untersuchung, eine sehr breit angelegte quantitative Unternehmensbefragung.

3.2 Recherchemethoden

Um die Frage nach den Perspektiven des Wirtschaftsstandorts in den Beispielmunicipalitäten überhaupt bearbeiten zu können, war es im Projektverlauf unabdingbar, selbst eine Unternehmensdatenbank als Datenbasis zu erstellen. Die Recherche zeigte schnell das erstaunliche Problem, dass es in Deutschland keine Institution oder Erfassungsmethode gibt, die Auskunft zumindest über Existenz und Tätigkeitsfeld wirklich aller Unternehmen in einer Gebietseinheit gibt. Allenfalls die Finanzbehörden könnten vollständige Daten über steuerpflichtige Unternehmen haben. Deren Weitergabe für wissenschaftliche Zwecke ist aber aus datenschutzrechtlichen Gründen illusorisch. Es gibt unterschiedliche öffentliche oder private Unternehmensdatenbanken, aber weder sind alle Unternehmen erfasst, noch sind die Verzeichnisse aktuell. Das Ziel einer erstmaligen, möglichst kompletten Auflistung sämtlicher aktiver Unternehmen in den drei Beispielmunicipalitäten, unabhängig von Größe und Tätigkeit, war nur durch eine Kombination von mehreren Rechenschritten realisierbar (Tab. 10).

Die wichtigste Grundlage der Erhebung der Unternehmen waren die von den drei Gemeinden zur Verfügung gestellten Gewerbelisten. Diese wurden unter strenger Berücksichtigung des Datenschutzes verwendet. Zunächst wurden aus den Listen zwei für die Untersuchung irrelevante Unternehmenstypen herausgekürzt. Dies waren zum einen jene im ländlichen Raum relativ häufigen Firmen, die von Privatpersonen ausschließlich zur Energieeinspeisung durch Photovoltaikanlagen gegründet wurden. Zum anderen waren es die Komplementär-GmbHs im Rahmen der Rechtsform GmbH & Co. KG. Diese operationell inaktiven Gesellschaften, die der Haftungsbegrenzung in Kommanditgesellschaften dienen, waren aber selten. Der nächste Schritt war der Abgleich der Listen mit den frei zugänglichen Verzeichnissen des vom Bundesministerium der Justiz herausgegebenen Bundesanzeigers. Hinzu kamen Listen von berufsständischen Körperschaften, also von Kammern, und ergänzende Internetrecherchen. Schnell zeigte sich, dass diese weiteren Recherchen nötig waren, denn die Gemeindefirmenlisten waren teilweise veraltet und lückenhaft. Die ergänzten Listen bildeten dann die Basis für eigene Ortsbegehungen in allen Dörfern. Sämtliche von den Straßen aus zu sehenden Gebäude wurden dabei überprüft. Erstaunlich war, dass viele Unternehmen vor Ort nicht oder kaum sichtbar sind. Der erhebliche Aufwand hat sich gelohnt, denn so konnten bestehende Unternehmen

verifiziert, weitere gefunden und solche, die eindeutig nicht mehr existierten, gestrichen werden.

Für die Branche „Landwirtschaft“ wurde das beschriebene Verfahren in modifizierter Form angewandt. Hintergrund war, dass diese Betriebe aufgrund ihrer Befreiung von der Gewerbesteuer in der Regel nicht in den Gewerbelisten der Gemeinden gelistet sind. Daher erfolgte deren Erfassung über die geleisteten Direktzahlungen (EU-Subventionen) an landwirtschaftliche Betriebsinhaberinnen und Betriebsinhaber in den Bezugsjahren 2015 und 2016. Im nächsten Schritt wurden wirtschaftlich nicht relevante Kleinst- und Hobbybetriebe herausgekürzt. Als Bemessungsgrenze wurde dabei für das Untersuchungsgebiet eine Betriebsgröße von mindestens 10 ha festgelegt. Hierzu wurde die ungefähre Betriebsgröße in ha ermittelt, indem die erhaltene Fördersumme (€) durch den Divisor 300€/ha (gemittelte Fördersumme je ha) dividiert wurde. Lag der Wert des Quotienten unter 10 ha, wurde der betroffene Betrieb von der weiteren Untersuchung ausgeschlossen. Die weitere Bearbeitung der so erhaltenen Listen erfolgte dann in der zuvor erläuterten allgemeinen Vorgehensweise.

Als Ergebnis aller Rechenschritte konnte eine breit angelegte Datenbank von fast 700 Unternehmen aus allen drei Wirtschaftssektoren, die mit sehr großer Wahrscheinlichkeit in den drei Gemeinden existieren, erstellt werden (vgl. Kapitel 4.1). Die wichtigsten Inhalte der Datenbank waren:

- Name (Person oder Unternehmen)
- Adresse und Kontaktmöglichkeiten (Telefon, E-Mail, Homepage)
- vor Ort erkennbare Hinweise auf das Unternehmen (Schilder, Räumlichkeiten, Flächen)
- Rechtsform (z. B. GmbH)
- Betriebsform (z. B. Haupt- oder Zweigniederlassung)
- Tätigkeitsfeld (z. B. Lebensmitteleinzelhandel)
- Branche:
 - Land- und Forstwirtschaft
 - Industrie
 - Handwerk
 - Gastronomie/Hotellerie
 - Handel
 - Weitere Dienstleistungen

Tab. 10: Datenquellen der Unternehmensrecherche

Quelle	Herkunft
1. Gewerbelisten	Gemeinden
2. Unternehmensregister	Bundesanzeiger
3. Kammerverzeichnisse	
Landwirtschaftliche Betriebe	Landwirtschaftskammer
Gartenbaubetriebe	Landwirtschaftskammer
Handwerk	Handwerkskammer
Ärzte/-innen	Ärzttekammer
Zahnärzte/-innen	Zahnärztekammer
Psychologische Psychotherapeuten/-innen	Psychotherapeutenkammer
Tierärzte/-innen	Bundesverband praktizierender Tierärzte
Apotheker/-innen	Apothekerkammer
Wirtschaftsprüfer/-innen	Wirtschaftsprüferkammer
Steuerberater/-innen	Steuerberaterkammer
Notare /-innen	Notarkammer
Rechtsanwälte/-innen	Rechtsanwaltskammer
Patentanwälte/-innen	Patentanwaltskammer
Architekten/-innen	Architektenkammer
Beratende Ingenieure/-innen	Bundesingenieurkammer
Sachverständige	Industrie- und Handelskammer
4. Sonstige Recherche	Google, Google Maps, Gewerbevereine
5. Vor-Ort-Begehungen	durchgeführt vom Projektteam

3.3 Qualitative Methoden

Der Wirtschaftsstandort Dorf betrifft verschiedenste Akteursgruppen (vgl. dazu auch die Akteursanalyse in Kap. 4.3). Zuallererst sind als konkret ökonomisch Handelnde die Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen zu nennen. Auf der Ebene der Dörfer selbst gibt es keine Wirtschaftsförderungsinstitutionen, wohl aber Funktionsträger, an die die Belange der Wirtschaft oft zuerst herangetragen werden. Dazu zählen Ortsbürgermeisterinnen und Ortsbürgermeister bzw. Ortsvertrauenspersonen, Ortslandwirtinnen und Ortslandwirte oder Ortheimatpflegerinnen und Ortsheimatpfleger. Die wichtigsten Institutionen der lokalen und regionalen Wirtschaftsförderung sind auf den Ebenen der Gemeinden und Landkreise angesiedelt. Deshalb wurden sie auch als Beiratsmitglieder intensiv in das Projekt einbezogen. In ländlichen Gemeinden ist die Wirtschaftsförderung in der Regel „Chefsache“, also Aufgabe der Bürgermeisterinnen und Bürgermeister, wobei diese von Fachabteilungen der Verwaltung (meist vom Bauamt) unterstützt werden. So wird es auch in Bevern, Bovenden und Katlenburg-Lindau praktiziert. Die Landkreise, zu denen sie gehören, haben entweder eigene Wirtschaftsförderungsabteilungen (Northeim und Holzminden) oder für diesen Zweck eine eigene Gesellschaft (Göttingen). Bedeutende Akteure sind auch die unterschiedlichen Kammern als zentrale Wirtschaftsverbände. Konkret zu nennen sind die Industrie- und Handelskammer Hannover (Geschäftsstelle Göttingen), die Handwerkskammer Hildesheim-Süd-niedersachsen, die Klosterkammer Niedersachsen (Klosterforsten) und die Landwirtschaftskammer Niedersachsen. Außerdem gibt es weitere für die Thematik relevante Rahmenakteure, die teilweise zu den bereits genannten Institutionen gehören, teilweise aber auch davon unabhängig sind (z. B. Gewerbevereine, Parteien, Banken und Sparkassen oder Wirtschaftsunioren).

Alle der aufgeführten Akteursgruppen wurden durch insgesamt mehr als 50 explorative, durch Leitfäden strukturierte Interviews und durch Workshops in die Untersuchung miteinbezogen (Tab. 11; detaillierte Listen finden sich im Anhang). Die inhaltlichen Schwerpunkte waren die interne und externe Wahrnehmung der Situation der Unternehmen am Wirtschaftsstandort Dorf und deren Interesse und Bedürfnisse hinsichtlich des Standorts, der Wirtschaftsförderung, der Kommunikation und der Vernetzung.

Tab. 11: Interviewte Akteursgruppen (vgl. Anhang)

Akteursgruppen	Qualitative Interviews
Unternehmen	12 (+ 6 Workshops)
Dörfer	19
Gemeinden	3
Landkreise	3
Kammern	4
Rahmenakteure	12

3.4 Quantitative Methode

Eine quantitative Unternehmensbefragung nahm die Ergebnisse und Ideen der qualitativen Erhebungen auf und bildete den methodischen Kern der Untersuchung. Sie umfasste ca. 100 Fragen, wobei durch Filterfragen gesteuert wurde, dass Befragte nur für sie relevante Fragen gestellt bekamen. Deshalb variiert je nach Frage die Stichprobengröße (n), wozu auch beitrug, dass fehlende Werte durch Nicht-Beantwortungen einzelner Fragen (Non-Response) nicht berücksichtigt wurden. Die Fragebögen wurden Ende 2018 online (per E-Mail mithilfe der Software QuestorPro) und per Post (mit der Möglichkeit der kostenlosen Rücksendung) an alle durch die Recherche ermittelten Unternehmen versandt. Die Rücklaufquote war mit 36 % (absolut: 242) erfreulich hoch, was das Non-Response-Problem abmilderte. Ursache war vermutlich die bemerkenswerte Aufgeschlossenheit gegenüber dem

Projekt und das Interesse sowie die Bereitschaft, auch einen langen Fragebogen zu beantworten. Dazu dürften die vorbereitenden Workshops, die begleitende Öffentlichkeitsarbeit und die Unterstützung der Gemeinden beigetragen haben. Dass Unternehmen in Dörfern weniger intensiv erforscht und deswegen seltener kontaktiert werden, erwies sich möglicherweise als weiterer Vorteil.

Es wurde darauf geachtet, den Fragebogen übersichtlich und inhaltlich logisch zu strukturieren. Die meisten Fragen waren geschlossen. Es gab aber auch offene Fragen und Hybridfragen. Teilweise waren Mehrfachnennungen erlaubt. Da es zahlreiche Filterfragen gab, haben nicht alle befragten Unternehmen sämtliche Fragen beantwortet. Die Auswertung erfolgte mit der Software SPSS. Der komplette Fragebogen mit allen Antwortmöglichkeiten findet sich im Anhang.

Der Fragebogen begann mit formalen Fragen zu Gemeinde, Ortsteil, Branche, Rechtsform und Erwerbsart der Unternehmen. Es folgten spezifische Fragen für landwirtschaftliche Unternehmen, um die Themen und Bedürfnisse dieser Schwerpunktbranche des Projekts (vgl. Kap. 4.6) vertiefend zu erfassen. Dabei spielte das Selbstverständnis der Landwirtinnen und Landwirte als Unternehmer wie auch deren zukünftige Ausrichtung und Ansichten zur Diversifizierung durch neue Geschäftsfelder neben der Landwirtschaft eine Rolle. Einige wenige Fragen richteten sich auch exklusiv an forstwirtschaftliche Unternehmen.

Zentraler Bestandteil des Fragebogens waren Fragen zu Relevanz und Bewertung von 22 vorgegebenen harten und weichen Standortmerkmalen. Das vorrangige Ziel war es, für jedes Standortmerkmal eine Differenz zwischen der *Bedeutung* auf der einen Seite und der *Bewertung* auf der anderen Seite in Polaritätsprofilen abbilden zu können. Die Standortmerkmale gehörten zu den Themenfeldern Verkehr, Gewerbeflächen, Internet, Arbeitskräfte, Gewerbesteuer, Bildung, Wohnen, Versorgung und Landschaft sowie Image.

Um die spezielle räumliche Dimension des Wirtschaftsstandorts Dorf zu erfassen, folgten Fragen zur genauen Lage und Vernetzung des Unternehmens. Dazu zählten auch Angaben zu Absatzradius und Geschäfts- und Konkurrenzbeziehungen sowie zu weiteren Arbeitsorten, Gebäuden und deren Eigentumsverhältnissen.

Um einschätzen zu können, wie zeitgemäß die Unternehmen arbeiten, z. B. hinsichtlich der „Digital readiness“, wurden dann Fragen zu Spezialisierung, Forschung und Entwicklung sowie Digitalisierung des Unternehmens gestellt. Ein bedeutender Aspekt, der deshalb vertiefend abgefragt wurde, war die Internetanbindung (Versorgung, Nutzung und Bedeutung). Anschließend ging es mit Vernetzung, Beratung und Fördermitteln um die Nutzung und Relevanz von typischen Maßnahmen der Wirtschaftsförderung sowie den Austausch der Unternehmen untereinander weiter.

Die gerade im Dorf wichtigen Beziehungen der Unternehmerinnen und Unternehmer zum lokalen Umfeld waren Thema des nächsten Fragenblocks. Dieser enthielt Fragen zur Lebensqualität, zum Engagement und zu Konflikten im Ortsteil sowie in der Gemeinde. Anschließend wurde die Beschäftigungssituation der Unternehmen abgefragt, bevor zum Abschluss Fragen zur Entwicklung des Unternehmens in Vergangenheit und Zukunft sowie zur damit eng verbundenen Unternehmensnachfolge gestellt wurden.

4 Ergebnisse¹

4.1 Wirtschaftsstruktur

4.1.1 Ergebnisse der Recherche zur Wirtschaftsstruktur

Dorfgröße

Die mehrstufige Recherche in den 19 untersuchten Dörfern erbrachte eine Gesamtsumme von 676 zum Erhebungszeitpunkt 2017 mit großer Wahrscheinlichkeit existierenden Unternehmen (zur Methodik vgl. Kap. 3.2). Grundsätzlich zeigte sich, dass sich die großen und sehr großen Dörfer (Bevölkerungszahl: ab 1.000) neben der relativen Vielfalt der lokalen Wirtschaft in der Regel durch das Vorhandensein von Gewerbegebieten, durch die Ausbildung von kleinen Geschäftszentren an Hauptstraßen oder zentralen Kreuzungen und durch einzelne, deutlich größere Unternehmen auszeichnen. Bei den mittelgroßen Dörfern (Bevölkerungszahl: 600-999) gibt es unter den Unternehmen noch eine Branchenvielfalt, aber meist keine räumlichen Schwerpunkte der wirtschaftlichen Aktivitäten. Typischerweise ist dort kein Einzelhandel mehr existent. Gleiches gilt für Arztpraxen. In den kleinen Dörfern (Bevölkerungszahl: unter 600) sind zwar einige Unternehmen vorhanden, jedoch oft kaum oder gar nicht sichtbar.

Tab. 12: Unternehmen in den untersuchten Dörfern

Gemeinde/Ortsteil	Unternehmen*	Unternehmensdichte**	Anteil an den Unternehmen der Gemeinde
Flecken Bevern	116	300	100 %
Bevern	88	286	76 %
Dölme	7	556	6 %
Lobach	6	228	5 %
Lütgenade	8	385	7 %
Reileifzen	7	376	6 %
Flecken Bovenden***	243	331	100 %
Billingshausen	19	276	9 %
Eddigehausen	59	329	24 %
Emmenhausen	7	376	3 %
Harste	38	329	17 %
Lenglern	80	357	33 %
Reyershausen	29	315	12 %
Spanbeck	11	327	5 %
Gemeinde Katlenburg-Lindau	317	444	100 %
Berka	37	400	12 %
Elvershausen	28	401	9 %
Gillersheim	44	441	14 %
Katlenburg	95	509	30 %
Lindau	88	507	28 %
Suterode	14	354	4 %
Wachenhausen	11	210	3 %
Summe	676	366	
* eigene Recherche der mit großer Wahrscheinlichkeit existierenden Unternehmen			
** Unternehmen je 10.000 Einwohner/-innen			
*** ohne den Kernort Bovenden			

Unternehmensdichte

Zunächst ist bemerkenswert, dass alle Dörfer unabhängig von ihrer Größe einen nicht unerheblichen relativen Unternehmensbesatz aufweisen (Tab. 12). Die Streuung der Werte des Indikators „Unternehmensdichte“ (Unternehmen pro 10.000 Einwohner, wobei es keine Berücksichtigung der

¹ Durch Rundungungenauigkeiten summieren sich als Prozentwerte dargestellte Ergebnisse nicht immer auf 100 %.

Größe der Unternehmen gibt) um den Durchschnittswert 366 ist viel geringer als bei den Einwohnerzahlen. Der Vergleich mit den durchschnittlichen Unternehmensdichte-Werten für Deutschland (2017: 395) und Niedersachsen (2017: 350) ist methodisch schwierig. Dort wurden nur steuerpflichtige Unternehmen einbezogen. Die hier vorgestellte Untersuchung erfasste aber bewusst alle Unternehmen.

Unternehmenskonzentration

Bei der prozentualen Verteilung der Unternehmen innerhalb der Gemeinden auf deren jeweilige Dörfer ist beim Flecken Bovenden zu beachten, dass der stark gewerblich geprägte Kernort Bovenden nicht berücksichtigt wurde. Mehr als die Hälfte aller Unternehmen in den übrigen Dörfern konzentriert sich mit Lenglern und Eddigehausen auf nur zwei Orte. Ähnliches gilt für die Gemeinde Katlenburg-Lindau, wo die beiden namensgebenden Orte Katlenburg und Lindau zusammen 58 % der Unternehmen aufweisen. Beide Dörfer haben auch Spitzenwerte der Unternehmensdichte von statistisch über 500 je 10.000 Einwohner. Die unternehmerische Aktivität ist dort also besonders groß. Im Flecken Bevern ist die Konzentration mit über drei Vierteln der Betriebe im Kernort Bevern noch stärker ausgeprägt, während aber die Unternehmensdichte mit 286 deutlich unterdurchschnittlich ist. Dort existieren also gemessen an der Einwohnerzahl rein numerisch weniger Firmen.

Rechtsformen

Bei der Rechtsform der recherchierten Unternehmen dominiert mit 59 % das Einzelunternehmen ohne weitere Firmenbezeichnung. Mit 23 % sind fast ein Viertel der Unternehmen eine GmbH. Alle übrigen Rechtsformen haben einen Anteil von 18 %. Diese Werte sind nahezu identisch mit den bundesweiten Anteilen von 2019 (62 %; 21 %; 17 %; Quelle: Statistisches Bundesamt).

Branchen

Die Verteilung der recherchierten Unternehmen auf die drei Wirtschaftssektoren und sechs definierte Branchen ähnelt sich in den drei Gemeinden (Tab. 13). Grundsätzlich ist festzustellen, dass der Wandel zur Dienstleistungsgesellschaft auch in den Dörfern sehr weit fortgeschritten ist. Im peripherer gelegenen Flecken Bevern liegt der Anteil der Dienstleistungsunternehmen allerdings noch unter 60 %, während im Flecken Bovenden vor den Toren des Oberzentrums Göttingen bereits ein Wert von 70 % erreicht wird. Bemerkenswerte Unterschiede gibt es auch bei der Land- und Forstwirtschaft, wobei fast keine Unternehmen der Forstwirtschaft gefunden werden konnten. Während in Bevern und Katlenburg-Lindau noch deutlich über 10 % zum primären Sektor zu rechnen sind, liegt der Wert für Bovenden schon darunter. Bei allen Gemeinden fällt eine wichtige Rolle des Handwerks auf (Anteil von etwa einem Fünftel aller Unternehmen). Nur in Einzelfällen gibt es noch gastronomische Betriebe (inkl. Beherbergung), aktuell mit einer sich noch mehr verstärkenden, abnehmenden Tendenz. Die traditionelle Bedeutung der Gastronomie in Dörfern ist ganz offensichtlich im Schwinden begriffen, denn der Anteil von 6 % täuscht. Die Vorort-Begehungen und qualitativen Interviews haben gezeigt, dass nicht wenige Landgasthäuser nur noch Feierlichkeiten ausrichten, kurz vor der Schließung stehen oder während der Bearbeitungszeit des hier vorgestellten Projekts geschlossen wurden.

Tab. 13: Branchenzugehörigkeit der recherchierten Unternehmen*

Sektor	Branche	Flecken Bevern		Flecken Bovenden*		Gemeinde Katlenburg-Lindau		Alle	
I.	Land- und Forstwirtschaft	13 %	13 %	9 %	9 %	17 %	17 %	14 %	14 %
II.	Industrie	28 %	5 %	21 %	3 %	20 %	2 %	22 %	3 %
	Handwerk		23 %		18 %		18 %		19 %
III.	Handel	59 %	17 %	70 %	16 %	63 %	18 %	65 %	17 %
	Gastronomie/Hotellerie		7 %		4 %		7 %		6 %
	Weitere Dienstleistungen		35 %		50 %		38 %		42 %

*ohne den Kernort Bovenden

Digitale Erreichbarkeit

Durch die Recherche konnte auch die digitale Erreichbarkeit der Unternehmen ermittelt werden. Es ist bemerkenswert, dass es immer noch viele Unternehmen gibt, zu denen man weder eine E-Mail-Adresse (z. B. 67 % im Flecken Bevern) noch eine Homepage (z. B. 58 % in der Gemeinde Katlenburg-Lindau) findet (Tab. 14; zur realen Nutzung vgl. Kap. 4.2). Vermutlich reicht kleineren Betrieben in manchen Branchen (z. B. im Handwerk) für den Geschäftsbetrieb und die Kundenakquise eine telefonische Erreichbarkeit noch aus. Deutschlandweit hatten 2019 immerhin zwei Drittel der Unternehmen eine Homepage (Daten: Statistisches Bundesamt 2020).

Tab. 14: Digitale Erreichbarkeit der recherchierten Unternehmen

Medium	Durch Internetrecherche auffindbar	Flecken Bevern	Flecken Bovenden*	Gemeinde Katlenburg-Lindau
E-Mail	Ja	67 %	62 %	48 %
	Nein	33 %	38 %	52 %
Homepage	Ja	46 %	53 %	42 %
	Nein	54 %	47 %	58 %

*ohne den Kernort Bovenden

Sichtbarkeit

Bei den Begehungen der Dörfer wurde auch die visuelle Sichtbarkeit der Unternehmen erfasst. Als praktikable Indizien wurden von der Straße aus klar erkennbare Firmenschilder und Betriebsflächen bzw. -räume gewählt (Tab. 15). Auffällig ist, wie viele Unternehmen nicht unmittelbar sichtbar sind. Daher überraschen die Befunde der weiteren Untersuchungen nicht, dass zahlreiche Unternehmen den Bürgermeisterinnen bzw. Bürgermeistern und Gemeindeverwaltungen (und auch den Ortsbürgermeisterinnen und Ortsbürgermeistern bzw. Ortsvertrauenspersonen) unbekannt sind. Letztlich steht den Verantwortlichen für die Entwicklung des Wirtschaftsstandorts Dorf dadurch eine nur sehr unvollständige Datengrundlage über die wirtschaftlichen Aktivitäten in den Ortsteilen zur Verfügung. Eine zielgerichtete Unterstützung der Wirtschaft in den Dörfern scheint folglich kaum möglich. Dies liegt vor allem an der Art der geführten Statistiken, den verschiedenen Zuständigkeiten sowie datenschutzrechtlichen Anforderungen.

Es fällt auf, dass die mangelnde Sichtbarkeit in den drei untersuchten Gemeinden unterschiedlich ausgeprägt ist. So gibt es im Flecken Bevern vergleichsweise weniger Unternehmen, die nicht sichtbar sind, während der Anteil im Flecken Bovenden erstaunlich hoch ist. Ein Grund könnte sein, dass es in Bovenden besonders viele Solo-Selbstständige aus der Dienstleistungsbranche gibt, die ihre Unternehmenstätigkeit in den eigenen Wohnräumen ausüben (vgl. Kap. 4.2) und für die die Sichtbarkeit keine Rolle für den Unternehmenserfolg spielt.

Tab. 15: Nicht sichtbare Unternehmen

Indiz	Flecken Bevern	Flecken Bovenden*	Gemeinde Katlenburg-Lindau
Keine Schilder	15 %	55 %	20 %
Keine Flächen/Räume	11 %	30 %	38 %

*ohne den Kernort Bovenden

4.1.2 Ergebnisse der Unternehmensbefragung zur Wirtschaftsstruktur

Unternehmensgröße

Die Unternehmensbefragung erbrachte zusätzlich zur Recherche auch Informationen zur Größe der Unternehmen nach Beschäftigtenzahl (Tab. 16). Umsatz, Gewinn und Rentabilität der Unternehmen wurden bewusst nicht abgefragt. Es gibt einen ganz klaren Schwerpunkt bei Kleinstunternehmen (1-9 Beschäftigte) und Kleinunternehmen (10-49 Beschäftigte). Mittlere Unternehmen (50-249 Beschäftigte) sind in den untersuchten Gemeinden selten, große (ab 250 Beschäftigte) gar nicht vorhanden. Zwei Drittel der Unternehmen, die geantwortet haben, beschäftigen weniger als 6 Mitarbeitende, wobei keine Vollzeitäquivalente erfasst wurden. In allen drei Gemeinden gibt es insgesamt nur elf Unternehmen mit mehr als 50 Mitarbeitenden. Diese entfallen, in absteigender Reihenfolge, auf die Branchen Industrie, Handel und Weitere Dienstleistungen. Insgesamt 77 % der befragten Unternehmen gehören zur Kategorie der Kleinstunternehmen mit weniger als 10 Mitarbeitenden (in der Landwirtschaft 100 %, in der Industrie 20 %). Differenziert man die Kleinstunternehmen weiter, so machen die Solo-Selbstständigen fast ein Drittel der Befragten aus. In Bovenden ist der Anteil der Kleinstunternehmen vergleichsweise höher, was sicherlich daran liegt, dass die im Gemeindegebiet vorhandenen Gewerbegebiete nahe des Kernorts sowie der Kernort Bovenden selbst bewusst nicht erfasst wurden, dort allerdings vorzugsweise die größeren Unternehmen ihren Sitz haben.

Tab. 16: Kreuztabelle: Unternehmensgröße nach Beschäftigtenzahl in den Branchen (n = 235)

Branche*	Beschäftigtenzahl					
	1	2-5	6-9	10-19	20-49	ab 50
Landwirtschaft	38 %	62 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Industrie	7 %	13 %	0 %	27 %	13 %	40 %
Handwerk	25 %	33 %	20 %	15 %	8 %	0 %
Gastronomie/Hotellerie	15 %	39 %	23 %	23 %	0 %	0 %
Handel	23 %	46 %	5 %	5 %	9 %	14 %
Weitere Dienstleistungen	42 %	28 %	11 %	11 %	5 %	3 %
Alle	31 %	35 %	11 %	12 %	6 %	6 %

* Die Branche „Forst- und Holzwirtschaft“ wurde wegen des zu geringen Anteils nicht dargestellt.

Haupt- und Nebenerwerb

Überraschend viele der Unternehmen werden im Nebenerwerb betrieben. Die Inhaberinnen und Inhaber gehen also in erster Linie einer hauptberuflichen Beschäftigung nach. Nur 69 % der Betriebe sind die Haupteinwerbungsquelle der Befragten. Hier gibt es allerdings erhebliche Branchenunterschiede (Abb. 6). Während im Handwerk (92 %) und in der Industrie (90 %) fast nur im Haupterwerb gearbeitet wird, ist der Anteil bei den anderen Branchen deutlich geringer, in der Landwirtschaft liegt er sogar nur bei 27 %. In der Gemeinde Bovenden ist der Anteil der Unternehmen im Nebenerwerb etwas höher als in den anderen beiden Gemeinden.

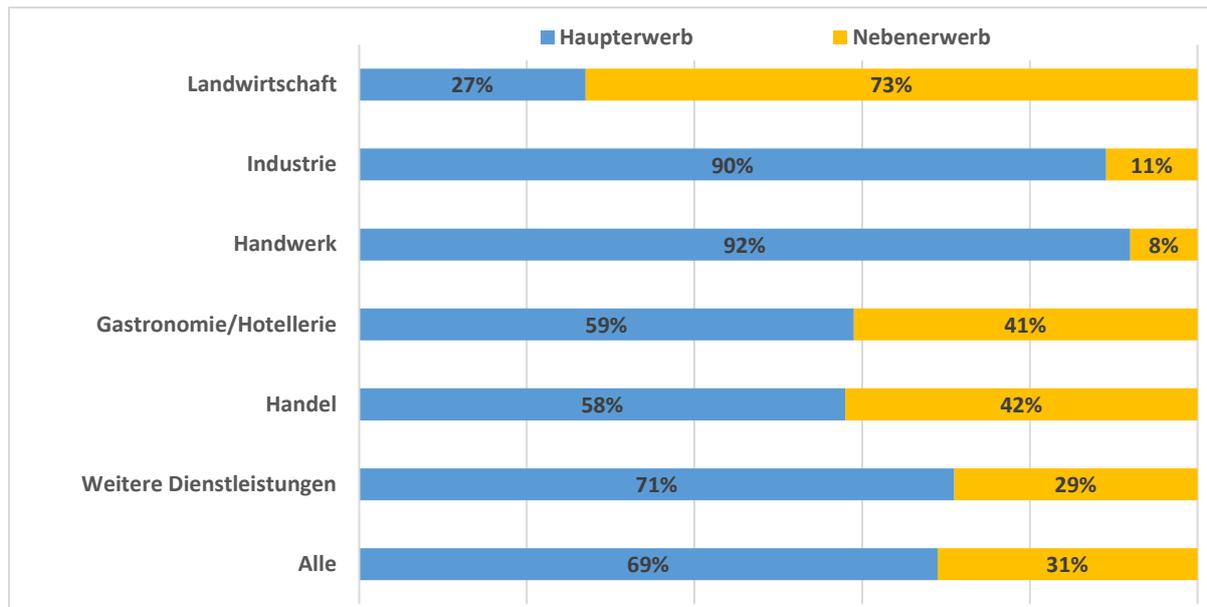


Abb. 6: Erwerbsart nach Branchen (n = 235)

(Die Branche „Forst- und Holzwirtschaft“ wurde wegen des zu geringen Anteils nicht dargestellt.)

Bedeutung der Unternehmen für den Lebensunterhalt

Nimmt man die Selbsteinschätzung zur Bedeutung für den Lebensunterhalt dazu, ist die wirtschaftliche Tätigkeit – unabhängig von Haupt- oder Nebenerwerb – bei über drei Vierteln aller Befragten für den Lebensunterhalt wichtig (Antwortkategorien „Ja“ und „Eher ja“) (Abb. 7). Auffällig sind die Branchen, in denen etwa ein Drittel der Befragten keinen deutlichen Beitrag aus ihrer wirtschaftlichen Tätigkeit zum Lebensunterhalt sieht (Antwortkategorien „Nein“ und „Eher nein“). Dies betrifft erwartungsgemäß die Landwirtschaft, denn hier bestätigen sich die Ergebnisse aus den Experteninterviews, die eindeutig ergaben, dass die Zahl der Haupterwerbslandwirte weiter abnimmt und sich zugleich immer mehr Nebenerwerbsbetriebe einer Hobbytätigkeit annähern. Auch in den Branchen Gastronomie/Hotellerie und Handel ist der Beitrag zum Lebensunterhalt bei über 30 % der Unternehmen nicht oder kaum vorhanden. Dort ist die Motivation, das Unternehmen zu betreiben, wohl nicht immer rein monetär. Es muss noch andere Gründe geben. So haben einige der qualitativen Interviews mit Unternehmen aus diesen beiden Branchen gezeigt, dass Betriebe auch in höherem Alter fortgeführt werden, etwa wegen fehlender Nachfolge oder weil sie die letzte Versorgungsmöglichkeit im Dorf sind. Auch könnte hier hineinspielen, dass ehemalige Dorfgasthäuser und auch Dorfläden mittlerweile von Vereinen ehrenamtlich betrieben werden. Dadurch wird nicht nur die Versorgung verbessert, sondern es werden auch soziale Treffpunkte erhalten. Dieses Phänomen sollte bei der lokalen Wirtschaftsförderung berücksichtigt werden. Es gilt für die Gemeinden, auch die Bedürfnisse von Unternehmen, die nebenbei oder quasi ehrenamtlich betrieben werden, im Blick zu behalten. Diese stellen zum einen zahlenmäßig einen nicht zu vernachlässigenden Anteil dar und haben zum anderen offensichtlich, da sie an der Befragung teilgenommen haben, ein gewisses Interesse an der Entwicklung der Gemeinde. Ihr Bedürfnis den Gemeindeverwaltungen gegenüber könnte neben der klassischen Wirtschaftsförderung ganz besonders auf die ganzheitliche Förderung des Dorfs und die Verbindung von Wohnen und Arbeiten abzielen.

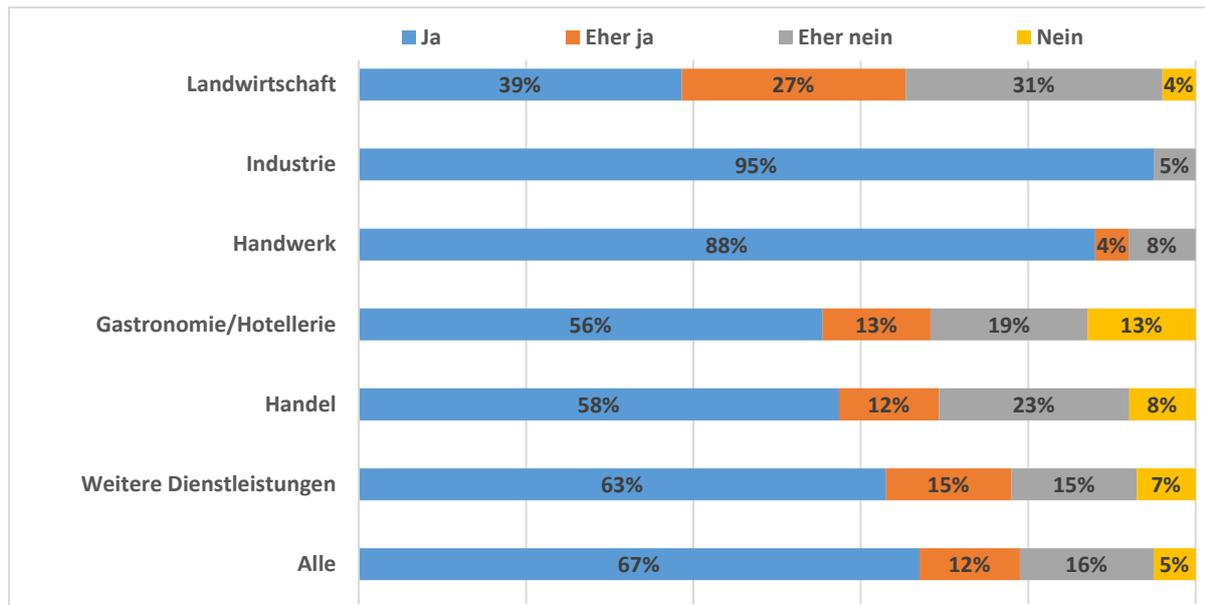


Abb. 7: Beitrag der Unternehmen zum Lebensunterhalt nach Branchen (n = 233)
(Die Branche „Forst- und Holzwirtschaft“ wurde wegen des zu geringen Anteils nicht dargestellt.)

Standorttreue

Dass 69 % der Unternehmen seit über zehn Jahren am heutigen Standort sind, gibt einen ersten Hinweis auf deren Stabilität und Standorttreue. Besonders hoch sind die Werte für die Branchen Landwirtschaft, Industrie (beide 88 %) und Gastronomie/Hotellerie (85 %), wohingegen Unternehmen, die zu den Weiteren Dienstleistungen zu rechnen sind, nur zu 57 % schon über 10 Jahre am Standort aktiv sind. Der gleiche Wert gilt für alle Unternehmen der untersuchten Dörfer des zentraler gelegenen Bovenden, während im peripherer gelegenen Bevern die Standorttreue mit 85 % überdurchschnittlich hoch ist. Auffällig ist auch, dass die Unternehmen mit 50 oder mehr Beschäftigten mit 91 % besonders standorttreu sind. Die höchste Dynamik zeigen erwartungsgemäß die Unternehmen der Solo-Selbstständigen, von denen 56 % erst innerhalb der letzten 10 Jahre am heutigen Standort entstanden sind. Der Ansiedlungsgrund ist bei 44 % aller befragten Unternehmen eine Neugründung. Etwa ein Viertel wurde nicht neu gegründet, sondern von einer Vorbesitzerin oder einem Vorbesitzer übernommen. Die für die lokale Wirtschaftsförderung besonders interessanten Standortverlagerungen aus anderen Gemeinden sind mit 13 % erwartungsgemäß seltener, könnte man dies doch die „Königdisziplin“ der Wirtschaftsförderung nennen. Gleiches gilt für Verlagerungen innerhalb der jeweiligen Gemeinde (9 %).

Kernaussage zur Wirtschaftsstruktur:

**Der Wirtschaftsstandort Dorf ist vielfältig und vital,
viele Unternehmen sind aber vor Ort unbekannt.**

Weitere wichtige Ergebnisse:

- Einige Dörfer weisen eine überproportionale wirtschaftliche Aktivität auf.
 - Der Wandel zur Dienstleistungsgesellschaft ist weit fortgeschritten.
- Drei Viertel der Unternehmen sind Kleinunternehmen (< 10 Beschäftigte).
- Fast ein Drittel der Unternehmen wird im Nebenerwerb betrieben und etwa ein Fünftel trägt nicht oder nur wenig zum Lebensunterhalt der Inhaberinnen und Inhaber bei, erfüllt aber nicht selten Versorgungs- und andere soziale Funktionen.
- Die digitale Erreichbarkeit vieler Unternehmen weist erhebliche Mängel auf.
 - Die Standorttreue der Unternehmen ist hoch.

4.2 Standortqualität

4.2.1 Bedeutung der Standortmerkmale

Innerhalb der quantitativen Unternehmensbefragung bildeten Fragen nach 22 vorgegebenen Standortmerkmalen den inhaltlichen Kern (vgl. Fragebogen im Anhang). Dazu gehörten harte, gut messbare Faktoren, die ganz unmittelbar das unternehmerische Handeln beeinflussen, wie die Verkehrsanbindung, Gewerbeflächen, Internetanbindung, Verfügbarkeit und Qualifikation von Arbeitskräften, Aus- und Weiterbildung und natürlich die Gewerbesteuer. Dann folgten Faktoren, die weniger direkt auf die Unternehmen einwirken, wie regionale Netzwerke, der Service der öffentlichen Verwaltung und die Entfernung zur nächsten Stadt und zu Hochschulen oder Forschungseinrichtungen. Der letzte Block umfasste weiche Faktoren wie Angebote hinsichtlich Wohnen, Schulen, Kinderbetreuung, Nahversorgung, Medizin sowie Kultur und Freizeit. Auch noch weniger messbare Aspekte wie die Attraktivität von Dorf und Landschaft sowie das Image des Standorts und sein Bekanntheitsgrad gehörten dazu.

Zunächst wurden die Befragten gebeten, die Bedeutung, die sie den Standortmerkmalen aus Sicht ihres Unternehmens zumessen, auf einer vierstufigen Ordinalskala (wichtig, eher wichtig, eher unwichtig, unwichtig) festzulegen (Tab. 17 und Abb. 8). Es zeigte sich, dass die Qualität der Internetanbindung ganz eindeutig die höchste Priorität aufweist. Für 93 % der Befragten ist sie wichtig oder eher wichtig. Bei einer pragmatischen Gleichsetzung der vier Stufen mit den Werten 1 bis 4 (1 = wichtig), was strenggenommen nur bei Intervallskalen möglich ist, ergibt sich für die Qualität der Internetanbindung eine Bewertung von 1,3. Etwas dahinter rangiert mit der Verkehrsanbindung auf der Straße ein weiteres hartes Standortmerkmal (1,5). Dann folgen mit der medizinischen Versorgung und der Attraktivität von Dorf und Landschaft (jeweils 1,9) weichere Faktoren. Die allgegenwärtige Diskussion über Fachkräfte spiegelt sich in der ebenfalls hohen Bedeutung der Verfügbarkeit von Arbeitskräften (2,0) wider. Die relativ geringste Bedeutung für die befragten Unternehmen hat die Verfügbarkeit von Gewerbeflächen und -räumen als auch von Wohnflächen (jeweils 2,5). Hier zeigt sich wohl auch, dass der entsprechende Problemdruck, der im regionalen Oberzentrum Göttingen auf einem hohen Niveau ist und weiter steigt, in den Beispielgemeinden kein so großes Thema ist. Dass die Verkehrsanbindung mit Bus und Bahn ebenfalls keine wichtige Rolle spielt (2,5), ist zunächst bemerkenswert. Dies mag für die befragten Unternehmensleitungen auch stimmen, nicht-motorisierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, insbesondere Auszubildende, sehen dies aber möglicherweise anders. Die relativ geringste Bedeutung wird der Nähe zu Hochschulen und Forschungseinrichtungen beigemessen. Der Durchschnittswert von 2,8 sollte aber nicht fehlinterpretiert werden (vgl. Thema „Nähe zu Hochschulen – kein Standortfaktor für ländliche KMU?“, S. 50).

Branchenbedingte Unterschiede bei der Benennung der Bedeutung der Standortmerkmale gibt es nur wenige. Es fällt auf, dass die Landwirtschaft die geringsten Anforderungen hat und die Industrie die höchsten. So hat die Internetanbindung für die Industrie eine besonders große Bedeutung und erreicht sogar den Wert von 1,1. Die Verfügbarkeit und Qualifikation von Arbeitskräften liegen nur leicht dahinter (1,2 und 1,3). Unternehmen aus der Industrie messen auch der Nähe zu Hochschulen und Forschungseinrichtungen eine viel höhere Bedeutung als andere Branchen zu (2,0). Bei der Gewerbesteuer ist es aber die Gastronomie- und Hotelleriebranche, die den höchsten Wert aufweist (1,3). Dafür spielt für sie die Erreichbarkeit von Aus- und Weiterbildungsangeboten die geringste Rolle (3,0).

Die Werte der Gemeinden sind weitgehend homogen. Weiche Faktoren wie die medizinische Versorgung (1,6), das Image und der Bekanntheitsgrad des Standorts (1,6) sowie das Schulangebot (1,9) spielen im peripherer gelegenen Bevern aber eine eindeutig größere Rolle als in den anderen beiden Gemeinden.

Tab. 17: Bedeutung der Standortmerkmale für die Unternehmen

Standortmerkmal	n	wichtig (1)	eher wichtig (2)	eher unwichtig (3)	unwichtig (4)	Durch- schnitt
Qualität der Internetanbindung	215	78 %	15 %	5 %	2 %	1,3
Verkehrsanbindung auf der Straße	213	71 %	14 %	12 %	3 %	1,5
Medizinische Versorgung	210	43 %	31 %	13 %	12 %	1,9
Attraktivität von Dorf und Landschaft	210	40 %	36 %	16 %	9 %	1,9
Verfügbarkeit von Arbeitskräften	210	46 %	20 %	20 %	15 %	2,0
Image und Bekanntheitsgrad des Standorts	207	35 %	37 %	16 %	11 %	2,0
Höhe der Gewerbesteuer	208	42 %	26 %	15 %	17 %	2,1
Nahversorgung (Lebensmittel)	212	35 %	35 %	18 %	12 %	2,1
Qualifikation der lokalen Arbeitskräfte	209	40 %	26 %	19 %	15 %	2,1
Nähe zur nächsten Stadt	209	32 %	36 %	20 %	12 %	2,1
Service der öffentlichen Verwaltung	208	24 %	46 %	18 %	12 %	2,2
Kultur- und Freizeitangebot	208	24 %	39 %	24 %	13 %	2,3
Kinderbetreuungsangebote	208	32 %	26 %	21 %	21 %	2,3
Schulangebot	209	31 %	25 %	20 %	23 %	2,4
Erreichbarkeit von Aus- und Weiterbildungsangeboten	206	24 %	30 %	27 %	19 %	2,4
Preisniveau der Wohnfläche	209	21 %	34 %	28 %	17 %	2,4
Preisniveau der Gewerbeflächen und -räume	207	30 %	22 %	25 %	23 %	2,4
Regionale Unternehmens- und Technologiennetze	205	21 %	31 %	31 %	17 %	2,4
Verfügbarkeit von Gewerbeflächen und -räumen	208	26 %	25 %	25 %	24 %	2,5
Verfügbarkeit von Wohnfläche	209	18 %	35 %	30 %	18 %	2,5
Verkehrsanbindung mit Bus und Bahn	205	25 %	18 %	38 %	19 %	2,5
Nähe zu Hochschulen/Forschungseinrichtungen	206	10 %	25 %	35 %	30 %	2,8

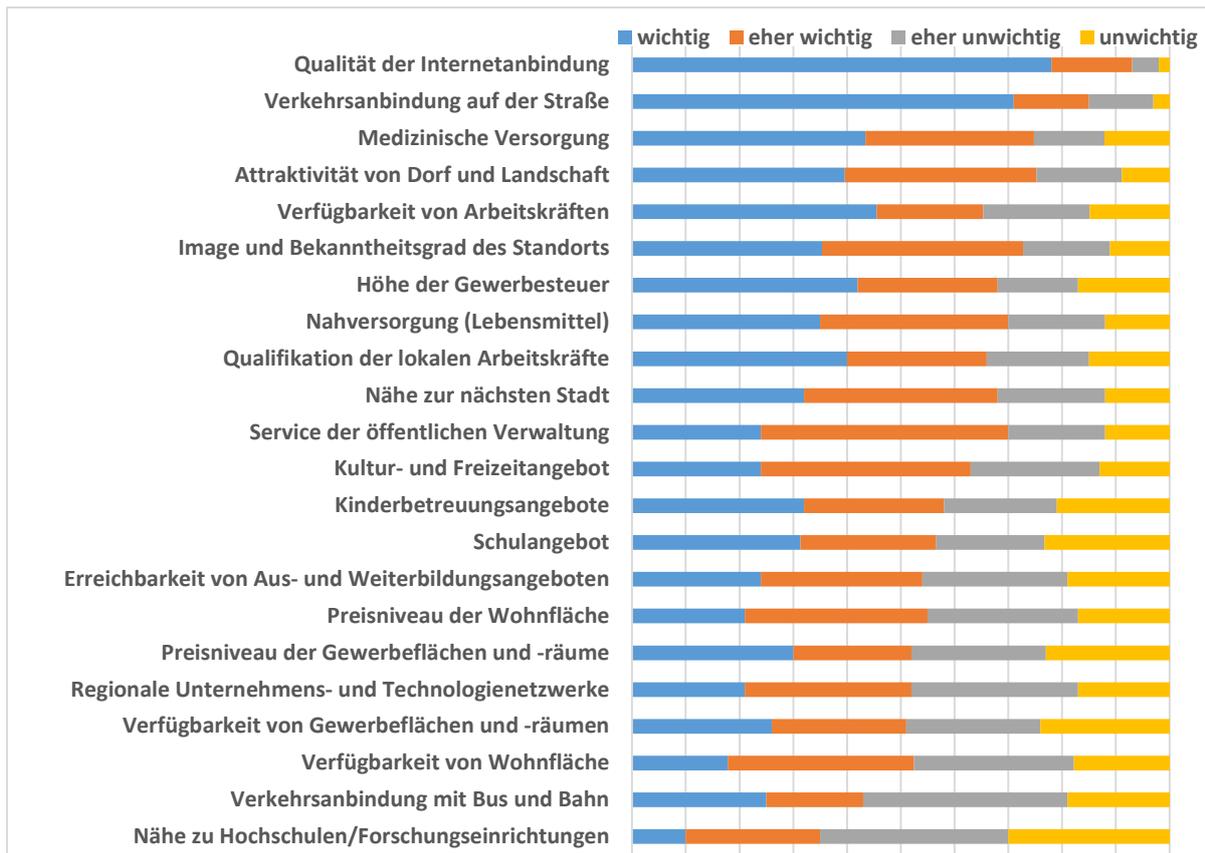


Abb. 8: Bedeutung der Standortmerkmale für die Unternehmen

4.2.2 Bewertung der Standortmerkmale

Anschließend wurden die Unternehmen gefragt, wie sie die 22 Standortmerkmale an ihrem konkreten Standort bewerten (Tab. 18 und Abb. 9). Die Verkehrsanbindung auf der Straße (1,7) und die Nähe zur nächsten Stadt (1,8) erzielen dabei die besten Durchschnittswerte auf der vierstufigen Skala (1 = gut), gefolgt von weichen Standortfaktoren wie Schulangebot, Kinderbetreuungsangebote und Attraktivität von Dorf und Landschaft (jeweils 2,0). Demgegenüber werden einige harte Merkmale deutlich weniger gut, wenn auch noch besser als 3,0, bewertet. Dies sind die Verfügbarkeit von Arbeitskräften (2,9), deren Qualifikation (2,7) sowie die Qualität der Internetanbindung, die Verfügbarkeit von Gewerbeflächen und -räumen und die regionalen Unternehmens- und Technologienetzwerke (jeweils 2,6).

Grundsätzlich kritischer sind Unternehmen aus der Industrie (besonders hinsichtlich der Straßen- und Internetanbindung und der Arbeitskräfte), während weitere Dienstleistungsunternehmen (ohne Gastronomie/Hotellerie und Handel) fast durchgängig überdurchschnittliche Bewertungen abgeben. Bei der gemeindespezifischen Betrachtung fallen viele homogene Werte auf, aber wie erwartet auch, dass Unternehmen aus BERN die Straßenanbindung weniger gut bewerten (2,3; Bovenden: 1,4; Katlenburg-Lindau: 1,6). Gleiches gilt für die Internetanbindung (3,1; Bovenden und Katlenburg-Lindau: 2,5). Es ist keine Überraschung, dass die Nähe zu Hochschulen und Forschungseinrichtungen in Bovenden besonders gut bewertet wird (1,8; BERN und Katlenburg-Lindau: 2,4). BERN hat wiederum die besten Werte beim Schulangebot (1,7; Bovenden: 2,0; Katlenburg-Lindau: 2,1) und hinsichtlich der Wohnsituation aufzuweisen (Verfügbarkeit und Preisniveau: jeweils 1,9).

Tab. 18: Bewertung der Standortmerkmale durch die Unternehmen

Standortmerkmal	n	gut (1)	eher gut (2)	eher schlecht (3)	schlecht (4)	Durch- schnitt
Verkehrsanbindung auf der Straße	196	49 %	35 %	14 %	3 %	1,7
Nähe zur nächsten Stadt	184	28 %	63 %	6 %	3 %	1,8
Schulangebot	173	23 %	60 %	16 %	2 %	2,0
Kinderbetreuungsangebote	168	23 %	57 %	17 %	3 %	2,0
Attraktivität von Dorf und Landschaft	185	25 %	51 %	22 %	2 %	2,0
Preisniveau der Wohnfläche	172	19 %	58 %	22 %	2 %	2,1
Medizinische Versorgung	184	26 %	44 %	23 %	7 %	2,1
Service der öffentlichen Verwaltung	179	16 %	58 %	20 %	6 %	2,2
Nähe zu Hochschulen/ Forschungseinrichtungen	175	18 %	50 %	26 %	6 %	2,2
Verfügbarkeit von Wohnfläche	176	14 %	54 %	29 %	3 %	2,2
Nahversorgung (Lebensmittel)	182	26 %	35 %	25 %	13 %	2,3
Image und Bekanntheitsgrad des Standorts	182	11 %	44 %	40 %	5 %	2,4
Preisniveau der Gewerbeflächen und -räume	166	5 %	57 %	30 %	9 %	2,4
Höhe der Gewerbesteuer	166	7 %	47 %	43 %	4 %	2,4
Kultur- und Freizeitangebot	180	9 %	43 %	41 %	7 %	2,5
Erreichbarkeit von Aus- und Weiterbildungsangeboten	172	7 %	41 %	44 %	8 %	2,5
Verkehrsanbindung mit Bus und Bahn	192	16 %	29 %	40 %	15 %	2,5
Regionale Unternehmens- und Technologienetzwerke	163	4 %	38 %	51 %	7 %	2,6
Verfügbarkeit von Gewerbeflächen und -räumen	173	6 %	36 %	47 %	10 %	2,6
Qualität der Internetanbindung	192	9 %	40 %	28 %	22 %	2,6
Qualifikation der lokalen Arbeitskräfte	171	6 %	35 %	47 %	13 %	2,7
Verfügbarkeit von Arbeitskräften	175	3 %	23 %	58 %	17 %	2,9

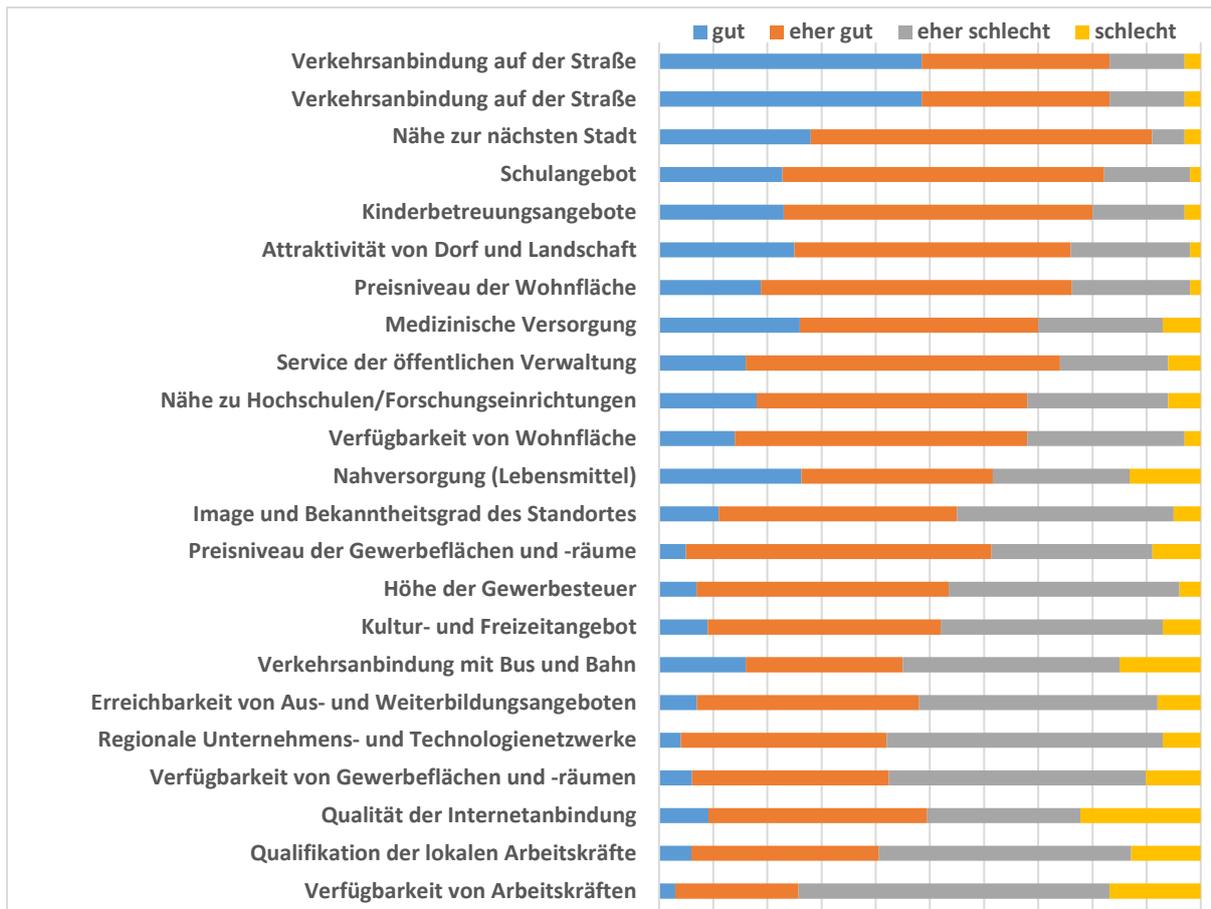


Abb. 9: Bewertung der Standortmerkmale durch die Unternehmen

4.2.3 Kombination der Befragungsergebnisse zur Bedeutung und Bewertung der Standortmerkmale

Die Ergebnisse zur Bedeutung und Bewertung der 22 Standortmerkmale haben schon für sich genommen eine Aussagekraft, aber erst die Kombination beider Werte ermöglicht eine wirkliche Einordnung. Durch die Bildung der Differenz zwischen den Durchschnittswerten für die Bedeutung und die Bewertung lässt sich klar sagen, bei welchen Merkmalen ein Problemdruck vorherrscht und wie groß dieser ist. Dies ist immer dann der Fall, wenn die Differenz negativ ist und tritt auf, wenn bei einem Merkmal der Durchschnittswert für die Bedeutung besser ist als der Durchschnittswert für die Bewertung (Tab. 19 und Abb. 10).

Mit Abstand ist die Qualität der Internetanbindung für die befragten Unternehmen das größte Problem, weil hier Bedeutung und Bewertung besonders markant auseinanderklaffen (Wert: -1,3). Die allgegenwärtige Fachkräfteproblematik spiegelt sich in den ebenfalls deutlich negativen Abweichungen für die Verfügbarkeit von Arbeitskräften (-0,8) und deren Qualifikation wider (-0,6). Keinerlei Problemdruck gibt es bei der Nähe zu Hochschulen und Forschungseinrichtungen (0,7) und bei mehreren weichen Standortfaktoren wie beim Schulangebot (0,4), bei Kinderbetreuungsangeboten (0,3) oder beim Preisniveau und der Verfügbarkeit von Wohnflächen (jeweils 0,3).

Tab. 19: Differenz zwischen Bedeutung und Bewertung der Standortmerkmale

Standortmerkmal	Durchschnitt Bedeutung	Durchschnitt Bewertung	Differenz*
Qualität der Internetanbindung	1,3	2,6	-1,3
Verfügbarkeit von Arbeitskräften	2,0	2,9	-0,8
Qualifikation der lokalen Arbeitskräfte	2,1	2,7	-0,6
Höhe der Gewerbesteuer	2,1	2,4	-0,4
Image und Bekanntheitsgrad des Standorts	2,0	2,4	-0,4
Verkehrsanbindung auf der Straße	1,5	1,7	-0,2
Kultur- und Freizeitangebot	2,3	2,5	-0,2
Nahversorgung (Lebensmittel)	2,1	2,3	-0,2
Medizinische Versorgung	1,9	2,1	-0,2
Regionale Unternehmens- und Technologienetzwerke	2,4	2,6	-0,2
Verfügbarkeit von Gewerbeflächen und -räumen	2,5	2,6	-0,2
Erreichbarkeit von Aus- und Weiterbildungsangeboten	2,4	2,5	-0,1
Attraktivität von Dorf und Landschaft	1,9	2,0	-0,1
Verkehrsanbindung mit Bus und Bahn	2,5	2,5	0
Preisniveau der Gewerbeflächen und -räume	2,4	2,4	0
Service der öffentlichen Verwaltung	2,2	2,2	0
Verfügbarkeit von Wohnfläche	2,5	2,2	0,3
Nähe zur nächsten Stadt	2,1	1,8	0,3
Kinderbetreuungsangebote	2,3	2,0	0,3
Preisniveau der Wohnfläche	2,4	2,1	0,3
Schulangebot	2,4	2,0	0,4
Nähe zu Hochschulen/Forschungseinrichtungen	2,8	2,2	0,7
Summe			- 2,6

* Wichtig: Die Differenz wurde unter Verwendung der ungerundeten Durchschnittswerte von „Bedeutung“ und „Bewertung“ berechnet.

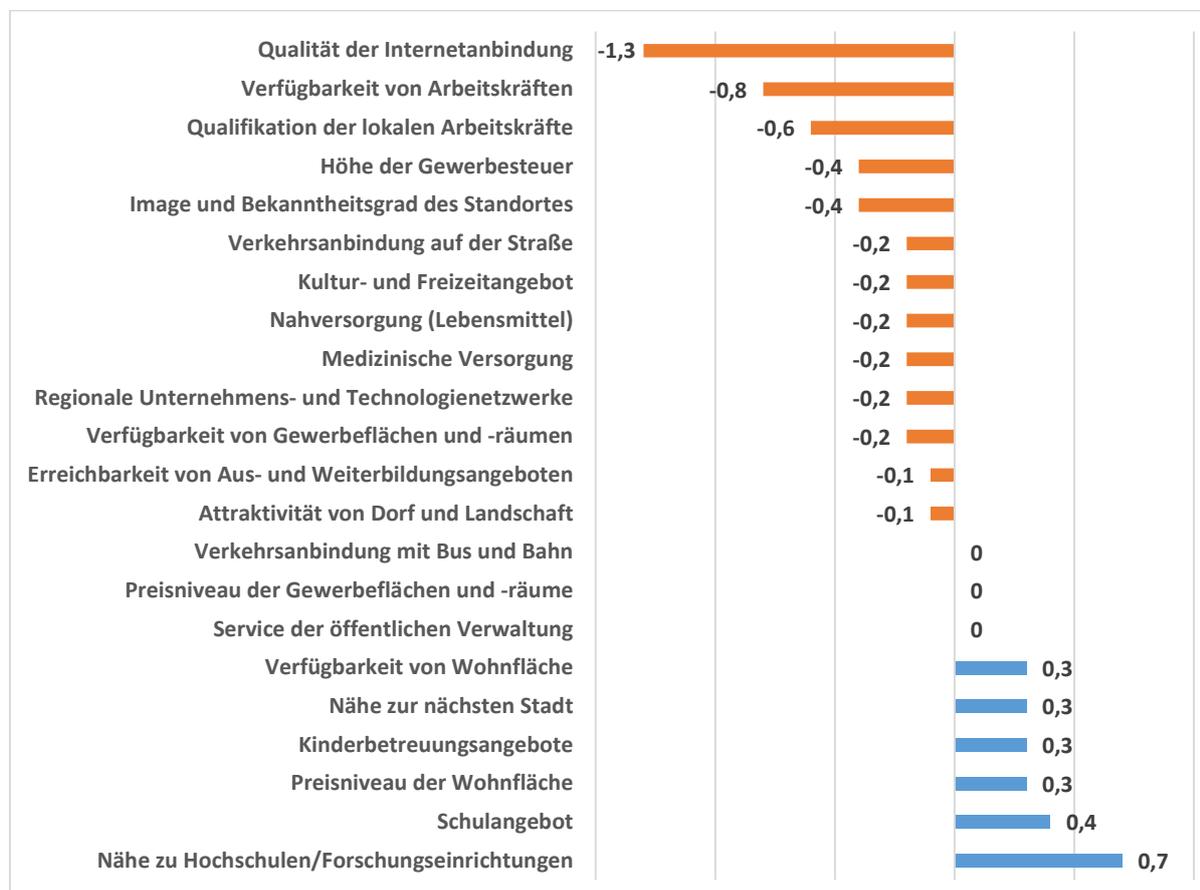


Abb. 10: Differenz zwischen Bedeutung und Bewertung der Standortmerkmale

Die übersichtlichste Gegenüberstellung der Befragungsergebnisse zur Bedeutung und zur Bewertung der Standortmerkmale bietet das Polaritätsprofil (Abb. 11).

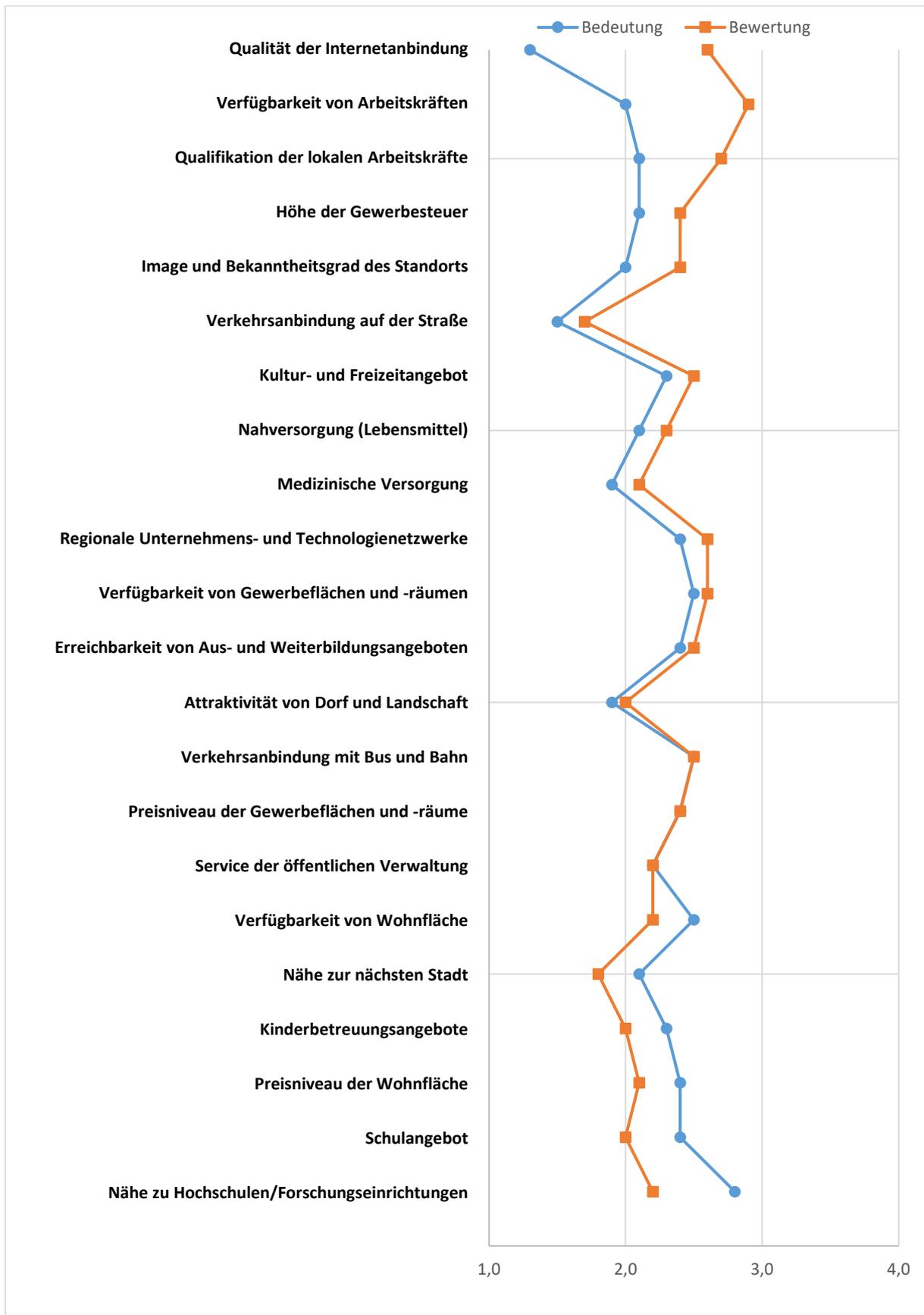


Abb. 11: Polaritätsprofil der Standortmerkmale (1 = hoch, 4 = niedrig)

Die Aufsummierung der branchenspezifischen Differenzen zwischen Bedeutung und Bewertung aller 22 Standortmerkmale zeigt deutliche Unterschiede (Abb. 12). Während die Weiteren Dienstleistungen und die Landwirtschaft mit Werten von 1,8 und 1,2 unter dem Strich mit ihrem Standort zufrieden sind, weisen alle anderen Branchen negative Gesamtwerte auf. Am unzufriedensten sind die Industrieunternehmen (-9,8), insbesondere wegen ihrer o. g. hohen Standortansprüche. Auch die Gastronomie/Hotellerie (-8,8), das Handwerk (-7,8) und der Handel (-3,6) sehen ihre Standortbedingungen in der Summe kritisch.



Abb. 12: Branchenspezifische Differenz zwischen Bedeutung und Bewertung aller Standortmerkmale

4.2.4 Digitalisierung am Standort

Die Digitalisierung ist für den Wirtschaftsstandort Dorf auch deshalb von herausragender Bedeutung, weil sie prinzipiell standortunabhängigeres Arbeiten ermöglicht. Daher wurde im Fragebogen das Thema Digitalisierung zusätzlich vertieft abgefragt. Über die Hälfte der Befragten (54 %) bewertet die derzeitige Internetversorgung als unzureichend – unabhängig von der konkreten Bandbreite. Im Flecken Bevern ist der Anteil mit 68 % besonders hoch.

Der durch die Befragung ermittelte Handlungsdruck hinsichtlich der Qualität der Internetanbindung in den Dörfern wird sich noch verschärfen. Drei Viertel der Unternehmen erwarten in den kommenden fünf Jahren einen deutlichen Anstieg ihres Bedarfs. Besonders deutlich ist dies in der Industrie, wo 85 % die entsprechende Frage bejahen. Unterschiede zeigen sich jedoch zwischen den Unternehmensgrößen, wobei der Wunsch nach einer schnelleren Internetanbindung bei den Kleinunternehmen (10-49 Mitarbeitende) mit 91 % am größten ist. Diese machen knapp 20 % der befragten Unternehmen aus. Bei den mittelgroßen Unternehmen (50-249 Beschäftigte) ist es naheliegend, dass eigene Lösungen für die Internetanbindung umgesetzt werden können. Bei vielen, wenn auch nicht allen Kleinstunternehmen ist hingegen der Bedarf an digitalen Lösungen wohl oft geringer (bis 9 Beschäftigte). Es wird deutlich, dass eine unzureichende Verfügbarkeit einer leistungsfähigen Internetanbindung für einzelne Unternehmen zu existenziellen Problemen führen und ausschlaggebend für eine Standortverlagerung sein kann. Hierzu wurden zahlreiche Anmerkungen in den Freitextstellen des Fragebogens hinterlassen und auch in Gesprächen (Interviews und Workshops) wurde dies immer wieder thematisiert.

Die Unzufriedenheit mit der aktuellen Internetverfügbarkeit ist in kleinen Orten deutlich stärker ausgeprägt. Es gibt allerdings gegenwärtig erhebliche Fortschritte zu verzeichnen, die zur Zeit der Befragung noch nicht absehbar waren. So fand z. B. 2020 im Flecken Bovenden durch einen großen Anbieter eine erfolgreiche Nachfragebündelung für die Ortsteile Bovenden, Eddigehausen, Harste und Lenglern statt. Da sich jeweils mindestens 40 % der Haushalte dafür entschieden, wird es dort in Zukunft möglich sein, Highspeed-Internet mit bis zu 1.000 Mbit/s zu buchen.

Die rasante Entwicklung der Nutzung onlinebasierter Anwendungen betrifft nicht nur den geschäftlichen, sondern auch den privaten Bereich. Da immerhin 75 % der Unternehmerinnen und

Unternehmer in dem Ortsteil wohnen, in dem sich auch der Betriebsstandort befindet, kann von einer starken Überschneidung der unternehmerischen und ganz persönlichen (z. B. auch familiären) Interessen bei der Nutzung des Internets ausgegangen werden.

Hinsichtlich der Digitalisierung offenbarte die Befragung auch einen bedeutenden Widerspruch. Einerseits zeigte sich bei der Qualität der Internetanbindung der größte Handlungsbedarf, andererseits wurde aber klar, dass viele Unternehmen nur einfache digitale Anwendungen wie E-Mail, Online-Informationsbeschaffung oder Online-Banking häufiger nutzen (Abb. 13). Anspruchsvollere Anwendungen wie der Online-Datenaustausch mit Behörden, die Online-Mitarbeitergewinnung oder der Online-Direktverkauf werden noch selten eingesetzt. Dies kann zukünftig zu einem Entwicklungshemmnis werden, etwa hinsichtlich der nur von wenigen Unternehmen genutzten Online-Auftragsvergabe. Relativ selten kommen digitale Anwendungen in Kleinunternehmen und in der Landwirtschaft (ausgenommen mobile Anwendungen), relativ oft hingegen in der Industrie zum Einsatz.

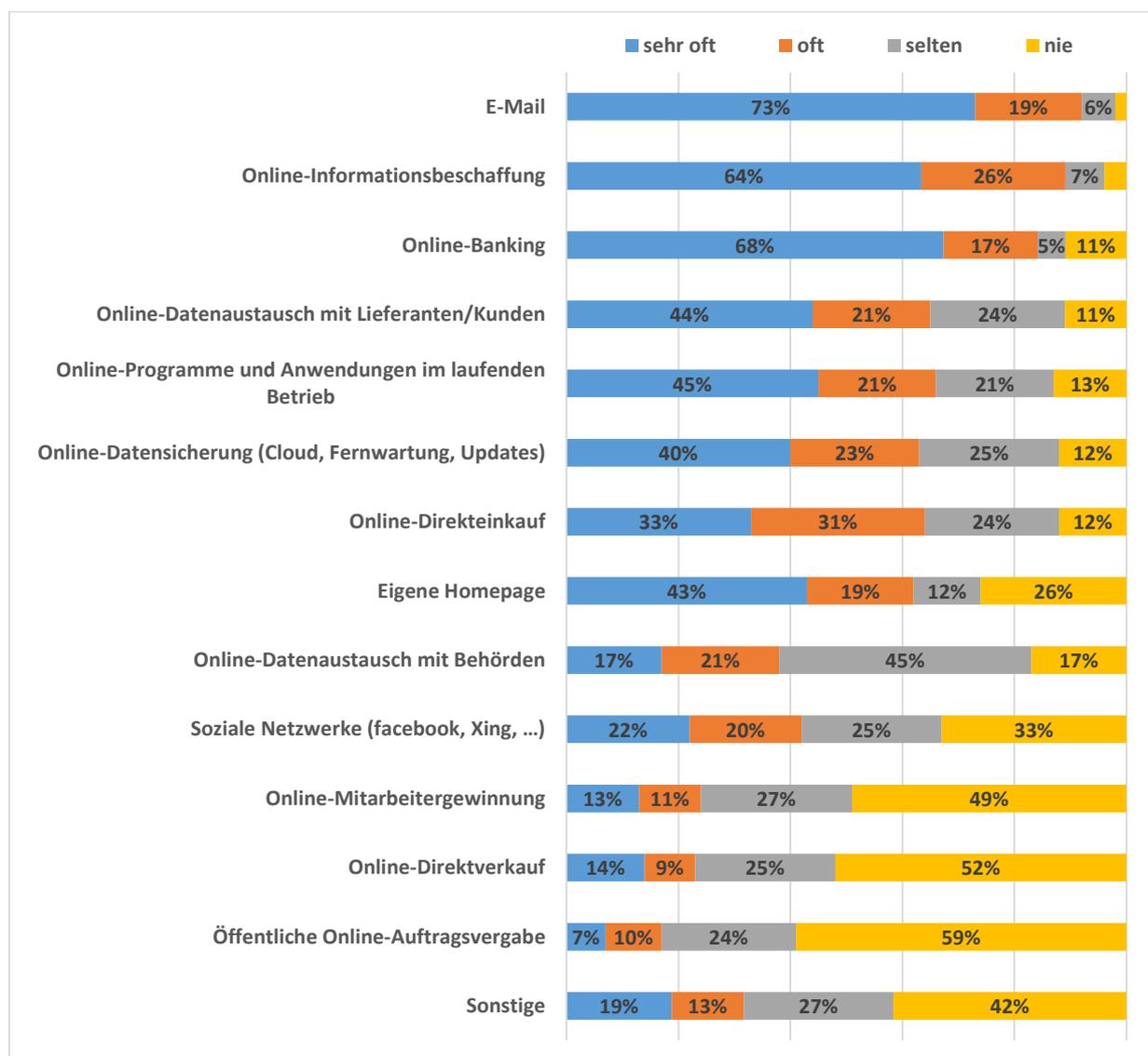


Abb. 13: Nutzungshäufigkeit von digitalen Anwendungen im Geschäftsalltag (n = 191)

Für alle Unternehmen am Wirtschaftsstandort Dorf wird es darum gehen, den digitalen Wandel zumindest so weit zu vollziehen, dass sie auch in Zukunft geschäftsfähig und konkurrenzfähig bleiben. Bestehende Betriebe könnten so interne Prozesse und Produktionsmöglichkeiten verbessern und auch ihre Absatzradien erweitern. Zusätzlich sind auch neue, rein onlinebasierte Geschäftsmodelle von

ansässigen oder zugezogenen Unternehmerinnen und Unternehmern möglich. Darüber hinaus wird eine sich verändernde Unternehmenskultur, die oft mit digitalem Arbeiten einhergeht, für die Gewinnung von Beschäftigten eine wichtige Rolle spielen. Für alle Beteiligten ist es von entscheidender Bedeutung, digitale Kompetenzen zu entwickeln und zu stärken. Die Wirtschaftsförderung kann dabei sowohl einzelne Unternehmen unterstützen als auch die Digitalisierung in bestimmten Branchen oder für die gesamte Region zum Thema machen.

4.2.5 Einzugsgebiete des Standorts

Immer noch ist das Dorf zu einem beträchtlichen Teil ein Wirtschaftsstandort der kurzen Wege zwischen Wohnen und Arbeiten. Ein Viertel der Beschäftigten der befragten Unternehmen stammt aus dem demselben Ortsteil, weitere 29 % aus derselben Gemeinde (Abb. 14). Die restlichen ca. 46 % sind Einpendler. Ein interessantes Detailergebnis ist, dass immerhin 20 % der Industriebeschäftigten auch von zu Hause arbeiten (z. B. zur Fernwartung), ein Umstand, der unbedingt im Zusammenhang mit der Qualität der Breitbandanbindung gesehen werden muss.

Bei der Herkunft der Kundinnen und Kunden vergrößert sich der Radius. Aus demselben Ortsteil (13 %) und derselben Gemeinde (21 %) stammen nur noch etwa ein Drittel. Infolgedessen sind die Unternehmen bzw. deren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter oft an mehreren Orten tätig. Dies gilt besonders für das Handwerk.

Bei den Zulieferern verschiebt sich die Herkunft zu noch größeren Entfernungen, denn lokale Wertschöpfungsketten gibt es auf dem Dorf fast nicht mehr. Die Anteile der Zulieferer aus dem jeweiligen Ortsteil (1 %) oder der Gemeinde (5 %) sind sehr gering. Konkurrenzunternehmen haben die befragten Unternehmen dort hingegen durchaus (über ein Drittel), wenn auch die Hauptkonkurrenz meist aus größerer Entfernung stammt. Den Konkurrenzdruck empfinden viele Unternehmen als hoch (20 % „Ja“, 40 % „Eher ja“), wobei er in der Landwirtschaft besonders ausgeprägt ist (32 % „Ja“, 44 % „Eher ja“). Kleinere Unternehmen fühlen sich dem Konkurrenzdruck aber grundsätzlich etwas weniger ausgesetzt, z. B. Solo-Selbstständige (14 % „Ja“, 38 % „Eher ja“).

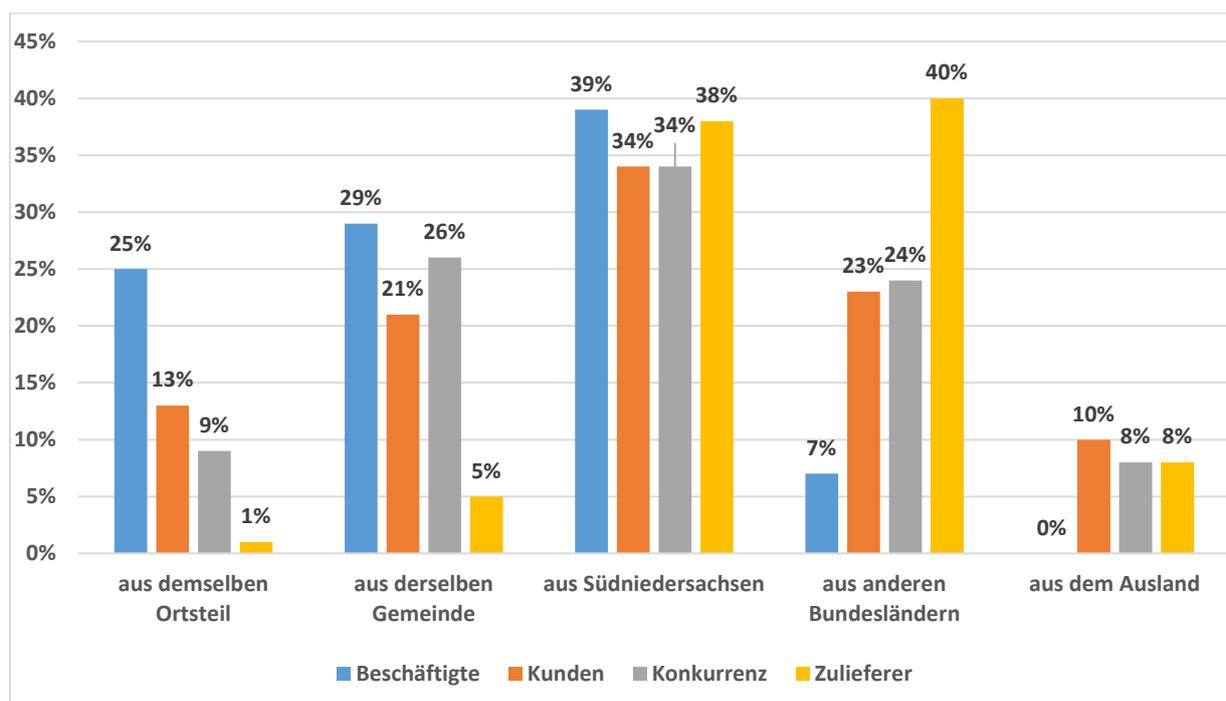


Abb. 14: Herkunft der Beschäftigten, Kunden, Konkurrenz und Zulieferer (Mehrfachnennungen möglich, n = 194/397/329/235)

4.2.6 Bisherige und zukünftige Entwicklung der Unternehmen am Standort

Die befragten Unternehmen haben sich an ihrem Standort in der jüngeren Vergangenheit weit überwiegend gut entwickelt (Tab. 20). Fast die Hälfte ist gewachsen – besonders in der Gastronomie/Hotellerie (77 %) und in der Industrie (63 %). Die Entwicklung in der Gastronomie/Hotellerie deutet darauf hin, dass insgesamt nur wenige Betriebe der negativen Branchenentwicklung am Wirtschaftsstandort Dorf widerstehen, diese jedoch sehr erfolgreich. (vgl. Kap. 4.1.1). Weitere 41 % aller Betriebe haben sich stabil entwickelt, einige sich neu ausgerichtet – besonders im Handel, wo dies am einfachsten möglich scheint. Weniger als ein Zehntel ist geschrumpft. Die Unternehmen, die gewachsen sind, haben zu 61 % bereits eine Standortverlagerung erwogen. Platzprobleme werden als primärer Grund genannt, sich nicht am aktuellen Standort entwickeln zu können.

Tab. 20: Entwicklung am Standort in den letzten 5 Jahren nach Branchen

Branche*	gewachsen	stabil geblieben	neu ausgerichtet	geschrumpft
Landwirtschaft	40 %	48 %	0 %	12 %
Industrie	63 %	25 %	0 %	13 %
Handwerk	39 %	51 %	2 %	7 %
Gastronomie/Hotellerie	77 %	23 %	0 %	0 %
Handel	35 %	48 %	13 %	4 %
Weitere Dienstleistungen	49 %	39 %	4 %	8 %
Alle	48 %	41 %	4 %	8 %

* Die Branche „Forst- und Holzwirtschaft“ wurde wegen des zu geringen Anteils nicht dargestellt.

Es gibt aktuelle und befürchtete Probleme am Wirtschaftsstandort Dorf, aber die Zukunftserwartungen der befragten Unternehmen sind erstaunlich positiv (Tab. 21). 35 % erwarten für die nächsten 5 Jahre ein Wachstum und 46 % eine stabile Unternehmensentwicklung. Es gibt sogar Aussagen von Unternehmen wie diese: *„Wir müssen die Aufträge sogar blockieren oder abwehren [...] Wir sind auch für nächstes Jahr schon wieder so voll, wie schon lange nicht mehr.“* (eigene Erhebungen 2018). Die größten Wachstumserwartungen gibt es in der Industrie (75 %), die geringsten in der Landwirtschaft (24 %). Lediglich 4 % der Unternehmen befürchten, in 5 Jahren nicht mehr zu existieren. Ein drängendes Problemfeld der Zukunft ist aber die Unternehmensnachfolge. Für 31 % der Befragten ist sie eine innerhalb der nächsten 5 Jahre anzugehende Herausforderung. Bei ca. 10 % von allen Befragten ist sie voraussichtlich nicht oder eher nicht gesichert. Typisch war die Äußerung eines Handwerkers: *„Ich habe aber keine Lösung gefunden. Ich werde 55, meine Tochter wird es nicht machen. Ich habe auch hier keinen im Betrieb, der es machen könnte.“* (eigene Erhebungen 2018).

Tab. 21: Vermutliche Entwicklung in der Zukunft nach Branchen

Branche*	wachsen	stabil bleiben	neu ausrichten	schrumpfen	nicht mehr existieren
Landwirtschaft	24 %	56 %	4 %	8 %	8 %
Industrie	75 %	19 %	0 %	6 %	0 %
Handwerk	20 %	63 %	7 %	5 %	5 %
Gastronomie/Hotellerie	39 %	54 %	0 %	0 %	8 %
Handel	44 %	26 %	13 %	13 %	4 %
Weitere Dienstleistungen	38 %	42 %	9 %	9 %	3 %
Alle	35 %	46 %	7 %	8 %	4 %

* Die Branche „Forst- und Holzwirtschaft“ wurde wegen des zu geringen Anteils nicht dargestellt.

Ein sehr großer Anteil der Unternehmen geht davon aus, die weitere Entwicklung am derzeitigen Standort, also in dem Dorf, in dem sie zum Befragungszeitpunkt tätig waren, realisieren zu können (Tab. 22). Es gibt aber auch Unternehmen, die Zweifel daran haben (3 % „Nein“, 12 % „Eher nein“), ihre weitere Entwicklung am gegenwärtigen Standort realisieren zu können. Um diese durch geeignete

Lösungen in der Gemeinde oder Region zu halten, besteht akuter Handlungsbedarf. Neben Unternehmen aller Branchen mit über 50 Beschäftigten betrifft dies überproportional Handelsunternehmen und besonders landwirtschaftliche Unternehmen. Letztere leiden z. B. unter beengten Hofstellen im Ortskern und unter nicht verfügbaren Nutzflächen im Nahbereich für Erweiterungen oder Modernisierungen. Besondere Aufmerksamkeit sollten die Gemeinden auf die mittelgroßen Unternehmen (50-249 Beschäftigte) legen, da sich 18 % von ihnen voraussichtlich nicht oder eher nicht am derzeitigen Unternehmensstandort weiter entwickeln können.

Tab. 22: Realisierbarkeit der Entwicklung am Standort nach Branchen

Branche*	Ja	Eher ja	Eher nein	Nein
Landwirtschaft	35 %	39 %	26 %	0 %
Industrie	63 %	25 %	13 %	0 %
Handwerk	53 %	35 %	8 %	5 %
Gastronomie/Hotellerie	67 %	25 %	8 %	0 %
Handel	36 %	36 %	9 %	18 %
Weitere Dienstleistungen	58 %	31 %	11 %	0 %
Alle	53 %	32 %	12 %	3 %

* Die Branche „Forst- und Holzwirtschaft“ wurde wegen des zu geringen Anteils nicht dargestellt.

4.2.7 Forschung und Entwicklung am Standort

Wenn als ein wichtiges Merkmal für die Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens seine Tätigkeit in einer Marktnische bei gleichzeitigen kontinuierlichen Forschungs- und Entwicklungsanstrengungen gelten darf, dann gibt es bei den befragten Unternehmen eine Besonderheit. Zwar sieht sich die Hälfte der Unternehmen mit ihren Produkten oder Dienstleistungen als spezialisierte Nischenanbieter, mit 86 % führen sie aber weit überwiegend keine oder kaum Forschung und Entwicklung durch. Eine Ausnahme stellen dabei, wie so oft, die Industrieunternehmen dar. 63 % bestätigen, Forschung und Entwicklung durchzuführen. Dies sind dann auch die Unternehmen, für die das Standortmerkmal „Nähe zu Hochschulen/Forschungseinrichtungen“ von größerer Bedeutung als für andere ist und die durch Praktika, Abschlussarbeiten, Projektarbeiten und Forschungsprojekte mehr als einen nur lockeren Kontakt zu diesen haben (vgl. Thema „Nähe zu Hochschulen – kein Standortfaktor für ländliche KMU?“).

Thema: Nähe zu Hochschulen – kein Standortfaktor für ländliche KMU?

Das Ergebnis scheint auf dem ersten Blick klar: Bei der Abfrage der Standortmerkmale für den Wirtschaftsstandort Dorf halten „nur“ 35 % der antwortenden Unternehmen die Nähe zu Hochschulen und Forschungseinrichtungen für wichtig oder eher wichtig. Damit wird diesem Faktor im Vergleich von über 20 Standortmerkmalen die deutlich geringste Bedeutung zugemessen. Ist also eine Interpretation der Ergebnisse zulässig und folgerichtig, die die Nähe zu Hochschulen und Forschungseinrichtungen für den Wirtschaftsstandort Dorf als unwichtig einstuft? Keineswegs! Eine solche Einschätzung wäre, auch wenn bei ähnlichen Umfragen viel zu oft solcherlei Kurzschlüsse zu konstatieren sind, grundfalsch. Vielmehr zeigt sich hier exemplarisch eine grundsätzliche Herausforderung der empirischen Arbeit: Die überlegte Konzeption des Untersuchungsdesigns und die akkurate Durchführung sind ebenso wichtig wie eine sorgfältige Aufbereitung der Ergebnisse. Entscheidend ist allerdings dann die fachkundige und reflektierte Interpretation der Ergebnisse.

In diesem Falle ist zunächst zu berücksichtigen, dass nur ein Teil der Unternehmen, gerade der Klein- und Kleinstunternehmen, überhaupt Forschung und Entwicklung betreibt bzw. innovationsorientiert agiert. In ländlichen Räumen ist die Verbreitung und Intensität der

Innovationstätigkeit in der Regel noch etwas geringer und stärker auf das produzierende Gewerbe konzentriert (Brachert et al. 2020). Insofern ist ein Anteil von 35 % der Unternehmen, für die die Nähe zu Hochschulen und Forschungseinrichtungen eine große Bedeutung hat, durchaus beachtenswert. Schnelles Internet brauchen alle. Der Zugang zu universitären Einrichtungen, zu Forschungs Kooperationen, hoch spezialisierter Expertise oder akademisch ausgebildetem Personal ist stets nur für eine kleine Minderheit der befragten Unternehmen interessant.

Aus regionalökonomischer Perspektive noch interessanter ist darüber hinaus die Frage, wer diese Unternehmen sind, denen diese Nähe zu Hochschulen und Forschungseinrichtungen wichtig ist. Die Antwort darauf lautet: Es sind die forschungs- und innovationsstarken Unternehmen aus wissensintensiven Branchen, eher die größeren und in ländlichen Räumen vermehrt aus dem produzierenden Gewerbe stammend. Tendenziell dynamischer entwickeln sich folglich die Unternehmen mit hoher Wertschöpfung, die gute Löhne an vergleichsweise viele Mitarbeitende zahlen, die veritable Gewinne einfahren und einen großen Anteil am Gewerbesteueraufkommen haben. Wenn ihre Entwicklung und ihr Wachstum vor Ort stattfinden, sind die Unternehmen von zentraler Bedeutung für Gegenwart und Zukunft des Standorts.

Dies ist keineswegs ein Plädoyer für eine ausschließliche Orientierung der Regionalentwicklung an den wissensintensiven KMU einer Region. Die vor Ort verantwortlichen Akteure der Wirtschaftsförderung tun jedoch sehr gut daran, das Ranking der Standortfaktoren aus der Befragung nicht zum Anlass zu nehmen, in diesem Kontext relevantes Engagement zurückzufahren. Zu nennen wäre beispielsweise der Wissens- und Technologietransfer, die Netzwerkarbeit sowie das fachkräfteorientierte Standortmarketing. Denn genau mit diesen Maßnahmen bedient Wirtschaftsförderung besonders die relativ kleine, aber feine Gruppe von wissensintensiven Unternehmen und stärkt damit zugleich die Innovations- und Zukunftsfähigkeit der gesamten Region.

Jörg Lahner

Kernaussage zur Standortqualität:

Der Wirtschaftsstandort Dorf wird von den Unternehmen überwiegend positiv bewertet, wozu besonders auch die weichen Standortmerkmale beitragen.

Weitere wichtige Ergebnisse:

- Wichtigstes Standortmerkmal ist eine verlässliche Internetverbindung.
- Bei der Qualität der Internetanbindung ist der Problemdruck am größten. Gleiches gilt für die Verfügbarkeit und Qualifikation von Arbeitskräften.
- Viele Unternehmen nutzen nur einfache digitale Anwendungen häufiger.
 - Weiche Standortmerkmale werden überwiegend positiv bewertet.
- Immer noch ist das Dorf zu einem beträchtlichen Teil ein Wirtschaftsstandort der kurzen Wege zwischen Wohnen und Arbeiten.
- Die Einzugsgebiete der Unternehmen hinsichtlich Beschäftigte, Kunden und Zulieferer reichen jedoch weit über die jeweilige Gemeinde hinaus.
- Die große Mehrheit der Unternehmen am Wirtschaftsstandort Dorf entwickelt sich sehr positiv, viele Unternehmen sind in den letzten Jahren gewachsen.
 - Auch die Zukunftsaussichten der Unternehmen sind keineswegs negativ.
- Bis auf die Industrie betreiben eher wenige Unternehmen Forschung und Entwicklung.

4.3 Vernetzungsstrukturen

Ansprechpersonen, Kontakte und lokale Netzwerke

Unternehmerinnen und Unternehmer im Dorf kommen mit ganz unterschiedlichen Personen und Institutionen in Kontakt und interagieren mit ihnen. Dabei geht es sowohl um den Austausch im geschäftlichen Sinne als auch als Privatperson im persönlichen Lebensumfeld. Auf Letzteres wird in Kapitel 4.5 konkreter eingegangen. Aus der vorliegenden Recherche und Analyse zu Rahmenbedingungen und wirtschaftsrelevanten Akteuren wird deutlich, welche Kontakte zwischen Unternehmen im Dorf und darüber hinaus zu anderen Unternehmen sowie weiteren Akteuren bestehen. Dabei zeigt sich eine große Vielfalt von Ansprechpersonen oder Institutionen, die im Zusammenhang mit der Unternehmensentwicklung kontaktiert werden. Dazu gehören selbstverständlich die Gemeindeverwaltung, die Hausbank, Kunden und Zulieferer, aber auch Kammern, die Wirtschaftsförderung, weitere wirtschaftsnahe Einrichtungen und nicht zuletzt die anderen Unternehmen am Ort. Die einzelnen Akteure haben wiederum ihren spezifischen Wirkungskreis, wobei sie über die Aufgabenstellung oder konkrete Zuständigkeiten in Beziehung zu den Unternehmen stehen. Die Ergebnisse der qualitativen und quantitativen Forschung liefern ergänzende Aussagen zur Qualität der Beziehungen in diesem Netzwerk. So wurde in den Interviews abgefragt, zu welchen Personen bzw. Institutionen Kontakt besteht und bei welchen Anlässen. Dadurch, dass im Sample der Interviewpersonen sowohl die lokale als auch die regionale Ebene abgedeckt wurden, können die Kontakte aus beiden Perspektiven beleuchtet werden.

Kunden- und Geschäftskontakte als Netzwerkakteure

Im direkten lokalen Umfeld entstehen Kontakte zu Nachbarn, wobei dies sowohl Privatpersonen als auch Unternehmen oder Institutionen sein können. Auch Beschäftigte können aus dem lokalen Umkreis kommen. Weiterhin ist der Ortsrat, sofern vorhanden, eine politische Instanz auf Ortsteilebene, mit der Unternehmen in Kontakt treten können bzw. je nach Anliegen ggf. auch müssen. Schaut man auf das Gemeindegebiet, erweitern sich die Kontakte um Kunden und Geschäftspartner sowie sonstige Kontakte zu Unternehmen. Während etwa die Hälfte der Beschäftigten der Unternehmen aus dem näheren Umfeld, also demselben Ortsteil oder aus derselben Gemeinde stammen, ist dies bei Zulieferern und Kunden üblicherweise anders (vgl. Kap. 4.2.5). Die befragten Unternehmen beziehen ihre Zulieferleistungen zu einem großen Teil aus ganz Südniedersachsen (38 %) und auch die Kundenbeziehungen gehen deutlich über die jeweilige Gemeinde hinaus. Insgesamt stellt die Region also einen bedeutenden Bezugsraum für die unternehmerischen Tätigkeiten dar. Trotz des durchschnittlich relativ geringen Anteils an internationalen Verbindungen (Kunden: 10 %) soll darauf hingewiesen werden, dass es in den untersuchten Gemeinden in allen Branchen Unternehmen mit internationalen Kundenbeziehungen gibt.

Politik und Verwaltung als Netzwerkakteure

Aus dem Bereich von Politik und Verwaltung kommen als wichtige Akteure im Netzwerk der Unternehmen der Gemeinderat und die Bürgermeisterinnen bzw. Bürgermeister hinzu. Außerdem werden zu bestimmten Anlässen (z. B. bei Gewerbeanmeldung oder Nutzungsänderungen) Fachämter innerhalb der Gemeindeverwaltung, wie z. B. das Bauamt, für Unternehmen relevant. Die Beziehung zur Gemeinde (und dabei besonders zu den Bürgermeisterinnen und Bürgermeistern) ist den Erhebungen zufolge von schnellen und direkten Kontakten, also von kurzen Wegen, geprägt. Das ist typisch für den Wirtschaftsstandort Dorf. Es hat sich gezeigt, dass die Bürgermeisterinnen und Bürgermeister, die Gemeindeverwaltungen und auch die Hausbanken für die Unternehmen zentrale Ansprechpartner für Fragen der Unternehmensentwicklung sind. So zeigen die Ergebnisse der quantitativen Erhebung, dass bei den öffentlichen Akteuren die Gemeindeverwaltungen (17 %) und die Bürgermeisterinnen und Bürgermeister (16 %) die präferierten Kontaktstellen sind (Abb. 15). Erst mit einigem Abstand folgen regionale Institutionen wie Landkreisverwaltungen (11 %) und Wirtschaftsförderungen (10 %). Die Ergebnisse der qualitativen Forschung unterstreichen zudem die gute Qualität der Kontakte zwischen Unternehmen und den Gemeindeverwaltungen: „Wenn

irgendwas ist, da hängen wir uns ans Telefon oder wenn jemand vorbeikommt [von der Gemeindeverwaltung] und dann spricht man darüber. Also, das sind die Vorteile, die man in einem so kleinen Ort hat, wo jeder jeden persönlich kennt. Da geht vieles eben auch unbürokratisch.“ (Interview Nr. 024, eigene Erhebungen 2018). Die Nähe und gute Ansprechbarkeit der Gemeindeverwaltung wird als besonders positiv bewertet und schafft damit die Basis für ein hohes Vertrauen von Seiten der Unternehmerinnen und Unternehmer. Neben der Gemeindeverwaltung wird die Hausbank als wichtige Beratungsinstitution wahrgenommen und angesprochen. Hier lohnt es durchaus, bei Maßnahmen eine stärkere Zusammenarbeit zu suchen. Die positive Bindung der Unternehmerschaft an die Gemeinden generiert als Mehrwert auch ein positives Engagement vor Ort (vgl. Kap. 4.5).

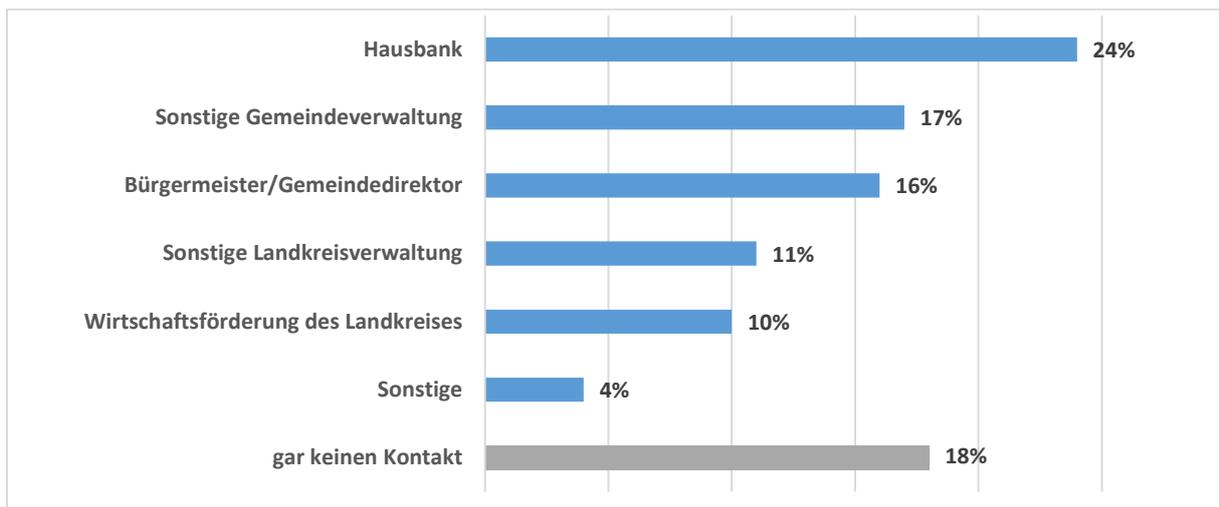


Abb. 15: Institutionen, mit denen die Unternehmen wegen Fragen zur weiteren Entwicklung des Unternehmens oder aktueller Probleme in den letzten fünf Jahren Kontakt hatten (Mehrfachnennungen möglich n= 328)

Regionale Institutionen als Netzwerkakteure

Netzwerkakteure, die für die Unternehmen auf regionaler Ebene von Bedeutung sind, sind u.a. Beratungsinstitutionen wie z. B. Kammern und Wirtschaftsförderungen sowie Fachämter der Landkreisverwaltungen. Beziehungen zu Kunden und Geschäftspartnern sowie anderen Unternehmen finden auch auf dieser Ebene statt, z. B. im Rahmen von Unternehmensnetzwerken oder Netzwerk-Veranstaltungen (zur Einbindung in regionale Wirtschaftsnetzwerke vgl. Kap. 4.4).

Betrachtet man die Kontakte nach Branchen, so zeigt sich ein differenzierteres Bild. Deutlich stechen Industrieunternehmen bei Kontakten mit der Wirtschaftsförderung hervor. Fast die Hälfte der Nennungen entfällt auf diese Branche. Im Gegensatz dazu besteht in der Gastronomie der mit Abstand geringste Kontakt (44 % „gar keinen“), wobei es auch Unternehmen gibt, die weder mit den genannten Stellen noch sonstigen Ansprechpersonen innerhalb der letzten fünf Jahre Kontakt hatten. Beim Gemeindevergleich ist auffällig, dass Bovenden (ohne den Kernort) den höchsten Anteil an Unternehmen ohne jeglichen Kontakt zu Beratungsstellen aufweist (25 %) und auch der Anteil der Kontakte zur Wirtschaftsförderung am geringsten ausfällt (5 %). Selbst zu Hochschulen haben 39 % der Unternehmen aus Bovenden keinerlei Kontakt, was ein überdurchschnittlich hoher Anteil ist.

Unternehmen einer Gemeinde als Netzwerkakteure

Während zwischen Institutionen der Gemeinden und Unternehmen überwiegend gute Kontakte bestehen, existieren Netzwerkkontakte zwischen den lokalen Unternehmen bisher nur punktuell, obwohl sie grundsätzlich von den Unternehmerinnen und Unternehmern gewünscht werden. Lediglich 20 % von ihnen gaben an, oft oder sehr oft in Unternehmensnetzwerken aktiv zu sein. Insgesamt interessiert sich aber knapp die Hälfte der Befragten für einen verstärkten Austausch innerhalb der eigenen Gemeinde. Im Flecken Bern zeigen die Unternehmen mit 65 % ein etwas höheres Interesse, aber in allen Gemeinden besteht Entwicklungspotenzial hinsichtlich des Austauschs zwischen den Unternehmen. Insbesondere Unternehmen, die zwischen 5 und 10 Jahren am Standort sind, und

Kleinunternehmen mit 10-49 Beschäftigten (Abb. 16) wünschen sich einen intensiveren Austausch mit anderen Unternehmen aus der eigenen Gemeinde. Aber auch bei den größeren Unternehmen und bei den Solo-Selbstständigen (39 %) besteht eine gewisse Bereitschaft, sich untereinander zu vernetzen. Demnach ist ein Potenzial für einen Austausch der Unternehmen untereinander in den Gemeinden vorhanden.

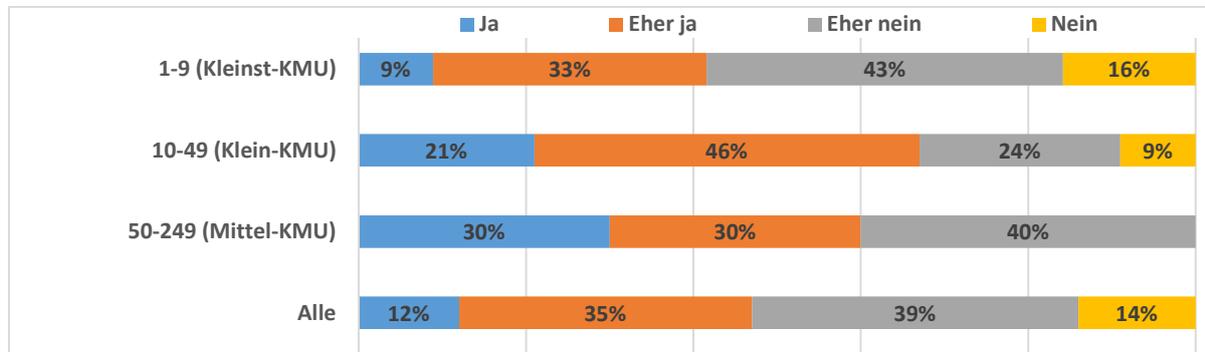


Abb. 16: Interesse am Austausch mit anderen Unternehmen in der Gemeinde nach Beschäftigtenzahl (n = 194)

Die Situation hinsichtlich lokaler Unternehmensnetzwerke ist in den drei untersuchten Gemeinden deutlich unterschiedlich. In Bevern ist ein entsprechender Verein im Aufbau (vgl. Kap. 5.1). In Bovenden gibt es mit der „Werbegemeinschaft ‚Wir im Plesseland‘ e.V.“ eine Art Interessenvertretung der Wirtschaft. Diese ist bisher allerdings stark durch Unternehmen aus dem Kernort Bovenden geprägt. In Katlenburg-Lindau gab es mit „Wir in Katlenburg-Lindau e.V.“ einen ähnlichen Verein, der sich aber in Auflösung befindet. Offensichtlich ist, dass die Wirkung und Entwicklung solcher Netzwerke stark vom Engagement einzelner Personen oder kleiner Gruppen aus der Wirtschaft abhängt. Die Unternehmensnetzwerke in den Untersuchungsgemeinden basieren ausschließlich auf ehrenamtlicher Tätigkeit und sind als Vereine organisiert. Wenn besonders aktive Schlüsselpersonen unter den Mitgliedern sich zurückziehen oder es Konflikte gibt, besteht die Gefahr einer plötzlichen Abnahme der Zahl der Aktivitäten. Auffällig ist zudem, dass die Mitgliederzahl im Kernort deutlich höher ist als in den kleineren Ortsteilen. Es ist erkennbar, dass die Initiativen nicht alle Unternehmen in den Dörfern einer Gemeinde erreichen. Hier könnten regionale Wirtschaftsförderungsinstitutionen koordinierend unterstützen.

Netzwerksituation im Gesamtüberblick

Unternehmen am Wirtschaftsstandort Dorf haben in erreichbarer Nähe zahlreiche potenzielle Netzwerkpartner auf drei räumlichen Maßstabsebenen: im Dorf, in der Gemeinde und in der Region (Abb. 17). Allerdings muss beachtet werden, dass die Übergänge zwischen den Räumen durchlässig sind und die Akteursgruppen in mehreren Räumen tätig sein können. Ein Beispiel wären die Industrie- und Handelskammern, die als Institutionen in einer Großregion agieren, mit ihren Geschäftsstellen und z. B. der Organisation der „Wirtschaftsjunioren“ in der IHK, aber durchaus auch über lokale Ansprechpersonen und Aktivitäten verfügen. Anhand der vorliegenden Untersuchung lassen sich für den Untersuchungsraum mögliche Schnittstellen und Kontaktpunkte mit den jeweiligen Akteuren herauslesen. Dabei bleibt der Fokus auf die Unternehmen und deren Bedürfnisse gerichtet. Eine tiefere Untersuchung einzelner Beziehungen war nicht Gegenstand des Projekts, könnte aber als weiterführende Analyse zukünftig hilfreiche Erkenntnisse für die Wirtschaftsförderung bieten.

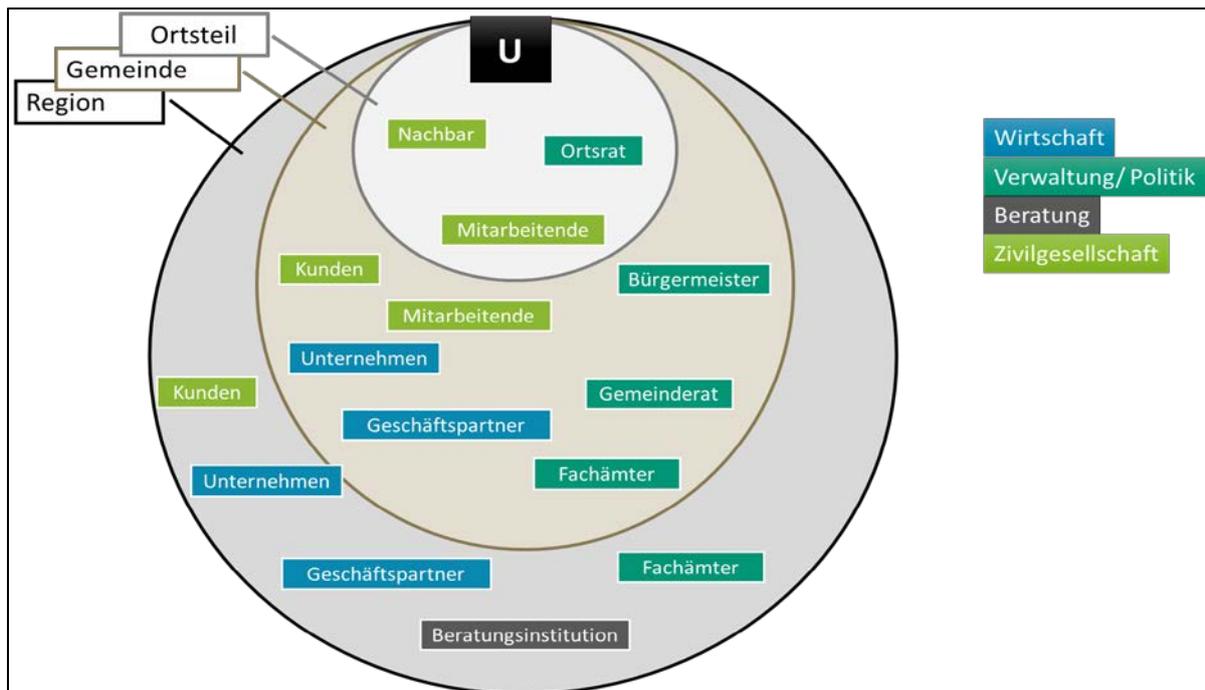


Abb. 17: Netzwerkanalyse – Unternehmenszentrierte Perspektive

Ausgehend von der Betrachtung der Netzwerksituation erscheint die Ansprache der Wirtschaft über die Gemeindeverwaltungen und Bürgermeisterinnen und Bürgermeister nach wie vor zielführend. Eine Weiterentwicklung der Zusammenarbeit von Gemeindeverwaltung, regionaler Wirtschaftsförderung und den Kammern in Bezug auf die Entwicklung des Wirtschaftsstandorts Dorf ist darüber hinaus von großer Bedeutung. Die Gemeindeverwaltung und die Institutionen der Wirtschaftsförderung sollten Initiativen, die die Vernetzung der Unternehmen vor Ort vorantreiben, unterstützen. Wenn die belegte Schnittstellenfunktion der Bürgermeisterin bzw. des Bürgermeisters sowie der Gemeindeverwaltung effektiv ausgeübt wird und es gelingt, die ansässige Wirtschaft zu erreichen, kann auf der räumlichen Ebene der Gemeinde dauerhaft eine Plattform für die Wirtschaft angeboten werden. Dies sollte durchaus in Zusammenarbeit, Abstimmung oder Kooperation mit regionalen Beratungsinstitutionen durchgeführt werden. So wird deren lokale Verbundenheit aktiviert und gestärkt sowie die Möglichkeit geboten, sich gewinnbringend untereinander zu vernetzen. Um möglichst viele Unternehmen bei solchen Maßnahmen anzusprechen, sollten Personen eingebunden werden, die gerade auch in den kleineren Dörfern als wirksame Multiplikatoren agieren. Je nach Situation vor Ort können Ortsbürgermeisterinnen oder Ortsbürgermeister bzw. Ortsvertrauenspersonen, Ortslandwirtinnen oder Ortslandwirte, Kreishandwerker, aber auch Vertreter der Lokalpolitik oder einzelne aktiv engagierte Unternehmerpersönlichkeiten diese Funktion wahrnehmen.

Kernaussage zu den Vernetzungsstrukturen:

Die Bürgermeisterinnen bzw. Bürgermeister mit der Gemeindeverwaltung und die Hausbank sind erste Ansprechpartner und haben eine Scharnier- und Schnittstellenfunktion.

Weitere wichtige Ergebnisse:

- Unternehmen interagieren selbstverständlich mit Kunden und Zulieferern, sie nutzen aber weitere vielfältige Vernetzungsmöglichkeiten mit Wirtschaft, Verwaltung und Zivilgesellschaft.
- Räumlich finden sich diese Netzwerkpartner auf lokaler, regionaler und überregionaler Ebene.
- Unabhängig von den Akteursgruppen spielt die lokale Ebene (Ortsteil/Gemeinde) eine klar dominante Rolle und unterstreicht die Bedeutung von räumlicher Nähe bei der Vernetzung.

4.4 Kommunikation, Beratung und Unterstützung der Unternehmen

Teilhabe an regionalen Beratungs- und Unterstützungsangeboten

Die Teilnahme an überörtlichen Wirtschaftstreffen und Unternehmensnetzwerken ist eher die Ausnahme. 81 % der befragten Unternehmerinnen und Unternehmer geben an, sich selten oder nie in Unternehmensnetzwerken zu engagieren. Wenn es um die Teilnahme an überörtlichen Wirtschaftstreffen geht, steigt dieser Anteil auf 86 %. Beim Engagement der Unternehmerinnen und Unternehmer in Netzwerken scheint die räumliche Nähe zum Oberzentrum Göttingen keine ausschlaggebende Bedeutung zu haben, da der Anteil der sich oft oder sehr oft engagierenden Unternehmerinnen und Unternehmer in der Gemeinde Bovenden nicht signifikant höher liegt. Das gleiche trifft auch auf die Teilnahme an regionalen Wirtschaftstreffen zu. Die Unternehmensgröße ist dabei nicht entscheidend. Hier sind bis auf die Gruppe der Kleinstunternehmen, deren Inhaberinnen und Inhaber zu 42 % angeben, nie an solchen regionalen Treffen der Wirtschaft teilzunehmen, kaum Unterschiede erkennbar. Auch Unternehmerinnen und Unternehmer aus den Branchen Gastronomie/Hotellerie und Handel nehmen diese Angebote kaum in Anspruch.

Inanspruchnahme von Fördermitteln

Öffentliche Fördermittel werden eher selten beantragt (von 21 % der Unternehmen in den letzten 5 Jahren). Auch hier bildet die Industrie eine Ausnahme (74 %). Mit Blick auf die Unternehmensgröße haben die Unternehmen mit 10-49 Mitarbeitenden das deutlich beste Verhältnis zwischen beantragten und bewilligten Fördermitteln. Für Katlenburg-Lindau zeigt sich eine leicht höhere Teilhabe an bewilligten Fördermitteln. Insgesamt kommt öffentlichen Fördermitteln am Wirtschaftsstandort Dorf aber keine besondere Bedeutung zu. An dieser Stelle ist zu prüfen, ob hier ein strukturelles Problem vorliegt, das durch lokale Wirtschaftsförderung (mehr Information und Beratung) angegangen werden könnte.

Die Erfahrungen in den Beratungsinstitutionen zeigen allerdings immer wieder, dass vorhandene Förderprogramme nicht unbedingt zu den Gegebenheiten vor Ort bzw. für die Unternehmen passen. Ein Beispiel hierfür ist die Anforderung in entsprechenden Richtlinien, mindestens einen neuen Arbeitsplatz zu schaffen. Dies kann aus arbeitsmarktpolitischer Sicht eine sinnvolle Zielsetzung sein, ist aber bei einer großen Anzahl von Unternehmen wahrscheinlich nicht mit den Zielen der eigenen Unternehmensentwicklung vereinbar. Dies verdeutlicht folgende Aussage aus Erfahrungen in Beratungsgesprächen: *„Aber die zusätzliche Schaffung von Arbeitsplätzen als Zielsetzung. Das ist dann die Kernaussage [der Unternehmen]: Nee, das will ich gar nicht. Das brauche ich gar nicht.“* (Interview Nr. 20, eigene Erhebung 2018). Dementsprechend sollten die Passfähigkeit von Förderprogrammen und die Bedingungen in den einzelnen Richtlinien immer wieder neu auf deren Wirksamkeit – auch und gerade in ländlichen Räumen und für Kleinstunternehmen – überprüft werden. Bei den regionalen Beratungsinstitutionen und Berufskammern stehen dafür Expertinnen und Experten zur Verfügung. Hier gilt es, die Erfahrungswerte aus den Kontakten mit den Unternehmen vor Ort für die Gestaltung landesweiter Förderpolitik zu nutzen.

Bürgermeisterinnen bzw. Bürgermeister und Gemeindeverwaltung als Schnittstelle und Mittler

Vorhandene regionale Netzwerke und Beratungsangebote werden also trotz deutlich höheren Interesses in nur sehr geringem Maße genutzt. Dabei stehen im Untersuchungsraum Südniedersachsen unterschiedliche Institutionen mit vielfältigen Beratungs- und Unterstützungsangeboten und verschiedenen räumlichen Zuschnitten sowie thematischen Zuständigkeiten zur Verfügung. Vor allem die Wirtschaftskammern und die Wirtschaftsförderungen der Landkreise sind hier zu nennen. Diese nutzen ihre Mitgliederverzeichnisse und die eigene Kundendatei durchaus, etwa um zu Vernetzungs- oder Informationsveranstaltungen einzuladen. Es gibt jedoch in der Regel keine speziellen bzw. direkten Kommunikationswege oder andere Strategien für eine proaktive Ansprache der einzelnen Unternehmen. So entsteht der Kontakt in der Regel punktuell und stark anlassbezogen, je nach Angebot, Bedarf und abhängig von der Initiative des einzelnen Unternehmens (vgl. Interview Nr. 006).

Wie in Kapitel 4.3 ausgeführt, wird bei Fragen der Unternehmensentwicklung zunächst der Weg zum Bürgermeisterin bzw. zum Bürgermeister und zur überschaubaren Gemeindeverwaltung gesucht, auch bei Beratungsbedarf. Dies muss keineswegs als Defizit interpretiert werden, weist dies doch auf einen potenziell bedeutenden Standortvorteil des Wirtschaftsstandorts Dorf hin: kurze Wege, also die Möglichkeit zum schnellen und unmittelbaren Kontakt zur Verwaltungsspitze. Umso wichtiger erscheint es, dass die Gemeindeverwaltung, vor allem ihre Spitze, tatsächlich ansprechbar ist, lösungsorientiert agiert und dann bei entsprechendem Bedarf auf die regionalen Beratungsstrukturen in den Landkreisen, bei den Kammern, den Agenturen für Arbeit usw. verweist, womit sie quasi als Lotse fungiert.

Umgekehrt sind für die regionalen Wirtschaftsförderungen und weiteren Beratungsinstitutionen aktive und lokal exzellent vernetzte Bürgermeisterinnen und Bürgermeister bzw. Gemeindeverwaltungsspitzen die wichtigsten Ansprechpartner und unverzichtbar, um gezielt die Wirtschaft aus den Dörfern zu erreichen. Beispielsweise werden in Absprache gemeinsame Unternehmensbesuche von Landrätin bzw. Landrat mit der Bürgermeisterin bzw. Bürgermeister organisiert, Anfragen zu Gewerbeflächen weitergeleitet oder Veranstaltungsformate vor Ort durchgeführt. Die Bürgermeisterinnen und Bürgermeister bilden demnach eine Schnittstelle zwischen den regionalen Beratungsinstitutionen und den Unternehmen vor Ort (vgl. Interviews Nr. 13 und 20). In gewisser Weise wird dabei von der regionalen Ebene vorausgesetzt, dass die nötigen Kenntnisse und die Ansprache der „Wirtschaft vor Ort“ durch die Bürgermeisterinnen und Bürgermeister gewährleistet werden. Bestärkt wird diese Ansicht dadurch, dass Themen der Wirtschaftsförderung in vielen Gemeinden als „Chefsache“ den Bürgermeistern obliegen: *„Viele wenden sich an den [...] Bürgermeister und die suchen dann den Kontakt zu uns. [...] Also, Wirtschaft-förderung ist bei allen Gemeinden auch Chefsache. Das finde ich ausdrücklich gut. [...] Wir kommen, wenn die uns rufen.“* (Interview Nr. 013, eigene Erhebungen 2018). Innerhalb der Verwaltung kann die weitere Bearbeitung und Einbeziehung anderer Personen dann sehr unterschiedlich gehandhabt werden, *„aber erste Anlaufstelle ist im Endeffekt der Bürgermeister, der dann die entsprechenden Weichen und Delegierungen in die Wege leitet.“* (Interview Nr. 019, eigene Erhebungen 2018). Einerseits hängt dies von der Verwaltungsstruktur und vorhandenen Ressourcen der jeweiligen Gemeindeverwaltung ab, andererseits aber auch von Persönlichkeit und Grundeinstellung der Bürgermeisterin bzw. des Bürgermeisters. Da es in den Ortsteilen auch Ortsbürgermeisterinnen und Ortsbürgermeister bzw. vergleichbare Beauftragte gibt, können diese hilfreiche Multiplikatoren für Maßnahmen der Wirtschaftsförderung sein. Sicherlich bestehen auch hier Unterschiede, inwieweit die einzelnen Personen Kenntnis und Kontakt zur ansässigen Wirtschaft haben. Meist sind sie jedoch in ihrem Dorf gut vernetzt, bekannt und über die politischen Gremien in die Gemeindeentwicklung eingebunden. Die Untersuchung hat gezeigt, dass auf diesem Weg auch immer wieder wirtschaftsrelevante Aspekte und Entwicklungen gut eingebracht und thematisiert werden.

Zwischen den genannten Akteuren findet zumindest im Fall der untersuchten Gemeinden ein regelmäßiger Austausch statt, u.a. im Rahmen regionaler Netzwerke, formaler Verfahren oder ganz persönlicher Kontakte. Seitens der Unternehmen wird der eigene Nutzen der regionalen Beratungsangebote allerdings immer wieder kritisch hinterfragt, insbesondere, wenn nur knappe Ressourcen zur Verfügung stehen. Es fühlt sich offensichtlich auch inhaltlich nicht jedes Unternehmen gleichermaßen angesprochen: *„Ich bin ja immer noch so Zwangsmitglied in der Industrie- und Handelskammer. Aber da weiß ich gar nicht, was die für mich tun.“* (Interview Nr. 026, eigene Erhebungen 2018). Aus den Erhebungen wird deutlich, dass es zum einen Brüche im Informationsfluss gibt, also die vorhandenen regionalen Unterstützungsmöglichkeiten und Beratungsangebote nicht in jedem Unternehmen bekannt sind, wie Rückmeldungen in den im Projekt durchgeführten Workshops zeigten. Zum anderen wägen die Unternehmerinnen und Unternehmer wegen ihres oft knappen Zeitbudgets bewusst ab, welche Termine und Veranstaltungen sie wahrnehmen und welchen Nutzen ihnen diese ggf. bringen. Für eine wirksame Wirtschaftsförderung bis in die Dörfer hinein sind demnach

neben der Mittlerfunktion der Verwaltung(sspitze) eine ganz konkrete Ansprache der Unternehmen, gezielte Kontaktaufnahme und passgenaue, also bedarfsorientierte Formate entscheidend.

Auswertung - Charakter der Beziehung

Geht man von der Darstellung der Kontakte zwischen Unternehmen und wirtschaftsrelevanten Akteuren einen Schritt weiter, können Beziehungs- und Kommunikationsstrukturen zu den ermittelten Kontakten genauer betrachtet werden. Im Ergebnis lassen sich die Beziehungen nach deren ‚Charakter‘ systematisieren. In Abbildung 18, die auf der in Kapitel 4.3 erläuterten unternehmenszentrierten Netzwerkgrafik aufbaut, wird dies veranschaulicht. Um die Struktur der Beziehung zu beschreiben, werden die Kreise um drei Sektoren erweitert. Zugrunde liegt hier die Frage nach der Art der Kommunikation, also in welcher Form Kontakte entstehen. Anlass dafür sind entweder Gelegenheiten, die zufällig zustande kommen, formale Zuständigkeiten oder konkrete Angebote für Unternehmen. Weiterhin weisen die drei Kommunikationswege einen unterschiedlichen räumlichen Rahmen auf, in dem der Austausch stattfindet.

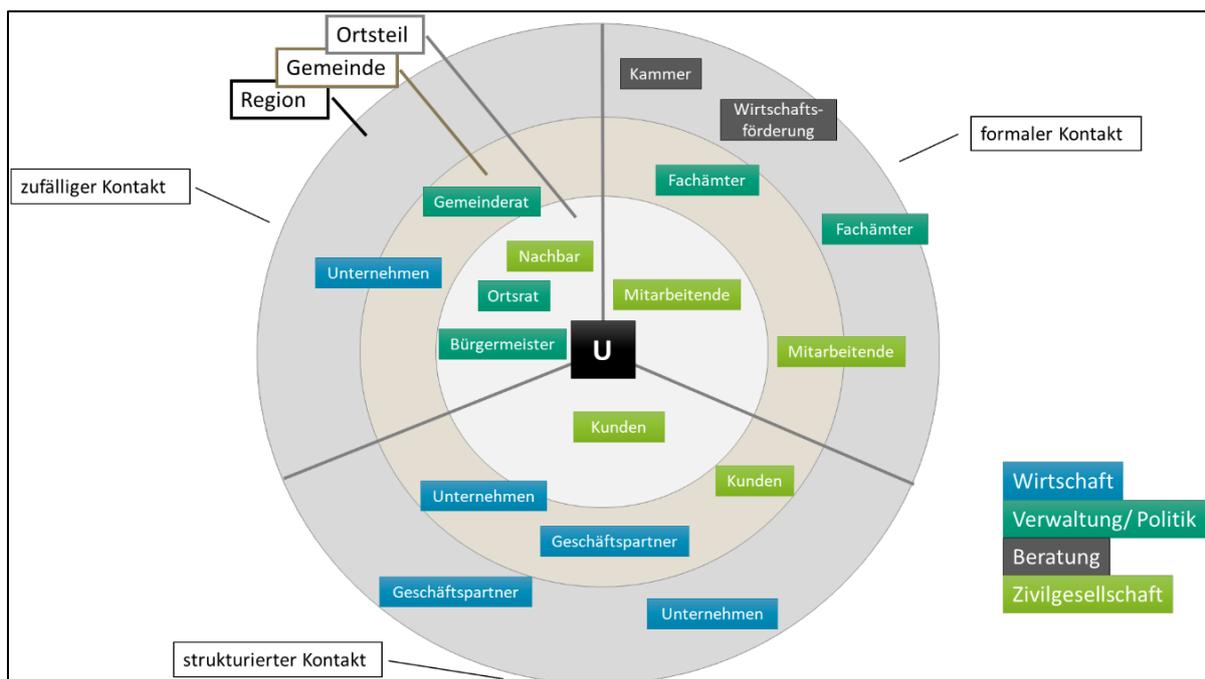


Abb. 18: Kontaktformen im Netzwerk eines Unternehmens

Kontakte mit Unternehmen im Dorf können also durch unterschiedliche Anlässe entstehen:

- durch zufällige Begegnungen,
- durch Kontakt über formale Zuständigkeiten sowie
- in regelmäßigem Austausch in angebotenen Formaten.

Ausschlaggebend für die Charakterisierung ist, wodurch die Kontakte entstehen und wie der Austausch gestaltet ist. Diese Zuordnung der Akteursgruppen zum Beziehungscharakter ist nicht starr, sondern kann sich dort, wo die Form der Beziehung gestaltbar ist, dynamisch entwickeln oder aktiv verändert werden. Dies kann zum Beispiel geschehen, indem bestimmte Veranstaltungsformate neu aufgesetzt werden oder die Ansprache der Zielgruppe anders strukturiert wird: Kontakte zwischen Unternehmen können sich zufällig, etwa im Rahmen von Vereinsarbeit ergeben oder strukturiert und bewusst herbeigeführt werden, z. B. während eines lokalen Unternehmerstammtischs. Tabelle 23 erläutert, wodurch sich die unterschiedlichen Austauschformen unterscheiden und welche beispielhaften Formate den drei Typen zugeordnet werden können.

Tab. 23: Typen von Kommunikationsstrukturen

Charakter	Beschreibung	Beispielhafte Formate
Zufällig	vorhandene nicht explizit wirtschaftsbezogene Anlässe, unregelmäßige Begegnungen im Rahmen anderweitiger Gelegenheiten im Gemeindeleben, bei denen ggf. aktuelle Aspekte der eigenen Unternehmensentwicklung thematisiert werden <ul style="list-style-type: none"> ▪ nicht wirtschaftsbezogen ▪ punktuell ▪ abhängig von persönlicher Einbindung und vorhandenen Gelegenheiten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gemeindegremien ▪ Treffen des Ortsrats ▪ Jahresempfang ▪ Vorstandssitzung ▪ Dorffest ▪ Bürgerbeteiligungen allg., Schule, Ehrenamt
Formal	formale Zuständigkeiten wie Genehmigungen, Pflichtmitgliedschaft, territoriale Zugehörigkeit; anlassbezogener Kontakt zu konkreten Fragen der Unternehmensentwicklung; Kontakt über formale Zuständigkeit geregelt <ul style="list-style-type: none"> ▪ wirtschaftsbezogen ▪ nach Bedarf, anlassbezogen ▪ unabhängig von persönlicher Einbindung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Genehmigungsverfahren ▪ Mitgliedschaften in Berufskammern ▪ Information über Ämter oder Standardkanäle
Strukturiert	freiwillig, aber regelmäßig organisierter Austausch zu verschiedenen Wirtschaftsthemen und unterschiedlichen Formaten mit verlässlichem Einladungsverteiler <ul style="list-style-type: none"> ▪ wirtschaftsbezogen ▪ teilweise anlassbezogen ▪ abhängig von persönlicher Einbindung und angebotenen Gelegenheiten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unternehmensstammtisch ▪ regionaler Wirtschaftsausschuss ▪ Bürgermeisterin/ Bürgermeister besucht Unternehmen ▪ Veranstaltungen der Wirtschaftsförderungen

Zum ersten Charakter ‚Zufällige Kontakte‘ zählen jene Art von Kontakten, Austausch und Beziehungen, die im Rahmen von zufälligen Begegnungen in nicht wirtschaftsbezogenen Kontexten stattfinden. Das umfasst Begegnungen, bei denen die eigenen geschäftlichen Themen nicht Anlass für das Zusammenkommen sind, aber durchaus angesprochen werden können. Die wesentliche Motivation der Unternehmerinnen und Unternehmer für die Teilnahme bilden aber andere Themen und Bezugspunkte. Diese Kontakte ergeben sich vornehmlich im dörflichen Kontext bzw. im privaten Lebensumfeld der Unternehmerin oder des Unternehmers (vgl. Kap. 4.5). Schaut man hier auf unterschiedliche Unternehmenstypen, so ist offensichtlich, dass Kontakte mit diesem ‚zufälligen‘ Charakter eher bei lokal orientierten oder eingebundenen Unternehmen relevant sind als bei Unternehmen, bei denen die Inhaber außerhalb der Gemeinde wohnen und sich das persönliche Lebensumfeld entsprechend nicht so stark mit dem beruflichen überschneidet. Zudem darf angenommen werden, dass gerade in Dörfern zufällige Kontakte wahrscheinlicher sind und damit die Gelegenheiten, unternehmerische Anliegen auch bei solch fremden Anlässen vorbringen oder gar klären zu können.

Bewertung - Chancen und Risiken der drei Charaktere von Kontakten

Die so hergeleiteten Arten der Beziehungen bzw. Kommunikationsstrukturen weisen je nach Charakter unterschiedliche Vor- und Nachteile auf, aus denen wiederum Chancen oder Risiken für eine zukunftsfähige Wirtschaftsförderung auf lokaler Ebene entstehen. Im Folgenden werden die Stärken und Schwächen der drei Charaktere erläutert und vorhandene kritische Punkte bewertet (Tab. 24-26).

Tabelle 24: Chancen und Risiken des Kontakts mit Unternehmen bei zufälligen Gelegenheiten

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ▪ über die persönliche Ebene ▪ kein zusätzlicher Zeitaufwand nötig ▪ kurze Wege werden genutzt ▪ entspannte Atmosphäre 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ sind keine Gelegenheiten vorhanden, erfolgt auch kein Austausch ▪ nicht jeder ist in der Lage, solche Gelegenheiten zu nutzen ▪ Privates und Berufliches werden vermischt

Unter der Voraussetzung, dass die Wirtschaftsakteure auch als Privatpersonen gut im Dorf bzw. innerhalb der Gemeinde eingebunden sind und ausreichend Gelegenheiten zum Treffen im Dorf vorhanden sind, kann dies eine Chance bieten, um Anliegen und Probleme der Wirtschaft zu thematisieren und Lösungen auf „kurzem Weg“ zu finden. Dies unterstreicht die Bedeutung lokaler Schnittstellen, was durch die Befragungsergebnisse belegt wird und als dorftypisch bezeichnet werden könnte (vgl. Kap. 4.2). Gibt es jedoch Störungen innerhalb des Dorflebens, kann es an solchen Gelegenheiten fehlen. Werden diese nicht durch andere Kontaktmöglichkeiten ersetzt, kommt es zu einem Bruch in der Kommunikation. Auch hängt es von der jeweiligen Persönlichkeit ab, ob solche tendenziell eher privaten Begegnungen bewusst auch für geschäftliche Themen genutzt werden.

Tab. 25: Chancen und Risiken des formalen Kontakts mit Unternehmen

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ▪ geregelte Zuständigkeiten ▪ verlässliche Kommunikationskanäle vorhanden ▪ klare Abläufe vorgegeben ▪ garantierte Bearbeitung des Anliegens 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ die formale Zuordnung (z. B. in eine Kammer) entspricht nicht immer der Unternehmenswahrnehmung; ist teilweise unmittelbar nicht bekannt ▪ teilweise nur punktuell zu konkreten Anlässen ▪ unspezifische Ansprache ▪ Verfahrenszwänge bestehen ▪ wenig verhandelbare Rahmenbedingungen ▪ ggf. angespannte Atmosphäre durch Abhängigkeiten

Die oft stark geregelten Abläufe bei formalen Kontakten, wie z. B. bei der Besprechung von Bauanträgen, Brandschutzprüfungen oder im Rahmen von politischer Gremienarbeit schränken eine bedarfsorientierte Kommunikation eher ein. So kann es gerade in Genehmigungsverfahren, bedingt durch die Erwartungshaltung und die vorbestimmten Rollen der Gesprächspartner, zu angespannten Gesprächssituationen kommen. Umso wichtiger erscheint es hier, außerhalb dieser formalen Abläufe im Austausch zu sein, damit eine gute Kommunikation zwischen den Unternehmen und den Beratungsinstitutionen gelingen kann.

Tab. 26: Chancen und Risiken des Kontakts mit Unternehmen in strukturierten Formaten

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ▪ verlässlicher Rahmen ▪ regelmäßiges Kontaktangebot ▪ bekannter Teilnehmerkreis 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ zusätzlicher Zeitaufwand nötig, ggf. Überfrachtung mit Terminen ▪ ohne relevante Themen keine Motivation zur Teilnahme ▪ Initiator ist nötig

Entscheidend für die Wirksamkeit von Maßnahmen der Wirtschaftsförderung sind offensichtlich regelmäßige und zielgruppenspezifische Beratungsangebote in hoher fachlicher Qualität, die zudem durch gegenseitiges Vertrauen gekennzeichnet sind. Hierfür gilt es, die Angebote und Bedürfnisse konkreter zusammenbringen und somit ein besseres Matching zu erzielen. Die Gemeindeverwaltungen als gut verankerte und ansprechbare Partner der Unternehmen in der Region, können hier eine entsprechende Mittlerrolle einnehmen. Den Gemeindeverwaltungen kommt damit eine Schlüsselrolle als Schnittstelle zu.

Durch die Netzwerkgrafik (Abb. 18 auf S. 58) wird deutlich, an welchen Stellen Kontakte ggf. neu aufgebaut werden sollten, wo Kontakte anlassbezogen entstehen und wo sich Kontakte nicht automatisch ergeben, aber hilfreich im Sinne der lokalen Wirtschaftsförderung wirken könnten. Genau dort setzen jene Handlungsempfehlungen an, die Kommunikationsstrukturen thematisieren. Ein Beispiel könnte sein, dass wichtige Impulse aus der Wirtschaft für die Entwicklung der Dörfer eingebracht werden, wenn Kontakte zwischen Unternehmen und Ortsrat nicht nur zufällig auftreten, sondern durch ein geeignetes Format oder eine Mittlerperson in einen strukturierten, regelmäßigen Austausch zwischen Wirtschaft und Lokalpolitik realisiert werden. Umgekehrt kann es in Genehmigungsfragen zielführend sein, die Beteiligten frühzeitig außerhalb des eigentlichen Verfahrens zusammenzubringen, um geeignete Lösungswege zu finden. Insgesamt können damit ergänzende sowie zugleich verlässliche Kommunikationsstrukturen geschaffen und dadurch die verwaltungsinterne Zusammenarbeit über Fachgebiete hinaus verbessert werden.

Kernaussage zu den Beratungsstrukturen:

Bürgermeisterinnen und Bürgermeister sowie Gemeindeverwaltung sind als Schnittstelle und Mittler zwischen Unternehmen und den regionalen Beratungsangeboten unverzichtbar. Im Idealfall wirken sie in beide Richtungen. Sie verweisen dann die KMU an geeignete Beratungsstellen und tragen Informationen und Angebote der regionalen Anbieter an die richtigen Unternehmen weiter.

Weitere wichtige Ergebnisse:

- Beratungs- und Unterstützungsangebote auf regionaler Ebene werden nur von einer kleinen Minderheit nachgefragt.
- Öffentliche Fördermittel werden selten in Anspruch genommen und die Förderbedingungen häufig als unpassend für ländliche Klein- und Kleinstunternehmen empfunden.
- Der Wirtschaftsstandort Dorf ermöglicht in besonderer Weise den „zufälligen“ Kontakt und „kurze Wege“ zu Netzwerkpartnern. Das ist ein echter Standortvorteil.

4.5 Räumliche und soziale Einbindung der Unternehmen im Dorf

Bei der räumlichen Verteilung wirtschaftlicher Tätigkeiten im Dorf zeigt sich eine weite Streuung der Betriebsstandorte. Dabei sind die Betriebsstandorte nicht nur in den wenigen Gewerbegebieten verortet, sondern haben sich überwiegend an traditionellen Betriebsstandorten in der Ortsmitte und oft auch in Verbindung mit Wohneigentum in Wohngebieten entwickelt. Durch diese räumliche Einbindung haben sie einen engen Bezug zum Dorf. Die räumliche Einbindung der meisten Unternehmen in die Dorfstruktur begünstigt auch die soziale Integration. So fällt auf, dass sich viele Unternehmen auf vielfältige Weise für das Dorf engagieren.

Räumliche Lage im Dorf

Im Folgenden wird die räumliche Lage der Unternehmen im Dorf betrachtet. Die Kennzeichnung der Lage beruht dabei auf einer Selbsteinschätzung der befragten Unternehmerinnen und Unternehmer (Abb. 19). Aus den Befragungsergebnissen zur Lage des aktuellen Unternehmensstandorts im Ort wird deutlich, dass mit 9 % nur ein sehr geringer Anteil der teilnehmenden Unternehmen in einem Gewerbegebiet liegt. In der Untersuchungsgemeinde Bovenden liegt er sogar bei null, was darauf zurückzuführen ist, dass sich in den Ortslagen außerhalb des Kernorts keine ausgewiesenen Gewerbegebiete befinden und das zur Gemeinde gehörende interkommunale Gewerbegebiet AREA3 nicht berücksichtigt wurde. Gut 2/3 aller Unternehmen befinden sich in der Ortsmitte (36 %) oder in einem Wohngebiet (29 %). Differenziert nach Branchen zeigt sich die klassische Verteilung: Die

landwirtschaftlichen Unternehmen liegen vorwiegend im Außenbereich (52 %), z.T. aber auch noch am historischen Hofstandort in den Ortsmitten (36 %). Industrieunternehmen sind hingegen überwiegend in Gewerbegebieten (41 %) zu finden, während viele Handwerksbetriebe eine große Standortpersistenz aufweisen und immer noch zu 44 % in den Ortsmitten angesiedelt sind. In den Branchen Handel und Weitere Dienstleistungen finden sich die Unternehmen in allen Lagen.

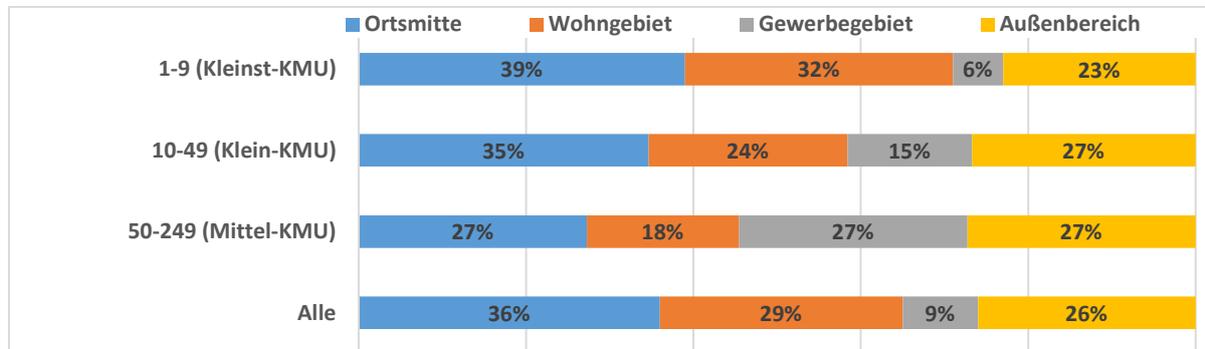


Abb. 19: Räumliche Verteilung der Standorte nach Unternehmensgröße (Indikator: Beschäftigtenzahl) (n = 207)

Verbindung von Arbeiten und Wohnen

Drei Viertel der Inhaberinnen und Inhaber oder Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer wohnen direkt im selben Ortsteil, in dem das Unternehmen liegt, auch wenn dies in erster Linie bei Kleinstunternehmen zutrifft. Dieser Anteil ist in den untersuchten Dörfern der Gemeinde Bovenden besonders hoch (88 %), weil dort die größeren Unternehmen aus dem Kernort nicht berücksichtigt wurden. Unternehmen aus der Dienstleistungsbranche weisen mit 82 % den höchsten Anteil auf, abgesehen von der Landwirtschaft. Sie ist die einzige Branche, deren Vertreter zu 100 % angaben, dass sie auch am Betriebsstandort wohnen. Ein weiterer Aspekt, der die Verbindung zwischen Wohnen und Arbeiten verdeutlicht, ist die räumliche Nähe von Arbeits- und Wohnräumen (Abb. 20). Immerhin 56 % der Unternehmen sind auf dem gleichen Grundstück wie die Wohnung der Eigentümer angesiedelt, davon weit überwiegend im gleichen Gebäude (13 %) oder sogar in der Wohnung selbst (29 %). Lediglich bei den Industrieunternehmen ist dieser Wert erwartungsgemäß mit Abstand niedriger, aber auch hier gibt es mit einem Anteil von 12 % einige Unternehmerinnen und Unternehmer, die im selben Gebäude wohnen. Bei den Kleinstunternehmen ist dieser Anteil mit knapp 2/3 am stärksten ausgeprägt.

Die enge räumliche Nähe von Betrieb und Wohnung bringt zahlreiche Vorteile wie weniger (Pendel-) Verkehr, Zeit- und Ressourcenersparnis usw. Allerdings kann dieser Umstand angesichts einer hohen Eigentumsquote bei den Unternehmensräumen von durchschnittlich 70 % die Unternehmensnachfolge erschweren. Wenn übernahmeinteressierte Personen nicht nur das Unternehmen, sondern auch die damit verbundene Immobilie erwerben sollen, erhöht dies die Kosten und schränkt die Flexibilität bzw. Wahlmöglichkeiten möglicher Käufer enorm ein. Eine Nachfolge ist somit weniger attraktiv und in der Folge weniger wahrscheinlich. Ebenso wurden Fälle beobachtet, in denen grundsätzliches Interesse an einer Weitergabe des Unternehmens von Seiten der Inhaber besteht, das räumlich angrenzende Wohneigentum aber weiterhin selbst genutzt werden soll. Dies trägt dazu bei, dass Unternehmerinnen und Unternehmer, wie auch beobachtet werden konnte, eher unfreiwillig noch im Rentenalter tätig sind.

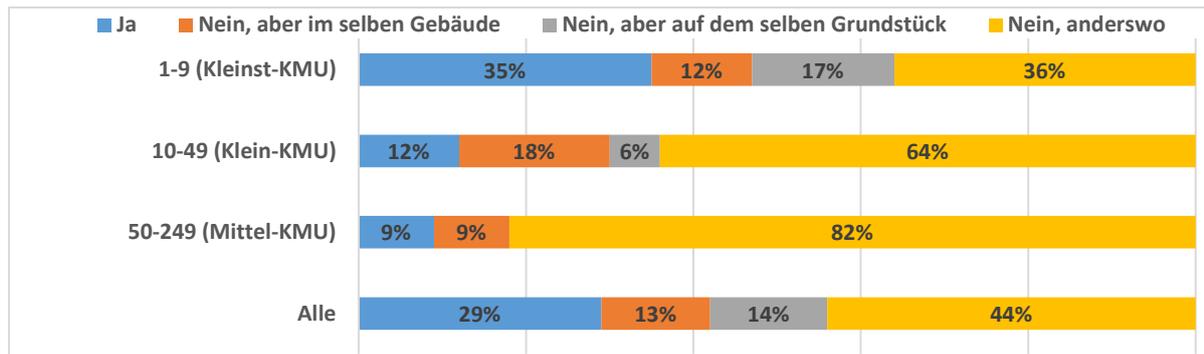


Abb. 20: Ist Ihr Unternehmen in Ihren Wohnräumen angesiedelt? (n = 206)

Insgesamt wird deutlich, dass die wirtschaftliche Tätigkeit über das gesamte Dorfgebiet verteilt ausgeübt wird, je nach Tätigkeit auch innerhalb von Wohngebieten oder bei der Landwirtschaft auch im Außenbereich. Die Nutzungsmischung ist demnach zumindest in den untersuchten Dörfern nach wie vor typisch und prägt den Wirtschaftsstandort Dorf. Solch eine gemischte Nutzung sieht das „Dorfgebiet“ (nach Baunutzungsverordnung) auch vor. Weil aber nicht nur bauliche Veränderungen, sondern auch Änderungen der Nutzung genehmigungspflichtig sein können und diese dann im Einzelfall nach den tatsächlich bestehenden Bedingungen geprüft werden, sollte auf eine tatsächliche Mischung innerhalb der gemischten Bauflächen geachtet werden. Entsprechend drückte es ein Rahmenakteur aus: *„Und ein Dorfgebiet mischt Wohnen, Gewerbe und Landwirtschaft. Da sind sozusagen drei im Boot, die auch einen gewissen Anteil haben müssen.“* (Interview Nr. 17, eigene Erhebung 2019). Grundsätzlich besteht also die planerische Möglichkeit zur Integration oder zu einem Nebeneinander von Wohnen und Wirtschaft. Dies ermöglicht auch zukünftig dorftypische Unternehmensgründungen und -entwicklungen. In abgeschwächtem Umfang trifft dies auch auf die „Allgemeinen Wohngebiete“ zu, in denen auch bestimmte Arten wirtschaftlicher Nutzung erlaubt sind. (vgl. BauNVO §§ 1-13). So macht es auch ein weiterer Rahmenakteur deutlich: *„In den kleinen Dörfern gibt es ja manchmal noch [...] Handwerker oder Autowerkstätten, Schlachtereien, was auch immer. Das ist da immer möglich.“* (Interview Nr. 11, eigene Erhebung 2018).

Das Dorf als Sozialraum

Die Lebensqualität im Dorf wird durch die Unternehmerinnen und Unternehmer als außerordentlich positiv bewertet. Über 90 % der Befragten beurteilen sie als „gut“ oder „eher gut“, wobei die Ortsgröße keine Rolle bei der Bewertung spielt (vgl. Kapitel 4.2). Die Unternehmerinnen und Unternehmer tragen dazu auch selbst durch häufiges Engagement vor Ort bei (z. B. durch Spenden oder die Unterstützung von Veranstaltungen). Hierbei engagieren sich die Unternehmerinnen und Unternehmer mehrheitlich sowohl unmittelbar mit ihrem Unternehmen (62 %) als auch als Privatpersonen (67%). Die Mehrheit der Befragten engagiert sich als Privatperson in einem Verein vor Ort (52 %), so dass die Unternehmerinnen und Unternehmer über die Vereinsstruktur der Dörfer eingebunden sind. Lediglich auf Unternehmen der Gastronomie- und Hotelleriebranche trifft dies so nicht zu, da hier immerhin 80 % ein Engagement verneinen. In dieser Branche überwiegt das Engagement als Unternehmen. Im Handel liegt der Schwerpunkt auf Spenden mit einem Anteil von 78 % (vgl. Thema „CRR – regionales Engagement von Unternehmen als Potenzial für die Regional- und Dorfentwicklung“, S. 64).

Insgesamt sind die Unternehmen in politischen Bereichen kaum aktiv. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass die Interessen von Unternehmen im Dorf zumindest nicht von der Wirtschaft selbst in der Lokalpolitik und ihren Gremien vertreten werden. Gründe dafür liefert die Befragung nicht, aber aus den geführten Interviews ergeben sich erste Hinweise. Gerade in kleinen Unternehmen sind die Inhaberinnen und Inhaber stark durch ihre Selbstständigkeit gebunden und es fehlt dann die Zeit, sich kommunalpolitisch zu engagieren. Maßnahmen der lokalen Wirtschaftsförderung oder Eigeninitiative der lokalen Unternehmen könnten diesen Aspekt aufgreifen, indem alternative Formate und Kommunikationswege für einen Austausch mit der Wirtschaft in der Gemeinde angeboten werden. Dies wird in den untersuchten Gemeinden teilweise durch den engen Kontakt der Bürgermeisterinnen

und Bürgermeister zu den Betrieben kompensiert. Allerdings wurde hierzu in Interviews und auf den Workshops geäußert, dass sich die lokale Wirtschaft stärker als solche formieren und in Richtung Lokalpolitik artikulieren müsse.

Das Engagement der Unternehmen für die Dörfer wirkt sich auch positiv auf deren Beziehung zur Nachbarschaft im Dorf aus, die von 61 % als gut bezeichnet wird. Wenn es Konflikte gibt, betreffen diese die Problemfelder Verkehr, Lärm und weitere Emissionen. In Einzelfällen können diese jedoch zu langanhaltenden Konflikten führen, wie aus den Interviews hervorgeht. *„Also, Schwierigkeiten gab es mal mit einem Betrieb in Y., der mal als kleiner Unternehmer im allgemeinen Wohngebiet angefangen hat. [Er] ist dann immer größer geworden, hat auch mehrere Verkaufswagen, [...]. Der hat da immer Schwierigkeiten mit der Nachbarschaft bekommen. Das ist auch gerichtlich mal abgeurteilt worden. Der darf sich da jetzt nicht mehr so entfalten, wie er es gerne hätte. Also, das kann schon mal zu Problemen führen. [...] Das war sein Wohnhaus, wo er [sich] eine kleine Werkstatt eingerichtet hat. Wie der das gelöst hat, kann ich Ihnen gar nicht sagen.“* (Interview Nr. 11, eigene Erhebung, 2018).

**Thema: CRR – regionales Engagement von Unternehmen
als Potenzial für die Regional- und Dorfentwicklung**

62 % der befragten Unternehmerinnen und Unternehmer engagieren sich in ihrem Dorf, durch Spenden, aber auch durch andere Aktivitäten. Obgleich in der Umfrage nicht weiter vertieft wurde, welche Formen dieses Engagement im Einzelnen angenommen hat, ist diese hohe Zahl bemerkenswert. Sie spricht für eine hohe Identifikation mit dem Standort, ist darüber hinaus aber auch als Potenzial für die Dorf- und Regionalentwicklung zu verstehen (Albers und Hartenstein 2017).

Sicher verbergen sich hinter dem Engagement recht unterschiedliche Aktivitäten, die vom Sponsoring des Dorfvereins, über Spenden bis hin zur Gründung einer Stiftung reichen können. Seit einigen Jahren ist der Begriff der Corporate Social Responsibility (CSR) für freiwilliges unternehmerisches Engagement, meist im sozialen oder Umweltbereich, etabliert. Eine mögliche Facette des CSR sind gemeinwesenorientierte Aktivitäten, die häufig auch unter dem Begriff des Corporate Citizenship firmieren (Beschoner und Schank 2012). Wenn eine solche Gemeinwesenorientierung dann noch eine starke räumliche Komponente aufweist, kann im Sinne Kienes von einer Corporate Regional Responsibility (CRR) gesprochen werden (Kiese 2017). Damit ist präzise das bürgerschaftliche Engagement von Unternehmen umrissen, welches von Regionalentwicklung und Wirtschaftsförderung als strategische Ressource erkannt werden sollte und in Zeiten von Fachkräftemangel und Standortwettbewerb bei gleichzeitigen Budgetrestriktionen an Bedeutung gewinnt (Lahner 2017).

Hier scheint nach den Ergebnissen der Befragung der Wirtschaftsstandort Dorf sehr gute Voraussetzungen zu haben, vermutlich auch im Vergleich zu den Metropolen. Eine höhere Identifikation mit dem Standort einerseits sowie die Überschaubarkeit und damit größere Wirksamkeit bzw. Sichtbarkeit des eigenen Engagements andererseits dürften hier maßgeblich sein. Es ist vor diesem Hintergrund jedoch keineswegs eine Selbstverständlichkeit, dass Unternehmen immer wissen, in welcher Weise und in welchem Bereich ihr Engagement letztlich umgesetzt werden könnte. Dadurch eröffnet sich die Möglichkeit, durch attraktive Angebote zu lenken oder anzuregen, bei der Gestaltung von Dorf und Region mitzuwirken, vielleicht dann auch längerfristig und strategisch orientiert.

Klar ist allerdings: Die Aktivierung, genauso wie die Kanalisierung des Potenzials von CRR im Dorf geschieht nicht von selbst. Hier müssen bei den Akteuren der Wirtschaftsförderung und der Regionalentwicklung ein Bewusstsein entwickelt, vor allem aber Ressourcen mobilisiert werden, um Projekte und Prozesse (mit) aufzusetzen und zu steuern. Wer diese herausfordernde Funktion übernimmt, ist zu klären. Als Nebenaufgabe ist dies kaum zu leisten. Die potenzielle Erschließung von zusätzlichen privaten finanziellen Mitteln, aber auch von betrieblichem Know-how und unternehmerischen Netzwerken für die Entwicklung des Standorts wird allerdings in vielen Fällen verlockend genug sein, um über konkrete Maßnahmen zur Unterstützung von CRR nachzudenken oder diese auszubauen.

Jörg Lahner

Kernaussagen zur räumlichen und sozialen Einbindung der Unternehmen im Dorf:

Noch immer gehört die Wirtschaft zum Dorf. Die Unternehmen sind räumlich integriert und oft sozial engagiert und damit ein wichtiger Bestandteil der dörflichen Gemeinschaft. Die Wirtschaft im Dorf ist daher nicht nur im ökonomischen Sinne von Bedeutung, sondern darüber hinaus ein wichtiger sozialer Akteur, der viele Entwicklungen im Dorf erst ermöglicht. Auch deshalb gilt es, die Rahmenbedingungen so zu gestalten, dass Wohnen und Arbeiten auch in Zukunft als Nebeneinander im Dorf funktionieren kann.

Weitere wichtige Ergebnisse:

- Der Wirtschaftsstandort Dorf ist auch in räumlicher Hinsicht vielfältig. Unternehmen finden sich in den Gewerbegebieten, im Ortskern sowie an den Ortsrändern.
- Die Kombination von Wohnen und Arbeiten an einem Ort ist für die Unternehmerinnen und Unternehmer am Standort Dorf auch heute noch die Regel, oft in der eigenen Immobilie.
 - Die Lebensqualität im Dorf wird durch die Unternehmerinnen und Unternehmer außerordentlich positiv bewertet.
- Beachtlich ist das große Engagement vor Ort. Zwei Drittel der Befragten engagieren sich mit ihrem Unternehmen im Dorf, fast genauso viele (zusätzlich) als Privatperson.

4.6 Schwerpunktbranche Landwirtschaft: Ausgewählte Ergebnisse

Es war ein Anliegen des Projekts, die Landwirtschaft, die bis heute immer noch die Dörfer und insbesondere die umgebene Kulturlandschaft prägt (vgl. Thema „Landwirtschaft 2020“), intensiv zu berücksichtigen. Dem dienten überproportional viele Interviews mit Experten und Landwirten. Im Fragebogen der Unternehmensbefragung gab es zudem einen separaten Teil nur für landwirtschaftliche Betriebe. Die relativ geringe Zahl der Betriebe erlaubte es aus Datenschutzgründen nicht, Interviewnummern anzugeben. Nur so ist jeder Rückschluss auf Herkunft und Identität der Interviewten ausgeschlossen.

Thema: Landwirtschaft 2020

Es ist heiß, es ist staubig, Motorengeräusche erfüllen die Luft. Erntezeit in Südniedersachsen. Mit nahezu anmutiger Präzision gleiten wuchtige Landmaschinen über die Ackerflächen und ernten die Feldfrüchte unter der glühenden Sonne der heißen Sommertage 2020 – oft aber auch im Mondschein. Die Fahrer dieser Maschinen kennt man hier jedoch schon lange nicht mehr. Auf den Feldern ist es einsam geworden. Noch immer prägt die Landwirtschaft wie keine andere Branche die Kulturlandschaft Südniedersachsens. Und doch, von ihrem einstigen Selbstanspruch als identitätsstiftender Wirtschaftsmacht für Generationen stolzer Dorfbewohnerinnen und Dorfbewohner erscheint sie heute um Lichtjahre entrückt. Nahrungsmittel werden schon lange nicht mehr vom örtlichen Landwirt an die Dorfbevölkerung verkauft. Vorbei sind die Zeiten, in denen sprichwörtlich das ganze Dorf zum Schneiden des Getreides, zum Aufstellen der Garben oder zum Dreschen der Feldfrüchte auf den Beinen war. Nur noch wenige Familien bewirtschaften ihr ererbtes Land selbst. Auf die körperliche Arbeit als Tagelöhner in der Getreideernte ist hier schon lange niemand mehr angewiesen. Die Landwirtschaft erlebte in den zurückliegenden Dekaden einen fulminanten Strukturwandel.

Durch die intensive und hochinnovative Technisierung, die Steigerung der Erträge und die allgemeine Intensivierung der Arbeitsteilung innerhalb weniger Generationen ist die Landwirtschaft von einem über Jahrhunderte verbindenden Element der dörflichen Identität zu einer Aufgabe weniger Spezialisten geworden. Bereits heute finden sich nicht mehr in allen Ortsteilen der Untersuchungsgemeinden landwirtschaftliche Betriebe. Die einst so selbstverständlichen Hofstellen mit Viehbestand sind zu Exoten geworden.

Eine Schulklasse besucht den letzten „Bauernhof“ in ihrer Gemeinde, damit die Schülerinnen und Schüler ein Gespür für die Arbeit der Landwirte, die Produktion von Lebensmitteln, entwickeln. Ein Gespür, welches zuweilen nicht nur den jüngsten Generationen von Dorfbewohnern abhandengekommen zu sein scheint. Was genau machen diese Landwirtinnen und Landwirte eigentlich? Wohin wird die Milch verkauft, woher das Futter bezogen? Wie sieht ihr Arbeitsalltag aus – abseits von verklärter Bauernhof-Romantik und vermeintlich knallharter Gewinnmaximierung als Leiterinnen und Leiter hochmoderner Wirtschaftsunternehmen? Welche wirtschaftlichen Sorgen, Ängste, aber auch Ziele treiben diese Menschen um und an? Fragen, die nicht nur die jungen Besucher nicht ohne Weiteres beantworten können, während sie aufmerksam den Ausführungen der Betriebsleiterin zum zukünftig geplanten Verkauf von Eiern direkt auf dem Hof lauschen. Dorf und Landwirtschaft sind sich ein Stück weit fremd geworden. Ein Teilziel des Projektes war es, Antworten auf diese und weitere Fragen zu liefern, um Dorf und Landwirtschaft einander wieder ein Stück näher zu bringen – nicht im räumlichen, sondern im wirtschaftlichen Sinne.

Zunächst ist festzuhalten: Es gibt nicht „die“ Landwirtschaft! Vielmehr weisen die landwirtschaftlichen Betriebe eine hohe Diversität auf, die eine individuellere Betrachtung und Ansprache möglich, aber auch notwendig macht. Betriebsgröße oder Betriebstyp: Die klassischen Erfassungsmerkmale für landwirtschaftliche Betriebe greifen hier oft zu kurz. Das Wissen um die Motivation und das Selbstverständnis der Betriebsinhaberinnen und Betriebsinhaber erscheinen ebenso essenziell, um die weitere Entwicklung der landwirtschaftlichen Betriebe an ihrem Standort gewinnbringend begleiten zu können. Ein mögliches Themenfeld stellt hier beispielsweise die gegenseitige Sensibilisierung für die Belange der Landwirtinnen und Landwirte hinsichtlich der zunehmenden Flächenkonkurrenz im Zuge von Entscheidungsprozessen dar, die mit einem Flächenverbrauch einhergehen. Während der Absatz der landwirtschaftlichen Erzeugnisse zu großen Teilen überregional erfolgt, ist die Produktion unmittelbar an die lokal verfügbaren Flächen gekoppelt. Zur Erschließung neuer Geschäftsfelder mangelt es in vielen landwirtschaftlichen Betrieben hingegen oft an Zeit und es bestehen rechtliche Hürden, zu deren Überwindung ein starker Partner hilfreich sein kann. Ein ebensolcher Partner kann die Gemeinde für ihre Landwirtinnen und Landwirte sein! Bisher kommen die Landwirtinnen und Landwirte nur selten mit den Bürgermeisterinnen und Bürgermeistern sowie den Wirtschaftsförderungen ihrer Kommunen ins Gespräch. Ein Zustand, der für eine erfolgreiche Überwindung der Entfremdung von Dorf und Landwirtschaft überwunden werden sollte. Damit dies gelingen kann, müssen beide Parteien aktiv aufeinander zugehen und ins Gespräch kommen, denn profitieren können beide Seiten (!): die Landwirtinnen und Landwirte durch einen neuen Partner in Fragen ihrer zukünftigen wirtschaftlichen Entwicklung am Standort und die Gemeinden durch Landwirtinnen und Landwirte, die sich intensiv für ihre Dörfer engagieren. So wie die Betriebsleiterin, die den staunenden Schülern am PC vorführt, welche Getreidemenge der Mähdrescher auf dem soeben komplett abgeernteten Feld exakt geerntet hat und zu welchem Preis diese direkt an einen Händler in Hamburg verkauft wird – alles online natürlich!

Marcus Cordier

4.6.1 Wirtschaftsstruktur

Überblick

Von den 235 Unternehmen, die an der quantitativen Befragung teilgenommen haben, gehörten 26 der Landwirtschaftsbranche und damit dem primären Wirtschaftssektor an. Dies entspricht einem Anteil von 11 %. Damit wurde eine Rücklaufquote von 29 % der landwirtschaftlichen Unternehmen im Untersuchungsgebiet erzielt, was nach dem Handel mit 23 % der zweitniedrigste Wert aller Branchen ist. Dies kann als Indiz für die abnehmende Bedeutung der Landwirtschaft innerhalb der unternehmerischen Vielfalt am Wirtschaftsstandort Dorf gedeutet werden. Schon lange ist die Landwirtschaft nach absoluten Zahlen nicht mehr die prägende Branche der dörflichen Wirtschaftsstrukturen.

Aktuelle Erwerbsform

Befragt nach der gegenwärtig realisierten Erwerbsform, nannten 27 % der Landwirtinnen und Landwirte den Haupterwerb. Entsprechend wird mit 73 % die überwiegende Mehrzahl der landwirtschaftlichen Betriebe im Nebenerwerb geführt. Diese Ergebnisse für die Beispielgemeinden bestätigen den Branchentrend, der durch eine Abnahme der Haupterwerbsbetriebe gekennzeichnet ist (Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz 2020). Entsprechende Aussagen von Landwirtinnen und Landwirten im Rahmen der qualitativen Erhebungen untermauern dies: *„Als Nebenerwerber habe ich nicht so viel Zeit. [Wir lassen es] machen und ich mache [...] nichts mehr.“* (eigene Erhebungen 2018). In den kommenden Jahren ist nicht nur im Untersuchungsgebiet eine weitere Verschiebung zu Gunsten nebenerwerblich geführter

Landwirtschaftsbetriebe zu erwarten. Zudem ist von einer weiteren Zunahme der landwirtschaftlichen Hobbybetriebe auszugehen, die nicht primär mit einer Gewinnerzielungsabsicht betrieben werden. In unmittelbarem Zusammenhang zu der gewählten Betriebsform steht die wirtschaftliche Bedeutung der Landwirtschaftsunternehmen für die Inhaberinnen und Inhaber. Für 66 % bilden die Einkünfte aus landwirtschaftlichen Tätigkeiten einen bedeutsamen Teil ihres Lebensunterhalts. Demgegenüber stehen allerdings auch 31 % der landwirtschaftlich tätigen Personen, für die die Einkünfte aus dem Unternehmen eher nicht zum Lebensunterhalt beitragen (*„Von meinen vier Kindern kann ich eines zu einem Viertel von der Landwirtschaft ernähren, um das mal so einzuordnen.“* (ebd.)).

Selbstbild

Unabhängig von der Erwerbsform verstand sich mit 67 % die überwiegende Mehrheit der befragten landwirtschaftlich tätigen Personen in ihrem Selbstbild als landwirtschaftliche Unternehmerinnen und Unternehmer. Dieses Selbstverständnis fasste ein Landwirt pointiert zusammen: *„Ja sicher, das ist Geld, Geld am Ende des Tages.“* (eigene Erhebungen 2018). Weitere 21 % stimmten diesem Selbstbild eher zu, 8 % stimmten eher nicht zu und nur 4 % gar nicht. Ausgehend von ihrer Motivationsgrundlage zur Führung eines landwirtschaftlichen Betriebs nannten 54 % der Teilnehmerinnen und Teilnehmer die nebenerwerbliche Landwirtschaft, wohingegen nur noch 42 % der Teilnehmerinnen und Teilnehmer den Haupterwerb als Motivationsgrundlage angaben. Demgegenüber stand eine Gruppe von Hobby-Landwirten mit 4 % der Teilnehmenden. Hierin zeigt sich, dass die zum Zeitpunkt der Befragung realisierte Erwerbsform nicht deckungsgleich mit der individuell präferierten Betriebsform sein muss. Die Verteilung der Motivationslage ist eng verbunden mit dem bereits zuvor geschilderten Entwicklungstrend in Richtung einer zunehmenden Verlagerung der landwirtschaftlichen Tätigkeiten auf den Nebenerwerb und Hobbysektor, wobei sich entsprechende Entwicklungen zumeist über einen längeren Zeitraum vollziehen. So sagte einer der befragten Betriebsinhaber, dessen Nebenerwerbsbetrieb sich aus einem Hobby heraus etabliert hat: *„Es war jetzt nie so, dass ich schon immer gesagt habe, ich will mal Rinder halten. Das hat sich dann eher aus dem Standort heraus ergeben.“* (ebd.) In der Aussage deutet sich eine spezielle Stärke des Wirtschaftsstandorts Dorf bereits an. Das Dorf schafft Freiräume zur individuellen Entfaltung persönlicher Lebensentwürfe, die soziale und ökonomische Perspektiven in einer Form bündeln, die die Stadt so nicht abbilden kann.

Neue Geschäftsfelder

Die überwiegende Mehrheit der Landwirtinnen und Landwirte plante zum Zeitpunkt der Befragung keine (38 %) oder eher keine Erschließung (38 %) neuer Geschäftsfelder. Einzelne Betriebsinhaberinnen und -inhaber betonten allerdings ihre grundsätzliche Bereitschaft, sich im Falle ändernder Rahmenbedingungen mit den resultierenden Möglichkeiten zu befassen: *„Ganz aktuell nicht, nein. Das [...] ist ja etwas, da gibt es manchmal Situationen, da macht es Sinn zu handeln und die können sich über Nacht ergeben, deswegen kann ich das nicht genau sagen. Aber aktuell ist jetzt nichts in der Planung.“* (eigene Erhebungen 2018). Zumeist wurde jedoch die Wahrung des gegenwärtigen Zustandes oder eine mittelfristige Verringerung des Ausmaßes der betrieblichen Tätigkeit erwogen. Bei der Frage nach möglichen neuen Geschäftsfeldern sprachen sich nur vier Betriebe für die Direktvermarktung von Erzeugnissen aus. Entsprechend äußerte ein Branchenvertreter: *„Direktvermarktung funktioniert bei anderen Verbänden dort, wo hohe regionale Identität, zum Beispiel Weser-Ems, oder ein funktionierender Tourismus gegeben ist. In Südniedersachsen ist beides nicht der Fall.“* (ebd.). Aus der Innensicht der Branche erscheint die Direktvermarktung damit wenig attraktiv, was im Kontrast zu manchen Wahrnehmungen von außen steht (Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung 2017). Dabei ist allerdings zu beachten, dass die jeweilige Spezifikation und Ausrichtung des Betriebs sowie die lokalen Gegebenheiten (und damit die Möglichkeiten) einen erheblichen Einfluss auf diese Einschätzung hat. So konnten in den qualitativen Gesprächen auch individuelle, bereits weit fortgeschrittene Planungen zur Etablierung von Direktvermarktungsstrukturen auf Ebene einzelner Betriebe nachgewiesen werden. Dabei präferierten diese Landwirtinnen und Landwirte aber alternative Angebotsformen zum klassischen Hofladen. Entsprechend äußerte sich ein landwirtschaftlicher Unternehmer im Rahmen der

qualitativen Befragung (ebd.): *„Allerdings nicht über den Hofladen, da halte ich nicht so viel von, weil ich dann ja Personal binden würde, die immer da sein müssen. Ich habe es dann lieber, dass ich es den Leuten, die von mir etwas beziehen, vorbeibringe. Also das ist Lieferservice im Klartext.“* Als größtes Hindernis bei der Etablierung von Strukturen zur Direktvermarktung wurden demnach in erster Linie fehlende zeitliche Ressourcen der eigenen Arbeitskraft gesehen. Die Einstellung von Personal wurde häufig als zu kostenintensiv und damit unrentabel betrachtet. Ähnliche Ansichten wurden auch von weiteren Landwirtinnen und Landwirten geäußert. Zudem wurde die regionale Kaufkraft der Bevölkerung und deren Bereitschaft zur Zahlung angemessener Produktpreise häufig als zu gering eingeschätzt, um ein tragfähiges Betriebskonzept in der Direktvermarktung zu etablieren. Ein Landwirt drückte dies wie folgt aus (ebd.): *„Wenn man regionale Produkte direkt vermarktet, glaube ich, ist die Bevölkerung noch nicht so weit. Das heißt im Klartext: Wenn ich es machen würde, ich habe ja auch den Konkurrenzkampf mit den anderen Kollegen, muss [es] schon passen. Ich muss damit mehr erzielen, [...] als mit dem aktuellen Geschäft. [...] Das beobachte ich jetzt gerade und beobachte den Markt also sehr genau. [...] Wenn ich da sehe, dass ich da Chancen wittere, würde ich auch sofort umstellen. Ich brauche zwei Jahre dazu, also, ich bin da schon ziemlich weit in meinen Planungen. Ich sehe es nur manchmal nicht so, dass die Bevölkerung dafür so weit ist.“* Die entsprechenden Bedenken wurden dabei auffällig oft mit den negativ bewerteten Standortfaktoren verknüpft (vgl. Kap. 4.2). Der Tourismus als Geschäftsfeld ist nach Einschätzung eines Branchenvertreters als Breitenmodell für die Landwirtschaft in Südniedersachsen ungeeignet und nur für einzelne Betriebe eine Option für ein zusätzliches Standbein (ebd.). In einem der aufgesuchten Betriebe bestanden zum Zeitpunkt des Interviews entsprechende Überlegungen: *„Mal ein bis zwei Ferienwohnungen, das könnte ich mir auch vorstellen, weil wir ja direkt am Radfahrweg liegen, dass wir in so eine Schiene wechseln. Gerade die Wichtigkeit bei unserer Lage hier. Hier vorne ist die Weser, also wirklich 800 Meter in der Richtung läuft die Weser lang [...]. Das ist der befahrenste Radweg Europas hier. Es ist hier wirklich viel los. Und hier wäre es dann natürlich [...] interessant [...] eventuell auch einen Teil Ferienwohnungen einzubauen. Damit könnte man so eine Art Ausgleich schaffen, der nicht so landwirtschaftlich geprägt ist, um diese schlechten Preisstrukturen in der Landwirtschaft auch zu umgehen. Denn gegen diese Preise kann man nicht ankämpfen, auch nicht mit Größe. Es wird immer allen weisgemacht, sie müssen ein bisschen Größe haben, um dann zu überleben. Das stimmt aber nicht. Wenn eine Kuh nichts bringt, dann bringen hundert Kühe auch nichts. Und die Rentabilitätssteigerung, die allen immer vorgerechnet wird, die ist leider nicht so, wie sie sein sollte.“* (ebd.). Im Bereich der Bioenergieerzeugung sahen Branchenvertreter perspektivisch ebenfalls keinen regionalen Wachstumsmarkt. Der Erfolg bereits bestehender Anlagen sei demnach teilweise kritisch zu bewerten (ebd.).

Nachfolge

Hinsichtlich der Bedeutung der Unternehmensnachfolge in den nächsten fünf Jahren zeigte sich für die Landwirtschaft keine erkennbare Abweichung von den anderen Branchen. Für die mit 48 % größte Gruppe steht das Thema in den nächsten fünf Jahren (ausgehend vom Bezugsjahr 2018) nicht an. Ein positives Bild zeigt sich für die Landwirtschaft hingegen hinsichtlich der gesicherten Unternehmensnachfolge. Für insgesamt 77 % der Landwirtschaftsbetriebe ist diese gesichert oder eher gesichert. Hingegen ist in keinem Betrieb die angestrebte Fortführung nicht gesichert. So sagte ein Landwirt: *„Einer von meinen Söhnen studiert jetzt Landwirtschaft für meinen 30 Hektar-Betrieb. Also, ich denke mir mal, es wird weiter auf den Bereich Nebenerwerb hindeuten. Es wird ein Nebenerwerbsbetrieb weiter bleiben, aber er wird dann in der Landwirtschaft [bei einem anderen Unternehmen] arbeiten.“* (eigene Erhebungen 2018). Es ist grundsätzlich absehbar, dass bei zahlreichen der klassischerweise als Familienbetriebe geführten Landwirtschaftsunternehmen der nächste Generationenwechsel genutzt wird, um im Konsens die Landwirtschaft einzustellen oder in ihrem Umfang zu reduzieren.

Betriebsgrößen

Ein Großteil der landwirtschaftlichen Betriebe entfiel mit 62 % auf die Betriebsgröße von 2-5 Beschäftigten, während weitere 39 % der Betriebe nur von einer Person bewirtschaftet wurden.

Landwirtschaftliche Betriebe sind typischerweise zumeist Familienbetriebe ohne Fremdpersonal. Betriebe mit mehr als fünf Mitarbeitern kamen nach den Ergebnissen der quantitativen Befragung nicht vor. Nur wenige Landwirtschaftsbetriebe im Untersuchungsgebiet wiesen entsprechend große Strukturen auf, die zusätzliches Personal erfordern würden, was mit den niedersächsischen Durchschnittswerten übereinstimmt (Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz 2020). Allerdings muss auch beachtet werden, dass bei klassischen Familienbetrieben teilweise nicht alle tatsächlich im Betrieb mitarbeitenden Personen auch als Mitarbeitende im engeren Sinne geführt werden. Abhängig Beschäftigte waren dabei für einen Großteil der landwirtschaftlichen Betriebe im Untersuchungsgebiet nicht von Bedeutung, wie Aussagen in den qualitativen Interviews ergänzend belegen (eigene Erhebungen 2018): *„Fremdes Personal spielt für uns keine Rolle, der Betrieb ist so ausgerichtet, dass wir ihn allein bewirtschaften können und das auch bewusst. Und für Leute würde auch das Geld fehlen.“*. Ein weiterer Betriebsinhaber äußerte sich ähnlich (ebd.): *„Nein, das mache ich in meiner Freizeit. Also, wenn ich zu Hause bin. Das muss so passen, dass ich es selbst noch schaffe.“*.

Betriebsentwicklung

Während 40 % der landwirtschaftlichen Betriebe in den letzten fünf Jahren vor dem Bezugsjahr 2018 gewachsen sind, sind 48 % in diesem Zeitraum stabil geblieben und 12 % geschrumpft. Es lässt sich in der Landwirtschaft durch die Flächenknappheit ein direkter Zusammenhang von Wachstum und Schrumpfung einzelner Betriebe feststellen. Wachstum im Sinne einer Flächenvergrößerung ist nur möglich, wenn andere Betriebe Flächen abgeben, beziehungsweise die betriebliche Tätigkeit einstellen. Verdeutlicht wird dieser Zusammenhang durch die von den Landwirtinnen und Landwirten erwartete Entwicklung in den nächsten fünf Jahren (ausgehend vom Bezugsjahr 2018). Während 24 % der Betriebe von einem Wachstum ausgingen, strebten 8 % eine Neuausrichtung, häufig in Richtung einer Verkleinerung des Betriebs hin zum Nebenerwerb, an. Weitere 8 % der Betriebe wollen in den nächsten fünf Jahren ihre betriebliche Tätigkeit einstellen. Auch in diesem Bereich konnten die Trends der quantitativen Befragung durch Aussagen im Rahmen der qualitativen Interviews gestützt werden. So sagte ein Nebenerwerbslandwirt auf die Frage nach der zukünftigen Entwicklung des Betriebs: *„Ich denke eher, dass ich in meinem Hauptberuf mehr mache und den Nebenerwerb zurückfahre.“* (eigene Erhebungen 2018).

4.6.2 Standortqualität

Gründungen

Mit nur 4 % der Betriebe, die erst seit 5 Jahren am Standort tätig sind, zeigte die Landwirtschaft die erwartungsgemäß geringste Quote aller Branchen. Mit 88 % war ein Großteil der Betriebe bereits seit mehr als zehn Jahren am derzeitigen Standort ansässig. Die qualitativen Ergebnisse zeigen allerdings, dass es auch in der Vergangenheit immer wieder zu Neugründungen landwirtschaftlicher Betriebe gekommen ist. Es gibt also nicht ausschließlich alteingesessene Betriebe. Während ein Unternehmen, bereits 1630 gegründet, mittlerweile in der 10. Generation geführt wird, weist der Besatz auch Betriebe auf, die in den 1960er Jahren als Neu- und Ausgründungen entstanden sind. Dies geschah zumeist in Verbindung mit der Errichtung einer neuen Hofstelle in Außenlage. Mit weiteren Neugründungen in den Jahren 2004, 2010 und 2017 zeigt sich dabei eine bis in die Gegenwart anhaltende Dynamik. Kennzeichnend ist dabei der sich verändernde Charakter der in jüngerer Zeit neu entstandenen Betriebe. Diese weisen überwiegend eine hohe Spezifizierung und Diversität auf, während die Anzahl der durch Ackerbau und Viehhaltung geprägten, traditionellen Landwirtschaftsbetriebe im Untersuchungsgebiet rückläufig ist (Interview Ilse, 2018). Diese Entwicklung verdeutlicht, dass auch die Landwirtschaft in ihrer Ausprägung am Wirtschaftsstandort Dorf einem anhaltenden Wandel unterliegt. Geschäftsfelder der in jüngerer Zeit neu entstandenen landwirtschaftlichen Betriebe sind etwa die Fleischproduktion nach Bioland-Standard, die Erzeugung von Trüffelbäumen oder der Anbau von Gemüse. Aber auch neue Organisationsformen in klassischen

landwirtschaftlichen Bereichen wie dem Ackerbau und der Viehhaltung beeinflussen den Charakter der Neugründungen. So berichtete ein Landwirt von einem Zusammenschluss vormals eigenständiger Betriebe: *„Naja, wir hatten das gemeinsame Ziel. Also, drei Ausgangsbetriebe, fünf landwirtschaftliche Unternehmen, die da dran beteiligt sind, Familien letztendlich.“* (eigene Erhebungen 2018). Besonders solche Zusammenschlüsse werden dabei von Branchenvertretern auch in Südniedersachsen als wegweisende Entwicklungsmöglichkeit gesehen. Im Gegensatz zu klassischen Familienbetrieben bieten sie demnach die Möglichkeit zum individuellen Rückzug. Ausfälle können aufgefangen und Arbeitsspitzen gleichmäßiger verteilt werden. Daraus resultiere eine höhere Resilienz, jedoch auch ein Bedarf an angestellten Beschäftigten. Deren Einstellung im Gegensatz zur ausschließlich selbstständigen Erledigung aller Tätigkeiten wurde dabei auch als Appell an die Landwirtschaft formuliert, am sozialen Fortschritt der Gesellschaft teilzunehmen. Das Konzept der Solidarischen Landwirtschaft wird aber kritisch gesehen: *„[...] Stabile und vielseitige Produktion zu gewährleisten, ist schwierig. Für einzelne Betriebe [ist es eine] gute Alternative, aber als Branchenmodell ungeeignet.“* (ebd.).

Lage

Als einzige Branche verfügte die Landwirtschaft im Untersuchungsgebiet mit 100 % ausschließlich über Unternehmensgebäude im Eigenbesitz. Landwirtschaftliche Betriebe mit Lage in der Ortsmitte entsprachen mit 36 % dem Mittelwert über alle Branchen. Im Gegensatz dazu war der Anteil landwirtschaftlicher Betriebe in Wohngebieten mit 12 % deutlich geringer ausgeprägt als der Mittelwert über alle Branchen mit 29 %. Während landwirtschaftliche Betriebe in den Gewerbegebieten der Untersuchungsgemeinden mit 0 % vollständig fehlten, stellten sie erwartungsgemäß die mit 52 % größte Gruppe der Betriebe mit Lage im Außenbereich. Im Branchenvergleich wiesen die landwirtschaftlichen Betriebe mit 52 % eine überdurchschnittlich hohe Verbindung von Wohnen und Arbeiten auf demselben Grundstück auf. Bei 32 % der Betriebe besteht auch eine bauliche Verbindung von Wohnräumen und landwirtschaftlich genutzten Gebäuden. Nur 12 % der Betriebe verfügen über eine vollständige räumliche Trennung von Wohnplatz und Betriebsstandort. Dies ist im Branchenvergleich mit einem Mittelwert von 44 % der mit Abstand geringste Wert.

Anpassung

Während 29 % der Landwirtinnen und Landwirte zukünftig keinen Adaptionsbedarf ihrer Hofstelle sahen, ging die überwiegende Mehrheit von 63 % davon aus, notwendige Änderungen an der bestehenden Hofstelle vorzunehmen. Eine Landwirtin berichtete: *„Als meine Eltern hier hin gesiedelt haben, waren hier Graswege, da war hier nichts los und hier war viel Platz. Und jetzt ist es ja so, da haben wir das Gewerbegebiet bekommen und bald sind wir wieder mittendrin, weil, nach und nach wird alles hier verbaut. Jetzt haben wir das Gewerbe schon vor der Haustür. Das ist für uns Betriebe, die wachsen müssen, damit sie bestehen bleiben, ein Problem.“* (eigene Erhebungen 2018). Nur jeweils 4 % der Betriebsinhaberinnen und -inhaber planten eine Neugründung in Außenlage oder verfolgten sonstige Planungskonzepte. Ist die Hofnachfolge gesichert, werden entsprechende Entscheidungen oft bereits frühzeitig der folgenden Generation überlassen: *„[...] Naja, vielleicht später mal. Wenn, dann müsste man höchstens mehr Kühe machen, weil, das ist, was wir können. Wir sind ja aber schon an einer Altersstruktur angekommen. Das müsste die nächste Generation machen. Abgehängt sind wir mehr oder minder. Wir sind schon so alt, da kommt nichts. Wir können gar nichts mehr planen. Und die Jugend, die danach kommt, ist anders gestrickt. Die Freundin von unserem Sohn ist Tierärztin, die wird auch nicht im Betrieb mitarbeiten.“* (ebd.). Als wesentlicher Punkt für die Zurückhaltung hinsichtlich einer Expansion wurden die hohen Investitionskosten und langen Amortisationszeiträume bei gleichzeitig unsicherem Marktumfeld genannt. *„Ja, das Problem ist, die Milchpreise sind immer gerade so, dass es sich so ein bisschen rechnet. Manche Jahre hat es sich auch gar nicht gerechnet. Und wenn man jetzt einen neuen Stall bauen würde, wie wir den dann haben müssten, vielleicht für 150 Kühe, dann spricht man immer gleich über eine Million oder 1,5 Millionen und das muss man dann erst mal wieder rausholen. Und da braucht man sichere Preise, [...] um diese Investition überhaupt in Angriff zu*

nehmen. Und selbst bei günstigsten Zinskonditionen muss man ja sagen: Man muss es tilgen. Und wovon soll man tilgen? Von 25 Cent? Da kann man eine Kuh kaum von füttern. Und wenn wir über den Kuhkomfort sprechen, das kostet alles richtig Geld. Und wie soll man das dann schaffen? Also wird das Vieh maximal so weiterlaufen, wie es jetzt läuft.“ (ebd.). Die Mehrheit der Landwirtinnen und Landwirte ging demnach davon aus, die weitere Entwicklung ihres Betriebes am derzeitigen Standort betreiben (35 %) oder eher betreiben (39 %) zu können. Jedoch hielt auch mehr als ein Viertel der Landwirte (26 %) eine Weiterentwicklung am derzeitigen Standort für eher nicht möglich. Die dennoch geringe Zahl der Landwirtinnen und Landwirte, die einen neuen Standort planten, kann ebenfalls auf die bereits mehrfach thematisierte mittel- bis langfristig erwartete Verringerung der landwirtschaftlichen Tätigkeit zurückgeführt werden. Nach Einschätzung einzelner Landwirtinnen und Landwirte, die Ackerbau und Viehhaltung betreiben, besteht in dieser Tendenz ein strukturelles Problem für die Landwirtschaft (ebd.): „Das Problem ist auch das große Sterben der Höfe, was man total unterschätzt. Das wird auch nicht besser mit Parolen, wie Unterstützung bäuerlicher Betriebe, das sind alles nur so Kampfbegriffe, die schon lange hier auf dem Lande nicht mehr ziehen. [...] Die Kinder machen da was Anderes. Und die Senioren machen auf dem Hof noch so ein bisschen Landwirtschaft weiter. Die düddeln drauf rum, sage ich mal, bis sie dann gar nicht mehr können. Dann hören sie auf. Aber die Betriebe gehen nicht weiter, die sind kaputt.“ (ebd.). Andere Landwirte blickten mit mehr Optimismus auf die sich verändernde Branche: „Es ist nicht das Ende. Es wird weitergehen, nur halt anders. Dann ist das Land eben verpachtet.“ (ebd.).

Zukünftige Erwerbsform

Die beschriebenen Annahmen zur Entwicklung der Hofstellen und die damit eng verbundene Frage nach der langfristig angestrebten Betriebsform schlugen sich mit einer leichten Tendenz auch in den quantitativen Befragungsergebnissen nieder (Abb. 21). Demnach sehen sich langfristig nur noch 25 % der Betriebsinhaberinnen und -inhaber in der Rolle des landwirtschaftlichen Vollerwerbs, während 71 % von einem landwirtschaftlichen Betrieb im Nebenerwerb ausgingen. Annähernd konstant blieb der Anteil der Betriebe unter den Befragten, die sich der als Hobby betriebenen Landwirtschaft zuordnen mit 4 %. Es ist allerdings zu beachten, dass die Grenze vom Hobby zum Nebenerwerb fließend verläuft und eine klare Abgrenzung schwierig ist. Ansatzpunkte können die Betriebsgröße, aber auch die Motivation der Inhaberinnen und Inhaber sein.

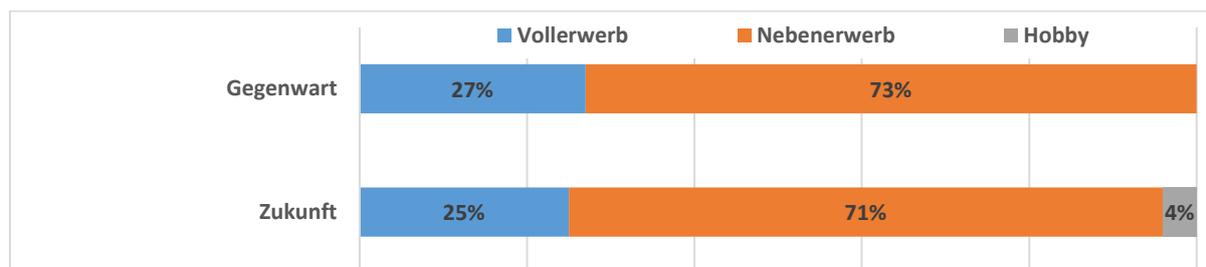


Abb. 21: Erwartete Verschiebungen zwischen den landwirtschaftlichen Betriebsformen (n = 24)

Hindernisse

Rechtliche Hindernisse wurden als bedeutendster Hemmfaktor zur Ausweitung der geschäftlichen Tätigkeiten am gegenwärtigen Standort wahrgenommen, meist hinsichtlich fehlender, meist bau- und gewerberechtlicher Genehmigungen. In besonderer Weise davon betroffen ist die Erschließung neuer Geschäftsfelder über den landwirtschaftlichen Bereich hinaus. Hierfür ist im Regelfall die Anmeldung eines Gewerbebetriebs notwendig, woraus sich Komplikationen ergeben können, wie ein Landwirt erläuterte: „Nach Baurecht ist der Gewerbebetrieb im Außenbereich nicht erlaubt und der Landwirtschaftsbetrieb als privilegierter Betrieb im Außenbereich deckt den Verkauf rechtlich nicht ab. Das ist für uns ein Problem, weil wir keine Rechtssicherheit haben. Und weiterentwickeln können wir uns daher auch nicht wirklich in dem Bereich.“ (eigene Erhebungen 2018). Ein weiterer Betriebsinhaber äußerte sich ähnlich: „[...] Hier wäre Wurst eine optimale Veredelungsmöglichkeit. Das fällt als zweite Stufe der Weiterverarbeitung aber unter die Gewerbesteuerpflicht und wird damit finanziell wieder

unattraktiv. Von den Anforderungen und Auflagen an die Verarbeitung einmal ganz abgesehen.“ (ebd.). Generell wurde von mehreren Landwirtinnen und Landwirten im Rahmen der Gespräche bemängelt, dass eingereichte Anträge oft lange ohne Rückmeldung und Bearbeitung bei den zuständigen Behörden verbleiben und somit interne Planungsprozesse zusätzlich behindert werden. Hier würden sich die Landwirtinnen und Landwirte schnellere Entscheidungen oder zumindest eine regelmäßige Kommunikation im laufenden Prozess wünschen, um die Genehmigungsverfahren als oft entscheidende Hürde abzumildern. In diesem Zusammenhang äußerte ein Betriebsinhaber: *„[...] Verwaltung [ist] noch nicht bereit, unkonventionelle Wege zu gehen. Die Abstimmungen zwischen einzelnen Behörden ist scheinbar mangelhaft oder findet nicht statt.“* (ebd.). Er wies zudem darauf hin, dass es in Nischen immer schwieriger werde, gestellte Auflagen zu erfüllen. Oft scheiterten Kleinbetriebe demnach auch an der personellen Kapazität, die geringer ist als bei Großbetrieben, was bei den Anforderungen aber keine Berücksichtigung finde.

Standorttreue

Auffällig ist, dass 20 % der Landwirtinnen und Landwirte in der Vergangenheit eine Standortverlagerung bereits mindestens einmal erwogen haben. Ein Wert, der nur vom Handel mit 30 % übertroffen wird. Ein Großteil der Landwirtinnen und Landwirte beantwortete die Frage jedoch mit „Eher nein“ (16 %) oder „Nein“ (64 %). Dies zeigt eine hohe Standorttreue der Branche. Kommt es jedoch zu Verlagerungen, wandert der Betrieb meist komplett ab, da auch großräumige Umsiedlungen erwogen und vollzogen werden: *„[...] Da wollte ich mal Richtung München gehen, aber [das] habe ich dann nicht [gemacht].“* (eigene Erhebungen 2018). Die grundsätzliche Standorttreue wurde durch die qualitativen Interviews bestätigt. So sagte ein Landwirt (ebd.): *„Man ist hier gebunden und über die Jahrhunderte irgendwie ist man doch relativ ortstreu. Und man gibt so einen Betrieb nicht eben mal weg und fängt irgendwo anders, in Mecklenburg-Vorpommern, an, wo man ja auch keine Wurzeln hat. Man muss das ja auch mal so sehen. Man gibt ja nicht nur einen Standort auf, sondern man gibt auch sein ganzes Umfeld, Freunde, alles, was uns hier [...] im Leben auch gut gefällt.“* Dennoch fanden und finden auch Komplettabwanderungen statt, wie ein weiterer Landwirt berichtet: *„[...] Diese Verbundenheit ist in der Landwirtschaft sicherlich relativ groß. Außerdem ist das Eigentum auch nicht versetzbar. Also, es spielt schon eine Rolle. Wobei, es gibt auch Kollegen, die dann die Zelte hier abgebrochen haben und wo auch immer in der Welt, in Deutschland oder in Neuseeland oder Skandinavien, [z. B. in] Dänemark, [...] einfach einen Standortwechsel gemacht haben.“* (ebd.). Diese Aussagen verdeutlichen, dass auch eine hohe Komponente sozialer und persönlicher Präferenzen mit der Standortwahl verknüpft ist. Entsprechend zeigten sich auch Abwanderungsüberlegungen unter den Landwirtinnen und Landwirten, die nicht in erster Linie wirtschaftlich motiviert sind, wie die folgende Aussage verdeutlicht: *„[...] Von daher gibt es schon Überlegungen, jetzt aber eher aus persönlichen Gründen, weniger aus [...] wirtschaftlichen Gründen, den Standort [...] denn doch zu wechseln, [dorthin] wo die Infrastruktur doch etwas mehr bietet als das, was wir hier so haben.“* (ebd.) Einzelne Betriebsinhaberinnen und Betriebsinhaber betonten jedoch auch, in der Ausübung ihrer Tätigkeit nicht standortsgebunden zu sein: *„Also, für diese Sache ist der Standort relativ egal [...]. Es ist jetzt nicht irgendwie ortsgelassen.“* (ebd.). Dabei handelt es sich typischerweise um hoch spezialisierte Nischenanbieter ohne direkte Bindung an eigene landwirtschaftliche Produktionsflächen.

Mit einem Maximum von 44 % bei der Option „nie“ zeigt die Landwirtschaft den geringsten Wert im Branchenvergleich bei der Frage nach anderen Arbeitsorten als dem Unternehmenssitz. Der Fokus der betrieblichen Leistungserstellung liegt damit klar auf der Hofstelle und den bewirtschafteten Flächen. Diese, bis auf wenige Ausnahmefälle, starke Bindung an den Wirtschaftsfaktor Boden entspricht der Erwartung. Der überwiegende Arbeitsort außerhalb der Hofstelle stellt demnach die Arbeit im Gelände dar. Dies ist typisch für die im Untersuchungsgebiet dominierenden Ackerbaubetriebe. In geringem Umfang führten einzelne Betriebe auch Arbeiten auf den Flächen anderer Landwirte aus, etwa über direkte Kooperationen oder Maschinenringe. Die Bedeutung ist nach Angaben der entsprechenden Landwirtinnen und Landwirte aber sehr gering (eigene Erhebungen 2018). Mit nur 6 % spielt die Arbeit

beim Kunden in der Landwirtschaft dementsprechend für die untersuchten Betriebe nur eine untergeordnete Rolle.

Zulieferer

83 % der landwirtschaftlichen Betriebe geben an, Zulieferer zu haben. Damit liegt die Landwirtschaft sogar über dem Mittelwert aller Branchen von 71 %. Dabei setzen die Landwirtschaftsbetriebe interessanterweise auf unterschiedliche Konzepte. Während ein Betriebsleiter berichtete *„Bei allem was wir beziehen und verkaufen an Futtermitteln bzw. an Getreide oder sowas, das läuft eigentlich überregional. Da gibt es Partner, die eigentlich fast über Deutschland verteilt sind.“* (eigene Erhebungen 2018), gab ein anderer Betriebsleiter mit vergleichbarer betrieblicher Struktur an, beim Einkauf regionale Märkte zu präferieren: *„Alles regional. Das erfolgt regional. Wir haben unsere Genossenschaften [im] [...] niedersächsischen Teil. Dann haben wir aber auch einen sehr starken [regionalen] Bezug, wir liegen ja hier an der Weser, zur Grenze nach Westfalen. Und da sind [...] wir sehr stark verbandelt. [Dort] ist ja unser Hauptgeschäftspartner für alle Futtermittel, die wir alle nur von einem Hersteller nehmen. Wir nehmen auch nicht von ganz vielen irgendwo her, weil für uns auch die Produktsicherheit dranhängt. Je weiter die weg sind, desto weniger Einfluss haben wir auf die Kontrolle. Da ist es uns lieber, wir haben Händler, mit denen wir zusammenarbeiten können, die wir kennen, auf die wir uns verlassen können.“* (ebd.).

Absatz

Ein anderes Bild zeigt sich auf bei den Absatzmärkten. Ein Viertel der landwirtschaftlichen Betriebe verkauft seine Erzeugnisse direkt an die Endverbraucher, weitere 13 % bedienen eher die Endverbrauchermärkte. Demgegenüber spielen diese für 17 % der Landwirtschaftsbetriebe eher keine Rolle und die größte Gruppe mit 46 % bedient den Endverbrauchermarkt generell nicht selbst. Der Absatz von Getreide und Milch erfolgt nach Aussagen der Landwirtinnen und Landwirte weitgehend auf Massenmärkten, die von überregional agierenden Marktteilnehmern auf der Seite der Nachfrager dominiert werden. Die eigene Marktmacht der lokalen Anbieter ist daher gering und unterbindet die Herausbildung lokaler Absatzbeziehungen und -Strukturen. Als prekär beschrieben die Landwirtinnen und Landwirte übereinstimmend die Situation am Milchmarkt, der von nur wenigen Großmolkereien dominiert wird und als Oligopol ausgeprägt ist. So umriss ein Landwirt den Milchmarkt mit Skepsis: *„Die meiste Milch wird mehr als 100 km gefahren. [...] Wir hatten letztes Jahr überlegt, eventuell ein bisschen selbstständiger in die Vermarktung zu gehen. Scheitert aber eigentlich daran, dass es gar keine vernünftigen Strukturen im Markt gibt. Wir eigentlich mit [...] nur 1,5 oder 2,5 Abnehmern verhandeln können und das ist in der Preisbildung im Markt nicht gerade förderlich. [...] Wir können weder Politik noch Markt ändern. Wir können uns nur damit arrangieren, was wir vorfinden.“* (ebd.). Ein weiterer Landwirt führte aus: *„Also, wir liefern an das Deutsche Milchkontor und die Milch geht zurzeit, ich glaube, ins Westfälische, nach Rimbeck. Aber das ist die Riesenmolkerei. Da geht unsere Milch hin. Die DMK ist die größte deutsche Molkerei. Im Norden gibt es dann die Arla noch, die aus Dänemark glaube ich kommt, oder Holland. Die auch in den norddeutschen Raum reingehen. Aber DMK ist schon eine richtig große.“* (ebd.). Ähnlich wurde auch der Absatz von Feldfrüchten beschrieben: *„Nein, es ist eigentlich überregional. [...] [Es] geht auch ein Teil in die direkte Vermarktung, also marktfruchtbares Getreide, größtenteils. Das ist von unseren drei Standbeinen aber das kleinste.“* (ebd.). Auch hoch spezialisierte Betriebe mit spezifischem Angebot, etwa der Anzucht von Trüffelbäumen, nutzen überregionale Absatzmärkte. Im Hinblick auf die räumliche Verteilung der Kunden stellt Südniedersachsen mit 59 % in der Gesamtschau dennoch die wichtigste räumliche Einheit für den Absatz dar. Weitere 24 % entfallen auf sonstige Bundesländer. Der Absatz im selben Ortsteil ist mit 3 % marginal und auch der Absatz in derselben Gemeinde ist mit 12 % nur gering ausgeprägt. Dabei zeigt sich die Tendenz, dass bei der Direktvermarktung ein Zusammenhang zwischen steigender Wertschöpfung und einer Ausweitung des Absatzradius besteht. Während einfache Güter wie Eier und Gemüse lokal vertrieben werden, erfolgt der Absatz von Rindfleisch aus biologischer Haltung in regionalen Strukturen. Insgesamt weist lediglich die Industrie mit 6 % einen noch geringeren Wert beim Absatz auf Gemeindeebene auf. Hier verdeutlicht sich die fortschreitende Entkopplung der

landwirtschaftlichen Produktion von der örtlichen Versorgung mit Nahrungsmitteln. Der Absatz der Landwirtschaft erfolgt zu großen Teilen regional und überregional, während am Betriebsstandort nur geringe Mengen abgesetzt werden. Darin offenbart sich in gewisser Weise ein Gegensatz zur starken emotionalen Ortsbindung der Betriebe. Örtliche Wertschöpfungsketten bestehen in der Regel nicht mehr oder sind nur schwach ausgeprägt. Besondere Herausforderungen sahen auch die Betriebsinhaberinnen und -inhaber, die in der Direktvermarktung tätig sind oder tätig werden wollen. So merkte ein Landwirt hinsichtlich der beschränkten lokalen und regionalen Kaufkraft und Absatzmöglichkeiten an: *„[...] Kein guter Standort für mich persönlich, hier bin ich zu weit von großen Städten entfernt. Also, ich würde mir wünschen, dass nicht Göttingen 20 oder 30 Kilometer weg ist, sondern Hannover oder München oder Hamburg.“* (ebd.). Auch Unternehmerinnen und Unternehmer, die lokale oder regionale Partner zur Veredelung ihrer Produkte (Herstellung von Marmelade aus eigenen Früchten oder Herstellung von Nudeln aus eigenen Eiern) suchten, berichteten, dass in der präferierten Gebietskulisse keine entsprechenden Partner für eine Kooperation akquiriert werden konnten.

Nischen

Die mit 48 % größte Gruppe der Landwirtinnen und Landwirte sieht sich nicht als spezialisierten Nischenanbieter. Dies ist im Branchenvergleich der mit Abstand höchste Wert. Insbesondere die Ackerbau- und Milchviehbetriebe prägen dieses Bild durch die vergleichsweise geringe Spezialisierung und Produktion für die beschriebenen Massenmärkte. Demgegenüber stehen einzelne Nischenbetriebe mit einem sehr hohen Maß an Spezialisierung. Je nach Geschäftsbereich sind diese dabei regional oder überregional gut an die Marktstrukturen adaptiert. Ein ähnlicher Effekt zeigt sich in der geäußerten Relevanz von Forschung und Entwicklung für die landwirtschaftlichen Betriebe. Die große Mehrheit der landwirtschaftlichen Betriebe mit 72 % führt selbst keine Forschung und Entwicklung durch. Für die geringe Anzahl der forschenden Landwirtschaftsunternehmen ist die räumliche Nähe entsprechender Forschungseinrichtungen jedoch von großer Bedeutung. Mit der Fakultät für Agrarwissenschaften der Georg-August-Universität Göttingen, dem Johann Heinrich von *Thünen-Institut* für Ländliche Räume, Wald und Fischerei in Braunschweig sowie dem Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften der Universität Kassel stehen hier sowohl regional als auch in räumlicher Nähe zu Südniedersachsen forschungsstarke Einrichtungen zur Verfügung.

Beziehung zum Dorf

42 % der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der landwirtschaftlichen Betriebe kamen aus demselben Ortsteil, in dem sich auch der Betrieb befindet. Das ist im Branchenvergleich der mit Abstand höchste Wert, wobei die bereits angeführten, noch immer die Branche dominierenden Familienstrukturen zu beachten sind. Dies verdeutlicht zudem nochmals eine hohe Ortsbindung der landwirtschaftlich tätigen Personen, welches zu einem hohen Maß an Engagement am und Identifikation mit dem Standort führt (vgl. Kap. 4.5). Als weiterer wichtiger Standortfaktor wurden die generellen Bedingungen für die Landwirtschaft vor Ort angeführt. Diese setzen sich zusammen aus einem Bündel harter und weicher Rahmenbedingungen. In erster Linie ist dies die zunehmende Flächenknappheit, die sich in hohen Pacht- und Kaufpreisen für Ackerland niederschlägt. Ferner gewinnt aber auch die Akzeptanz der Landwirtschaft vor Ort in allen Bereichen zunehmend an Bedeutung. Hierbei wird die Wahrnehmung und Akzeptanz als wirtschaftlicher Akteur und Unternehmer beziehungsweise Unternehmerin durch die lokale Bevölkerung zunehmend wichtiger betrachtet. Ein Landwirt skizzierte im Rahmen der qualitativen Interviews einen Prozess der Entfremdung zwischen den Bewohnerinnen und Bewohnern der Dörfer und der Landwirtschaft, der auf einen tiefergehenden gesellschaftlichen Wandel hinweist: *„Es wird deutlich schwieriger. Das hat verschiedene, ganz verschiedene Aspekte. Das eine ist natürlich, wir sind nicht mehr so viel direkt beim Nachbarn vor Ort [...]. Also, wenn ich jetzt von mir ganz persönlich spreche, 80 % meiner Arbeitszeit sind hier, nicht mehr in [...]. Ich sitze auch fast nicht mehr auf einem Schlepper. Ich begegne den Menschen im Feld auch nicht mehr als Bauer von nebenan. Dadurch wird es allein schon schwieriger, gesellschaftlich wird es dramatisch schwieriger. Andererseits [gibt es] auch eine grundsätzliche, gesellschaftliche Veränderung. Es gibt eine starke*

Entfremdung von dem, was Landwirtschaft bedeutet.“ (eigene Erhebungen 2018). Die bereits beschriebene abnehmende Bedeutung örtlicher Wertschöpfungsketten verstärkt den Effekt der zunehmenden Entkopplung von der lokalen Bevölkerung. Der Direktverkauf von Nahrungsmitteln bot in der Vergangenheit den Landwirtinnen und Landwirten eine Möglichkeit, durch soziale Interaktion die Beziehungen zu den Bewohnerinnen und Bewohnern der Dörfer zu pflegen, die zunehmend wegfällt.

Konkurrenz und Flächenkonkurrenz

Befragt nach der Intensität der Konkurrenzsituation beschrieben 32 % der Landwirtinnen und Landwirte diese als sehr hoch und weitere 44 % als hoch. Damit liegt die Landwirtschaft bei den beiden Antwortkategorien deutlich über den Anteilen der anderen Branchen. Im Wesentlichen ist dieser Wettbewerbsdruck in Form einer Flächenkonkurrenz ausgeprägt. Neben der unmittelbaren Konkurrenz der landwirtschaftlichen Betriebe untereinander konkurriert die Landwirtschaft dabei nach Ansicht der Landwirtinnen und Landwirte in besonderer Weise mit anderen Branchen im Zuge der Ausweisung von Gewerbegebieten auf vormaligen Ackerstandorten. So monierte eine Landwirtin: *„Das ist natürlich das Problem, wo soll man die Fläche herbekommen? Das wird ja ständig verbaut. [...] wir haben auch noch ein bisschen Land in [...], weil meine Eltern da herkommen, aber das wird auch irgendwann verbaut, weil das gerade da ist, wo [Firma XY] baut in der Nähe und das ist auch alles irgendwie mal Bauland. Das wird auch mal weg sein.“* (eigene Erhebungen 2018). Hier ist aus Sicht der Landwirtinnen und Landwirte Handlungsbedarf der Rahmenakteure angezeigt, um tragfähige Interessenausgleiche auf Augenhöhe zu erzielen, die den Fortbestand der landwirtschaftlichen Betriebe sichern. Die Ausweisung von Gewerbeflächen auf Ackerstandorten wurde dabei auch von Landwirtinnen und Landwirten kritisch gesehen, die selbst nicht unmittelbar betroffen sind. Betroffen sind in erster Linie die klassischen, ackerbaulich dominierten Landwirtschaftsbetriebe im Vollerwerb, während kleinere Betriebe im Nebenerwerb teilweise weniger direkt betroffen sind: *„Die Flächenverfügbarkeit ist für uns momentan kein Thema, wir denken ja eher an eine Reduktion.“* (ebd.). Kritisch gesehen wurde von der Mehrheit der befragten Landwirte auch das zunehmende Eingreifen nicht landwirtschaftlich aktiver Kapitalgeber in den Bodenmarkt: *„Die [...] gründen eine GbR, wo ein Landwirt drin ist und 10 Leute, die Geld geben, und die kaufen Land.“* (ebd.). Ferner wurden Marktverzerrungen bemängelt, die indirekt auf den Ausbau der erneuerbaren Energien zurückgeführt werden: *„[...] Erneuerbare Energien, [wie] Windenergie, [da] ist man stolz drauf. Man fördert das wie verrückt. Gibt aber Leuten das Geld in die Hand, die dann in einen Markt eingreifen und den Markt komplett verzerren. Wer ein Windrad zum Beispiel hat, bekommt jedes Jahr 25.000 Euro für so ein Windrad. Nur für den Standort, da hat er noch nicht mal investiert für. Wenn der zwei bis drei Windräder auf seinem Betriebsgrund hat, [...] dann kann er den Teufel tanzen lassen.“* (ebd.).

Internet

Die Qualität der Internetanbindung erfährt mit dem Durchschnittswert 1,6 (auf der Skala 1: wichtig, 4: unwichtig) für die Landwirtschaft relativ die geringste Bedeutung im Vergleich zu den anderen Branchen. Nach Auskunft eines Branchenvertreters findet die Digitalisierung in der Landwirtschaft statt, damit verbunden ist aber kein akutes Problem. Entscheidender als die Breitbandversorgung sind demnach LTE (Mobilfunkstandard der dritten Generation) und mobile Daten zur Steuerung und Optimierung von Produktionsprozessen auf der Fläche (eigene Erhebungen 2018). Dies deckt sich mit der grundsätzlichen Tendenz in den Aussagen der Landwirtinnen und Landwirte, wonach vergleichsweise einfache, wenig datenintensive Tätigkeiten im Rahmen der Betriebsführung wie E-Mail-Verkehr und Online-Banking über das Internet erfolgen. Dabei zeigen sich allerdings in Abhängigkeit von der jeweiligen Lage der Hofstelle deutliche Unterschiede in der Bewertung durch die Landwirtinnen und Landwirte, wie durch die Ergebnisse der qualitativen Befragung gezeigt werden konnte. Demnach sind besonders Betriebe in Außenlage oft nur mit geringer Verbindungsqualität erschlossen. Entsprechend äußerten sich die Landwirtinnen und Landwirte differenziert (ebd.): *„Also, das ist zu langsam hier bei uns auf dem Lande, ist klar. Aber für mich als Landwirt nicht so relevant im Moment, das sage ich offen und ehrlich. Was brauche ich? Wir brauchen Internet. Und wenn das ein*

bisschen länger geht, mein Gott. Ich melde meine Tiere über das Internet. Das geht, auch wenn es langsam ist. Das ist nicht so relevant im Moment. Für mich, vielleicht bin ich auch zu langsam, passt das so.“ Eine Reihe ähnlicher Aussagen vermitteln eine vergleichbare Sichtweise (ebd.): *„Hier direkt am Standort ist es OK“* oder *„Ja, die Qualität ist schwankend. Meistens reicht es aus für meine Tätigkeiten“*(ebd.) sowie *„Beim Internet hinken wir etwas hinterher, das ist in unserem Bereich aber auch nicht so ganz primär“* (ebd.). Es gab jedoch auch deutlich kritischere Stimmen, die auch eine die betriebliche Anwendung übersteigende Sichtweise einnehmen und auf Folgeproblematiken hinwiesen: *„Die Internetanbindung ist hier, auch unabhängig vom Nebengewerbe, natürlich ein Problem. Unser ganzer Verkauf, die Präsentation, die Abwicklung, der Kontakt zu den Kunden, das alles läuft online. Mein Sohn studiert Informatik und möchte mal in den Bereich Freelancer, da könnte er also grundsätzlich schon [hier] bleiben, da spielen ja aber noch ganz andere Sachen eine Rolle. Da wäre dann eher die Internetanbindung ein Hindernis. Wir haben hier noch immer nur ein einfaches Kupferkabel.“* (ebd.). Damit wird neben der starken Verbindung von Wohnen und Arbeiten auch die besondere, oft Generationen übergreifende Standortverbundenheit der Landwirtinnen und Landwirte mit dem Wohn- und Arbeitsort sichtbar, die sich nicht ausschließlich aus betrieblichen Bindungen heraus ergibt. Ein weiterer Landwirt sah die Versorgungsqualität ebenfalls kritisch (ebd.): *„Das Internet, auch der Internetausbau, ist an sich auch auf dem Lande sehr, sehr wichtig, weil die ganzen Betriebe auch die ganzen Meldungen [...] für unser Vieh, Abgänge, Zugänge [online durchführen]. Es ist sehr wichtig, dass die Internetkanäle schnell und auch effizient sind hier auf dem Land. Und nicht [so], wie wir hier [das] manchmal [haben]. Dann bricht das zusammen. Weil, ohne geht es gar nicht mehr. Jedes Kalb und jede Kuh müssen abgemeldet werden. Dieses ganze Homebanking, Rechnungen muss man ja ständig überweisen, und man kriegt ständig E-Mails [...]. Und es geht ja gar nichts mehr ohne. Das ist doch ein Gros, was jetzt schon über [das Internet] läuft. Selbst Rechnungen kommen schon per Mail“*. Es gibt aber bekanntlich auch Aussagen einzelner Betriebsinhaberinnen und Betriebsinhaber, für die die Qualität der Internetverbindung keinen Einfluss auf die Ausübung ihrer landwirtschaftlichen Tätigkeit hat (ebd.): *„Nee, ist nicht relevant für mich“*. Auch in diesem Punkt wird deutlich, dass eine pauschale Betrachtung und Bewertung der Landwirtschaft als Branche nicht zielführend ist. Mit der zunehmenden Ausdifferenzierung der landwirtschaftlichen Betriebe gewinnt die individuelle Bedarfsbemessung an den Erfordernissen des einzelnen Betriebs auch in der Landwirtschaft zunehmend an Bedeutung. Vor dem umrissenen Hintergrund erklärt sich auch, dass die Qualität der Internetanbindung mit 3,0 schlechter bewertet wird als im Mittel über alle Branchen mit 2,6. Der geäußerte, voraussichtliche Bedarf nach schnellerem Internet in den nächsten fünf Jahren (ausgehend vom Bezugsjahr 2018) liegt mit 71 % in der Landwirtschaft leicht unter dem Mittelwert aller Branchen mit 74 %. Daraus ist kein besonderer, branchenspezifischer Bedarf abzuleiten.

Arbeitskräfte

Die Verfügbarkeit und die Qualifikation lokaler Arbeitskräfte erfahren mit 2,3 beziehungsweise 2,6 eine geringere Bedeutung als die Mittelwerte über alle Branchen. Dafür lassen sich im Wesentlichen zwei Gründe festmachen. Zum einen hat ein Großteil der Landwirtinnen und Landwirte nicht die Absicht, Personal zu beschäftigen und zum anderen gibt es solche Betriebe, die höher qualifiziertes Fachpersonal suchen, bei der Besetzung von möglichen Stellen nach eigener Aussage bisher aber noch keine gravierenden Probleme haben: *„[...] Im Verhältnis zu dem, was ich aus anderen Branchen höre, ist es noch nicht dramatisch, aber wir spüren das auch, dass es deutlich schwieriger ist, Mitarbeiter zu bekommen. Das ist schon so. Wenn es direkt um Fachkräfte geht, sind es überregionale Märkte, wo sicher auch regionale Dinge eine Rolle spielen, wie Familie, wie eventuell Studienort vorher, sowas. Im Vergleich sind wir relativ zentral, relativ verkehrsgünstig. Das würde ich auch eher als Vorteil sehen, die Region.“* (ebd.). Herausforderungen sahen die Landwirtinnen und Landwirte neben der Sicherstellung einer angemessenen Entlohnung (*„[...] Dann sollen ja die Arbeitskräfte, die dort arbeiten, egal, ob man [es] selber ist oder man jemanden einstellt, die müssen ja auch eine gewisse Entlohnung haben. Und zwar nicht nur Mindestlohn, sondern [...] da muss schon was kommen. Qualifizierte Leute brauchen auch ein qualifiziertes Gehalt!“*) vereinzelt auch in ihrer Rolle als Ausbildungsbetrieb: *„[...] Der Ausbildungsbetrieb muss regelmäßig neu beantragt werden. Wenn man nicht kontinuierlich ausbildet,*

ist das Prozedere sehr kompliziert. Zumal, wenn man nicht alle Bereiche durch eigene Spezialisierung abdeckt und dann Austauschbetriebe finden muss. Das macht es für uns unattraktiv. Es gibt da kaum Unterstützung [...]“. Dies erscheint insofern beachtenswert, weil damit potenzielle Ausbildungsstellen und damit Bleibe- und Bindungsfaktoren für junge Menschen in der Region wegfallen. Demgegenüber steht allerdings die generelle Einschätzung eines Branchenvertreters, der darauf hinwies: *„[...] Kein Thema, es werden Landwirte ausgebildet und die Ausbildungsstellen können problemlos besetzt werden. Die Ausbildungszahlen steigen.“* (ebd.). Es ist allerdings festzuhalten, dass der Betrieb der auf die Problematik hingewiesen hat, in einem anderen landwirtschaftlichen Bereich tätig ist (Anzucht von Gehölzen), womit sich einmal mehr zeigt, dass branchenweite Aussagen auch für die Landwirtschaft nicht möglich sind. Dafür ist der Sektor zu stark diversifiziert.

Weitere Detailergebnisse

Dem Preisniveau von Wohnflächen (2,7) sowie von Gewerbeflächen und -räumen (3,2) und nicht zuletzt der generellen Verfügbarkeit von Gewerbeflächen und -räumen (3,2) messen die Landwirtinnen und Landwirte eine geringere Bedeutung bei als die übrigen Branchen. Dies kann mit der bereits zuvor angeführten hohen Eigenbesitzquote an Betriebsflächen und -gebäuden in der Landwirtschaft erklärt werden. Von etwas geringerer Bedeutung erscheint zunächst mit 3,1 auch die Nähe zu Hochschulen und Forschungseinrichtungen, verglichen mit dem Mittelwert von 2,9 über alle Branchen. Dies liegt daran, dass der Anteil der forschenden Betriebe vergleichsweise gering ist. Dennoch kann die Bedeutung für einzelne forschungsintensive Betriebe auch in der Landwirtschaft stark abweichen (vgl. Kap. 4.2). Dem gegenüber steht eine durchgehend hohe Bedeutung der Attraktivität von Dorf und Landschaft mit 1,7, die nur durch den Wert von 1,4 in der Branche der Gastronomie übertroffen wird. Hieraus lässt sich ein weiteres Indiz für die starke Ortsverbundenheit und die lokale Identifikation der Landwirtinnen und Landwirte, die sich auch auf die Lebensqualität am Standort auswirkt (vgl. Kap. 4.5), ableiten.

Die Gewerbesteuer spielt für die landwirtschaftlichen Betriebe, die i.d.R. gewerbesteuerbefreit sind, nach Aussagen der Inhaberinnen und Inhaber keine Rolle, auch dann nicht, wenn gewerbesteuerpflichtige Geschäftsfelder über die Landwirtschaft hinaus erschlossen werden. (*„Das Unternehmen hat jetzt keine Größenordnung, dass das jetzt wirklich standortrelevant wäre.“* (eigene Erhebungen 2018)). Ein Landwirt beantwortete die Frage, ob die Gewerbesteuer eine Rolle spielt, differenzierter: *„[Für den] landwirtschaftlichen Betrieb nicht. Aber wir haben eine Verstromungsgesellschaft für Biogas, da spielt es eine Rolle. [...] Soweit ich den Steuerberater jetzt richtig im Kopf habe, ist die Gewerbesteuer da anrechenbar [...]. Also eigentlich kein Thema.“* (eigene Erhebungen 2018).

4.6.3 Vernetzungsstrukturen

Klassische Netzwerke spielen in der Landwirtschaft im Untersuchungsgebiet gegenwärtig kaum eine Rolle für die Betriebe. Die überwiegende Mehrzahl der Landwirtinnen und Landwirte gab an, sich selten (50 %) oder nie (38 %) in lokalen oder regionalen Unternehmensnetzwerken zu engagieren. Stattdessen gibt es ein hohes Maß an individuellen, persönlichen Kontakten und informellen Netzwerken. Diese werden von den Landwirtinnen und Landwirten offenbar präferiert. Häufig gehen sie zurück auf den Besuch der Landwirtschaftsschule oder das Agrarstudium der Landwirtinnen und Landwirte. Eine Landwirtin berichtete: *„[...] [Wir sind] zur Michelsen-Schule gegangen in Hildesheim und haben da auch einen guten Bekanntenkreis, wo wir uns auch ständig treffen, fast alles Landwirte. Also, da sind wir ständig irgendwo eingeladen oder laden die mal ein. Mal so ein bisschen andere Luft schnuppern und man tauscht sich aus.“* (eigene Erhebungen 2018). Von ähnlichen Netzwerken berichtete auch ein weiterer Landwirt: *„Ich habe sehr viele Kontakte aus meiner Schulzeit, das habe ich vor 10 Jahren gemacht, wo ich auch sehr gute Struktur drin hatte. Und wenn heute Tag des Hofes ist, [...] dann fährt man schon zu denen hin und tauscht sich da auch mal aus oder trifft den einen oder*

anderen mal, dass man sich mit dem dann mal austauscht. Das mache ich schon, aber so über Verbände oder sowas gar nicht, muss ich sagen.“ (ebd.). Auch Netzwerke aus der Studienzeit werden entsprechend aktiv weitergepflegt und genutzt: „[...] Kommilitonen und diverse AGs, da kommt auch mal eine Exkursion vorbei und man bleibt im Kontakt.“ (ebd.).

Auffällig ist, dass die Netzwerke sich über weite Räume erstrecken. Neben der persönlichen Komponente kommt dabei der Wegfall der indirekten Konkurrenzsituation vor Ort eine Bedeutung zu, da der Austausch nicht mit direkten Wettbewerbern erfolgt. Die Landwirtinnen und Landwirte, die dennoch in Unternehmensnetzwerke eingebunden sind, nennen hier in erster Linie reine Landwirtschaftsorganisationen. Noch stellen neben der Landwirtschaftskammer klassische Verbände wie das Landvolk die bedeutendsten Interessensvertreter dar, erreichen aber zunehmend weniger Betriebsinhaberinnen und -inhaber mit ihren Angeboten. Auch in diesem Bereich zeigt sich, dass sich die Breite landwirtschaftlicher Ausrichtungen vermehrt ausweitet und generelle Branchenlösungen und -vertretungen zunehmend unpassender werden für die individuellen betrieblichen Anforderungen und persönlichen Präferenzen. Entsprechend kontrovers fielen die individuellen Bewertungen der jeweiligen Organisationen durch die Landwirtinnen und Landwirte aus. So erklärte ein Landwirt: *„Es gibt das Landvolk, da bin ich ausgetreten. Da fühlte ich mich nicht so gut vertreten, muss ich dazu sagen. [...] Persönlich alles in Ordnung. Aber wie gesagt, es bringt mir nichts im Betrieb.“ (ebd.).* Demgegenüber betonte ein anderer Betriebsleiter den für ihn grundsätzlich wichtigen Charakter einer intakten, berufsständischen Interessensvertretung: *„Nicht alles, was die [(das Landvolk)] machen, halte ich für richtig. Aber es ist wichtig, grundsätzlich einen Verband zu haben, der einen vertritt. Und wenn man so einigermaßen das mittragen kann, was die da tun, dann ist das auch eine ganz wichtige Sache.“ (ebd.).* Ähnlich differenziert zeigt sich auch die Wahrnehmung und Bewertung der Landwirtschaftskammer und ihrer Angebote durch die Landwirtinnen und Landwirte. Während sich ein Betriebsleiter (im Haupterwerb) sehr lobend äußerte: *„[...] Von der Kammer kriegen wir auch eine Top-Unterstützung!“ (ebd.),* zeigte sich ein anderer Landwirt (ebenfalls im Haupterwerb) weniger stark angesprochen: *„Die Kammer hat für uns als Betrieb einen nicht so großen Stellenwert. Die sind ja auch von Haus aus eigentlich eher die landwirtschaftliche Verwaltung. Ich weiß, dass die auch Beratung machen. Aber das kommt immer ein bisschen drauf an, wie welche Betriebe gewachsen sind. Wir haben einmal einen privaten, betriebswirtschaftlichen Berater und im Hintergrund sogar noch ein zweites, überregionales Unternehmen, was uns da berät.“ (ebd.).* Auch ein Nebenerwerbslandwirt bewertete das Angebot der Landwirtschaftskammer in Teilen eher kritisch: *„Die Angebote der Landwirtschaftskammer werden teilweise genutzt, aber auch das wird für den Nebenerwerb wie mich zunehmend unattraktiv, zumindest in einzelnen Bereichen. Seitdem die Beratungsleistung privatisiert wurde und nach Stunde abgerechnet wird, schreiben die hohe Rechnungen für teilweise mäßigen Output.“ (ebd.).* Generell wies ein Landwirt auf die notwendige ökonomische Abwägung zwischen anfallenden Kosten und resultierendem Nutzen externer Beratungsdienstleistungen und Verbandsmitgliedschaften hin (ebd.): *„Was man auch noch sagen muss, wegen noch einem Berater: Das Landvolk, die Kammer und der Beratungsring, das müssen wir auch alles bezahlen. Und wenn wir jetzt noch einen haben, dann müssen wir den auch noch bezahlen. Und irgendwo ist dann auch mal gut.“*

Die Äußerungen der Landwirtinnen und Landwirte verdeutlichen eine klar unternehmerisch geprägte Sichtweise, was die bereits dargestellte Selbstwahrnehmung als Unternehmerinnen und Unternehmer (vgl. Kap. 4.6.1) unterstreicht. Vor diesem Hintergrund erscheint es auffällig, dass Wirtschaftstreffen im klassischen Sinne in der Breite der Landwirtschaft nach Angaben der Betriebsinhaberinnen und -inhaber folgerichtig faktisch keine Rolle spielen. Die Mehrheit nimmt mit 42 % selten, beziehungsweise mit 46 % nie an entsprechenden Angeboten teil. Nur ein kleiner Teil der Landwirte (13 %) ist nach eigener Aussage oft in entsprechenden Kontexten aktiv. Die größte Gruppe der Landwirtinnen und Landwirte (70 %) ist zudem auch eher nicht an einem regelmäßigen Austausch mit anderen Unternehmerinnen und Unternehmern anderer Branchen aus derselben Gemeinde interessiert. Mit diesem ausgeprägten Desinteresse bis hin zur vollständigen Ablehnung hebt sich die Landwirtschaft

deutlich von den übrigen Branchen ab. Diese Haltung der Landwirtinnen und Landwirte ist kritisch zu sehen, da sie sich eine verstärkte Wahrnehmung als Unternehmerinnen und Unternehmer wünschen und darüber hinaus ein größeres Verständnis für ihr wirtschaftliches Handeln anstreben. Gerade am Wirtschaftsstandort Dorf, mit seiner engen Verbindung von wirtschaftlichen und persönlichen Kontakten, bieten entsprechende Formate eine gute Plattform für die Landwirtinnen und Landwirte, in einer anderen Rolle, nämlich als Unternehmerinnen und Unternehmer, wahrgenommen zu werden und damit in ein neues Licht zu erscheinen. Dies setzt aber eine Bereitschaft zum Austausch in neuen Formaten und Personenkreisen voraus. Ein Vertreter eines landwirtschaftlichen Interessenverbandes fasste diese Forderung wie folgt zusammen: *„Die Landwirtinnen und Landwirte müssen auch am sozialen Wandel teilnehmen! Also aktiv.“* (ebd.).

4.6.4 Kommunikation, Beratung und Unterstützung der Unternehmen

Auffällig gering ausgeprägt ist der Kontakt der Landwirtinnen und Landwirte zu den Bürgermeisterinnen und Bürgermeistern beziehungsweise anderen Führungspersonen auf Gemeindeebene in den untersuchten Gemeinden. Mit nur 9 % fällt die Kontakthäufigkeit im Vergleich zum Branchendurchschnitt (16 %) hier deutlich ab. Auch der Kontakt zur Wirtschaftsförderung der Landkreise ist mit nur 3 % sehr gering. In den Gesprächen mit den Landwirtinnen und Landwirte konnte die geringe Kontakthäufigkeit weiter spezifiziert werden. So sagte ein Landwirt: *„Die Gemeinde, ja, die melden sich auch meistens nur, wenn sie Geld haben wollen. Also so intensiv, dass ich mal einen Vorteil davon gehabt hätte als wirtschaftender Landwirt, auch nicht so unbedingt.“* (eigene Erhebungen 2018). Weitere Aussagen bestätigen diese verbreitete Einschätzung: *„Die Unterstützung, die immer so groß geschrieben wird von der Gemeinde, muss ich ehrlich sagen, [...] halte ich für selbstverständlich und nicht für eine besondere Leistung der Gemeinde. [...] Aber, dass ich jetzt hier in der Gemeinde eine großartige Unterstützung erfahren habe, kann ich nicht sagen.“* (ebd.) Ist in Einzelfällen der Kontakt zur Bürgermeisterin oder zum Bürgermeister zerrüttet, findet zuweilen gar kein Kontakt mehr statt. Generell wird die Bürgermeisterin bzw. dem Bürgermeister von den Landwirtinnen und Landwirten allerdings auch nicht als interessanter Ansprechpartner in wirtschaftlichen Belangen wahrgenommen (*„Der Kontakt zum Bürgermeister ist für mich nicht von Bedeutung“* (ebd.)). Auf der Gegenseite zeigt sich in einer exemplarischen Äußerung eines Bürgermeisters im Rahmen einer Veranstaltung 2018 allerdings auch, dass die Landwirtinnen und Landwirte, zumindest teilweise, nicht als Unternehmerinnen und Unternehmer im engeren Sinne wahrgenommen und anerkannt werden (*„[...] unsere Unternehmerinnen und Unternehmer und ach ja, dann noch unsere Landwirte.“*

Die gegenseitige Wahrnehmungslücke und die resultierende geringe Ausprägung des Kontakts zwischen Landwirtinnen und Landwirten mit den Bürgermeisterinnen bzw. Bürgermeistern und anderen Führungspersonen in der Gemeinde erscheint vor dem Hintergrund der zentralen Projektergebnisse problematisch. Demnach findet an einer entscheidenden Schnittstelle keine gegenseitige Wahrnehmung und Kommunikation zwischen den Landwirtinnen sowie Landwirten und einem zentralen Rahmenakteur der lokalen Wirtschaftsförderung statt. Während die Arbeit der Gemeindeverwaltungen auf sachlicher Ebene durch die Landwirtinnen und Landwirte überwiegend positiv beschrieben wurde (*„Wir arbeiten da sehr gut miteinander, also auch sehr vertrauensvoll. Das ist sehr gut alles.“* (ebd.)), zeigte sich mit der Arbeit der Landkreise größere Unzufriedenheit. Folgende Aussagen unterstreichen diese in der Gruppe der Landwirtinnen und Landwirte offenbar verbreitete Grundhaltung: *„Der Landkreis [...] ist eine Behörde, die ehrlich gesagt abgeschafft werden kann. Kommunikation? Nein, die gibt es nicht, gibt es nicht. Schlecht, ganz schlecht. Für Bauern hier aus [...] ist es eine Katastrophe.“* (ebd.) sowie *„Oft sind die Wege einfach sehr lang oder einzelne Akteure stellen sich quer und verweisen auf bestehende Richtlinien. Nach Situation zugeschnittene Lösungen werden einfach zumeist nicht forciert. Das behindert natürlich auch individuelle Entwicklungen. Das wird öffentlich zwar immer transportiert, in der Praxis kommt dann aber vom Landkreis wenig*

Unterstützung, weil individuelle Lösungen nicht gesucht werden.“ (ebd.) und „Inhaltlich würde ich noch gerne einen Punkt für den fehlenden klaren Kurs des Landkreises nennen.“ (ebd.).

Auch die Wirtschaftsförderungen werden von den Landwirtinnen und Landwirten kaum wahrgenommen, wie die folgende Aussagen exemplarisch belegen: *„Zur Wirtschaftsförderung hatte ich noch keinen Kontakt und spielt für mich auch keine Rolle.“*, und *„[...] aber direkt sonst, vom Landkreis Wirtschaftsförderung oder so bisher nicht, nein.“* (ebd.). Damit zeigt sich auch in diesem Bereich eine fehlende gegenseitige Wahrnehmung der Akteure, da auch die Wirtschaftsförderungen ihrerseits die Landwirtinnen und Landwirte in ihrer Rolle als Unternehmerinnen und Unternehmer nicht im Blickfeld haben.

Die Kontaktpunkte der Landwirtschaft zu Hochschulen und oder Universitäten weichen nicht signifikant vom Durchschnitt aller Branchen ab. Dies gilt auch für die geringe Häufigkeit von Forschungsprojekten (6 %). Vereinzelt bestehen Kontakte zum Versuchswesen im Pflanzenbau sowie zu Anbietern von Gutachten im Bereich der Agrarpolitik.

Die Frage, ob das Unternehmen in den letzten fünf Jahren öffentliche Fördermittel beantragt hat, wurde in der Landwirtschaft von 72 % der Betriebe verneint. Aufgrund der eingesetzten Erfassungskriterien für landwirtschaftliche Betriebe (vgl. Kap. 3.2) ist jedoch klar, dass alle befragten landwirtschaftlichen Betriebe im Betrachtungszeitraum zumindest Mittel aus dem EU-Agrarfonds durch Direktzahlungen bezogen haben. Interessanterweise werden diese von den Landwirtinnen und Landwirten in der Regel nicht als Förderung im engeren Sinne angesehen (*„[...] Die erhalten ja alle.“* (eigene Erhebungen 2018)), wie im Rahmen der qualitativen Erhebungen gezeigt werden konnte. Sonstige Förderungen werden von den Landwirtinnen und Landwirten teilweise nicht beantragt, da die damit verbundenen Auflagen vielfach als zu hoch angesehen werden. Exemplarisch sagte ein Landwirt: *„[...] keinerlei Förderung in Anspruch genommen. Ganz einfach, weil die Bedingungen, die dranhängen, dieser Rattenschwanz, sage ich mal, kostet in der Regel mehr wie die ganze Förderung bringt.“* (ebd.).

4.6.5 Räumliche und soziale Einbindung der landwirtschaftlichen Unternehmen im Dorf

Die Landwirtschaft ist die einzige Branche, deren Vertreter zu 100 % angaben, dass Wohnort und Betriebsstandort im selben Ortsteil liegen. Aus den qualitativen Befragungen sind jedoch auch einzelne Fälle bekannt, in denen Wohnort und Betriebsstandort nicht übereinstimmen, also auch Konzepte der Trennung von Wohnen und Arbeiten anzutreffen sind. Bei den entsprechenden Aussagen handelt es sich um Betriebe beziehungsweise um Betriebsstandorte, die innerhalb der letzten Dekade entstanden sind. Allerdings finden sich auch in dieser Gruppe Betriebe, bei denen die Inhaberinnen und Inhaber eine bewusste Verbindung beider Funktionen etabliert haben. Darin zeigt sich erneut eine zunehmende sozioökonomische Ausdifferenzierung der landwirtschaftlichen Unternehmenstypen am Wirtschaftsstandort Dorf.

Insgesamt muss für die Landwirtschaft die immer noch äußerst häufige Verbindung von Wohnen und Arbeiten hervorgehoben werden. Diese geht einher mit einer hohen lokalen Verbundenheit, welche von den Gemeinden auch als zu erschließende Ressource erkannt werden sollte. Die Gruppe der Landwirtinnen und Landwirte zeigt mit 75 % ein überdurchschnittlich hohes privates Engagement in Vereinen vor Ort. Tendenziell erfolgt das Engagement dabei bevorzugt innerhalb traditioneller Strukturen. Einzelne landwirtschaftliche Unternehmerinnen und Unternehmer zeigten allerdings durchaus Bereitschaft, Verantwortung aktiv zu übernehmen, sowohl in ihrer Rolle als Bürgerinnen und Bürger als auch in unternehmerischer Funktion: *„Und die Betriebe müssen ja auch ein bisschen engagiert sein. Das sind so Sachen, die man so nebenbei [...] mit ausführen muss und mitmachen muss. Ganz einfach: Irgendwer muss es ja machen. Man hat öffentliche Verpflichtung, auch in Ämtern, auch*

egal was, ob jemand einen Fußballverein trainiert oder irgendwo für aufkommt und sagt, hier komm, da engagiere ich mich. Also, irgendwo muss sich jeder einbringen. [...] Der Maschinenpark von so einem landwirtschaftlichen Betrieb läuft ja sehr oft auch für kommunale Sachen, die man so mitmacht. Ich sag mal so, in Nachbarschaftshilfe.“ (eigene Erhebungen 2018). Dementgegen steht der im Branchenvergleich höchste Wert von 67 % der landwirtschaftlichen Betriebe, die sich nicht als Unternehmen vor Ort engagieren. Hiermit besteht eine auffällige Divergenz von privatem und unternehmerischem Handeln. Allerdings setzt bei ersten Betrieben ein Umdenken an, das genau diesen Punkt aufgreift. So gab ein Betriebsleiter an: *„Wir überlegen jetzt zum Beispiel so einen gewissen Etat im Jahr an Unterstützung von örtlichen Vereinen, Institutionen, sowas zu machen. Vielleicht auch nochmal ein Banner aufzuhängen. Dass wir darüber eine bessere Akzeptanz kriegen, [um] in Zukunft vielleicht auch wirklich gezielt Öffentlichkeitsarbeit zu machen. Das ist sicherlich einer der Punkte, die irgendwie in den nächsten 5-6 Jahren auch noch intensiver auf der Tagesordnung stehen werden.“* (eigene Erhebungen 2018).

Generell kann den Landwirtinnen und Landwirten vor dem Hintergrund der Ergebnisse empfohlen werden, ihr Engagement stärker als bisher aus der Rolle der Unternehmerinnen und Unternehmer heraus zu interpretieren und zu präsentieren. Im Gegenzug sind die Gemeinden angehalten, aufmerksamer auf entsprechende Beiträge zum Gemeinwohl durch die Landwirtinnen und Landwirte einzugehen. Dabei können auch solche Leistungen anerkannt werden, die nicht unmittelbar in Form monetärer Zuwendungen erfolgen. Eben diese gesellschaftliche Anerkennung ist den Landwirtinnen und Landwirten ein wichtiges Anliegen, wie durch die qualitativen Interviews gezeigt werden konnte: *„Für den Betrieb selbst mit dem Nebenerwerb ist der Standort sehr gut geeignet. Was etwas fehlt, ist die gesellschaftliche Anerkennung. Wir haben hier zum Beispiel drei Kilometer Weserdamm, die wir bewirtschaften. Da fahren wir pro Jahr zwei Anhänger voll Müll weg, den wir einsammeln. Dieser Einsatz wird gesellschaftlich nicht gesehen.“* (ebd.). Die von den Landwirtinnen und Landwirten empfundene Lebensqualität am Standort wird offensichtlich auch durch die gesellschaftliche Wahrnehmung erbrachter Leistungen beeinflusst.

Neben sozialen Aspekten werden auch landschaftliche Vorzüge als positive Standortmerkmale, die sich unmittelbar auf die empfundene Lebensqualität auswirken, genannt, wie die nachfolgende Äußerung eines Landwirts belegt: *„Ja, also, was ich hier gut und sehr schön finde ist, wo ich hier wohne, ich muss hier nur hundert Meter gehen, bin im freien Feld.“* (eigene Erhebungen 2018). Ein weiterer Landwirt, der sich durch Zuzug bewusst für den Standort entscheiden hat, betonte besonders die Verbindung sozialer und landschaftlicher Aspekte für seine aktive Standortentscheidung: *„[...] Sehr wichtig! Ich habe in München studiert und einige Jahre dort gelebt. Irgendwann habe ich mich dann schon gefreut, dass zumindest der Gemüsehändler auf dem Markt meinen Namen kannte. Aber das war mir zu wenig. Ich schätze den Kontakt zu den Menschen in meiner Nachbarschaft und die Gemeinschaft. Wir sind zwar nicht in Feuerwehr oder ähnlichem, dafür fehlt mit Beruf und Nebenerwerb einfach die Zeit. Aber der Kontakt ist trotzdem sehr gut. Für Kinder fanden wir es hier auch optimal an dem Standort, besser als in der Stadt. Landschaftlich mag ich außerdem das Verträumte des Weserberglands und nicht zuletzt schätze ich die Menschen hier. Ich bin etwa 30 km von hier aufgewachsen und wollte einfach zurück in die Region. Da ich im Hauptberuf ohnehin sehr viel unterwegs bin, war ich auch von dieser Seite aus flexibel bezüglich der Wahl des Wohnorts.“* (ebd.). Dieses Statement fasst in besonderer Weise die Vorzüge des Wirtschaftsstandorts Dorf zusammen. Die Beziehungen zur unmittelbaren Nachbarschaft beschrieben entsprechend 44 % der Landwirte als gut und 48 % als eher gut, womit die Mehrheit der Betriebsleiterinnen und Betriebsleiter kein akutes Konfliktpotenzial durch die Ausübung der landwirtschaftlichen Tätigkeiten mit der Nachbarschaft sieht. Vereinzelt bestehende Konflikte weisen auffällig häufig eine lange Historie auf und finden auch auf persönlicher Ebene statt. So berichtete ein zugezogener Landwirt von Situationen, in denen mit Begründungen wie *„[...] Deswegen spreche ich jetzt seit 40 Jahren [nicht mit dem].“* (eigene Erhebungen 2018) konstruktive Lösungen zwischen Streitparteien in Einzelfällen kaum oder nicht realisierbar sind.

Kernaussage zur Schwerpunktbranche Landwirtschaft:
Die Entwicklung geht vom Vollerwerb zum Nebenerwerb und vom Nebenerwerb zum Hobby, der Strukturwandel hält weiter an.

Weitere wichtige Ergebnisse:

- Die Konkurrenz um Flächen ist ein zunehmendes Problem.
- Der Absatz der landwirtschaftlichen Produkte erfolgt weit überwiegend überregional.
- Für die Erschließung von neuen Geschäftsfeldern haben viele Betriebe keine Zeit und sehen sich rechtlichen Hürden gegenüber.
 - Offizielle, nicht branchengebundene Netzwerke spielen für die Betriebsinhaberinnen und -inhaber gegenwärtig kaum eine Rolle.
- Mit Bürgermeisterinnen bzw. Bürgermeistern und Wirtschaftsförderungen wird wenig kommuniziert.
- Landwirtinnen und Landwirte engagieren sich intensiv für ihre Dörfer.

4.7 Schwerpunktbranchen Forstwirtschaft und Holzwirtschaft: Ausgewählte Ergebnisse

Wie die Landwirtschaft (vgl. Kap. 4.6) so sollten auch die Forstwirtschaft und die Holzwirtschaft im Projekt besondere Berücksichtigung finden. Die Erwartung war, weitere traditionelle Branchen mit starkem Landschaftsbezug tiefergehend untersuchen zu können. Es konnten aber nur sehr wenige Unternehmen ermittelt werden, die den Branchen Forstwirtschaft und Holzwirtschaft zugeordnet werden können. Aufgrund der sehr geringen Beteiligung innerhalb dieser Gruppe an der quantitativen Befragung (n=2) muss auf eine Darstellung quantitativer Ergebnisse verzichtet werden.

Wirtschaftsstruktur im Überblick

Zunächst ist festzuhalten, dass sich Tischlereien und Zimmereien selbst überwiegend als Handwerksbetriebe verstehen und sich entsprechend nicht dem Sektor „Forst und Holz“ zuordnen. Im Rahmen der qualitativen Befragungen zeigte sich zudem, dass zahlreiche Betriebe des Sektors, insbesondere Tischlereien, nur noch eine geringe Anbindung zum Rohstoff Holz aufweisen. So sagte ein Unternehmensleiter: *„Also, wir können uns gerne unterhalten, aber die Tischlerei führen wir im Grunde nur noch im Namen. Da sind wir mal hergekommen, mit Holz machen wir aber gar nichts mehr. Wir machen jetzt nur noch Fenster- und Fassadenbau, also mit Glaselementen.“* (eigene Erhebungen 2018). Vor dem Hintergrund solcher Ergebnisse ist festzuhalten, dass eine sektorale Betrachtung der Forst- und Holzwirtschaft im Rahmen einer Analyse und Weiterentwicklung des Wirtschaftsstandorts Dorf nicht zielführend ist. Die Charakteristiken und damit Bedürfnisse der einzelnen Unternehmen innerhalb des Sektors differenzieren zu stark. Zudem konnten sektorale Wertschöpfungsketten zwischen den entsprechenden Unternehmen im Untersuchungsgebiet nicht nachgewiesen werden. Damit verspricht eine individuelle Betrachtung der Unternehmen hinsichtlich einer Sicherung und Weiterentwicklung des Wirtschaftsstandorts Dorf auch für diese Gruppe von Betrieben einen größeren Mehrwert. Speziell für die Forstwirtschaft zeigte sich eine starke Dominanz der Niedersächsischen Landesforsten als forstlichem Akteur im Beratungs- und Betreuungswesen innerhalb des Untersuchungsgebiets. Die Klosterkammer ist durch einen vorgenommenen Flächentausch im Zuge der Betriebsgründung der Niedersächsischen Landesforsten im Untersuchungsgebiet nicht mehr vertreten (Interview von Waldthausen, 2017). Die wesentlichen Eigentümer sind Realgemeinden und Forstgenossenschaften. Direkt ermittelbare Unternehmen, die eindeutig zum Forstsektor gehören, konnten nur in geringem Umfang nachgewiesen werden. Es deutete sich allerdings, insbesondere im Bereich des Brennholzhandels, ein grauer Wirtschaftsbereich an. Dieser ist kaum zu erfassen und abzubilden. Dies liegt auch daran, dass die beteiligten Akteure nur in sehr geringem Maße offen

wirtschaftlich agierend in Erscheinung treten und wohl gerade deshalb für Gesprächsanfragen nicht zur Verfügung standen.

Betriebsentwicklung

Die befragten Betriebe aus dem Sektor Forst- und Holzwirtschaft weisen durchaus unterschiedliche Historien auf. So bestehen neben Unternehmen, die bereits mehrfach den Eigentümer gewechselt haben, und Familienbetrieben mit langer Historie auch solche Unternehmen, die als Neugründungen entstanden sind. Auch diese Betriebe weisen jedoch häufig eine dynamische Entwicklung über die Zeit auf, die mit einer Verschiebung der Geschäftsfelder einhergehen kann. Häufig sind hierfür Marktentwicklungen entscheidend. So berichtete ein Forstunternehmer (eigene Erhebungen 2018): *„Also früher war ich ausschließlich im Forst tätig und das ist dann seit 2000 immer mehr in Richtung Baumpflege gegangen und das ist heute eigentlich auch der Tätigkeitsschwerpunkt. [...] [Im Forst bin ich] jetzt eigentlich nur noch punktuell, nur noch als Subunternehmer tätig, habe aber gar keinen eigenen Kundenstamm mehr, weil sich das auch vom Preisgefüge her nicht mehr lohnt. Von den Dingen, die erwartet werden mit Zertifizierung und allem möglichem und dem, was die Vergütung da im Forstbereich betrifft, ist das nicht so attraktiv geworden.“* Neben wirtschaftlichen können auch technologische Entwicklungen die Betriebsentwicklung direkt beeinflussen, wie die Ausführungen des Inhabers einer Zimmerei belegen (ebd.): *„[...] was dazu kommt, es hat sich ja durch die computergesteuerten Maschinen, die Abbundanlagen, auch deutlich geändert. Wir haben früher tatsächlich noch selber Abbund gemacht [...] was wir fast gar nicht mehr machen. Ansonsten ist das ja auch ein Sektor, was wir aus der Hand gegeben haben. Wir gehen also an Unternehmen ran, die sowas anbieten, Abbundanlagen haben, lassen das von denen vorfertigen und kriegen es dann auf die Baustelle geliefert, wo wir es nur noch aufstellen.“* Dieses Beispiel verdeutlicht exemplarisch eine für die Holzwirtschaft typische Zentralisierung von Arbeitsabläufen an wenigen überregionalen Standorten, die zu einer irreversiblen Verlagerung der betroffenen Arbeitsabläufe aus den Dörfern führt. Noch ausgeprägter ist dieser Effekt beim Einschnitt von Rundholz durch Sägewerke, der sich zunehmend auf wenige, überregional agierende Großsägewerke konzentriert. Dieser Effekt wurde bereits 2006 von Sörgel und Mantau beschrieben. Demnach leisteten bereits 2004 0,5 % der Nadelholzsägewerke in Deutschland 33,3 % des gesamten Einschnitts. Das resultierende Ungleichgewicht hat sich seitdem weiter verfestigt und intensiviert. Dies geht einher mit einer Abnahme der generellen Anzahl der Betriebe im Cluster „Forst und Holz“, die sich seit 2012 weiter beschleunigt hat (Thünen-Institut 2017). Kleinsägewerke in dörflichen Strukturen sind in diesem Marktumfeld ohne weitergehende Spezialisierung oder Produktveredlung nicht mehr wettbewerbsfähig, womit das Untersuchungsgebiet durch das Fehlen entsprechender Betriebe keine auffällige Ausprägung zeigt.

Nachfolge

Die Frage nach der gesicherten Unternehmensnachfolge gestaltet sich in den einzelnen Betrieben sehr individuell. Ein Unternehmer skizzierte hier sehr klare Überlegungen (eigene Erhebungen 2018): *„Wir müssen im Grunde genommen jüngere Leute heranziehen. Um später, wenn [...] ich mich in sechs bis sieben Jahren zurückziehe aus Altersgründen, um dann diese erfahrenen Leute auch wieder zu haben. Also, ich sehe es so oder ich versuche in meinem eigenen Betrieb, die Leute auszubilden beziehungsweise weiterzubilden, um dann gut aufgestellt zu sein. [...] Meine beiden Söhne, die haben auch Interesse, der eine zumindest, sind aber noch nicht so weit, sodass der nahtlose Übergang wahrscheinlich nicht klappen wird. Da habe ich jetzt vor kurzem mit einem gesprochen, den ich letztes Jahr eingestellt habe, einer, der sehr motiviert ist und jetzt auch Ende des Jahres auf Meisterschule gehen will. Und mit dem habe ich gesprochen, habe gesagt, wenn das bei mir nicht klappt mit meinen Söhnen, dass die überhaupt nachkommen oder dass einfach der Zeitraum nicht ausreicht. Da hatte ich mit ihm mal gesprochen, ob er sich das vorstellen könnte, dass er dann, wenn er als Meister zurückkommt, eventuell hier unseren Betrieb übernehmen könnte als Option. Weil, ich merke ja selber, wie lange man hier braucht, um sich auszukennen, wenn man so einen Betrieb leitet. Da hängt eine Menge dran, sage ich mal. Ist ja nicht nur, dass ich auf der Baustelle meinen Job mache, sondern ich*

muss eine ganze Menge im Vorfeld mit Angeboten reinholen, Kundenberatung, Kundengespräche machen und da braucht es eine Zeit zu, glaube ich. Und deswegen habe ich mir auch gesagt: Ich muss jetzt schon mal versuchen, so ein bisschen die Sache zu planen oder in die richtige Richtung zu leiten wenigstens. [...]. Ich bin ja auch daran interessiert, dass mein Betrieb mal weiterläuft. Ob es nun mit meinen Söhnen ist, sei mal dahingestellt. Würde ich mich natürlich drüber freuen, aber wenn es denn mal nicht so ist und ein anderer den Betrieb weiterführen würde, dann würde mich das auch freuen, wenn es weitergeht. Weil, ich sage mal, das ist mein Werk, was ich in meinem Leben aufgebaut habe. Wenn ich Rentner wäre und die Firma würde fünf Jahre später pleitegehen und würde zerschlagen werden, müsste ich natürlich damit leben, aber würde mich nicht unbedingt erfreuen. Ich fände es schon toll, wenn es weitergeht!“

Gründungen und Lage

Bei der Neugründung oder Erweiterung von Betrieben im Bereich der Forstwirtschaft kann das Dorf als Standort mit seinem typischen, vormals landwirtschaftlichen Gebäudebesatz Vorteile gegenüber der Stadt bieten. So berichtete ein Forstunternehmer: *„Wir haben für die Familie ein Haus gesucht, aber auch, um die betrieblichen Geräte unterzustellen, und da bot sich das in [Ortsname] an. Unabhängig jetzt vom Ort haben wir eigentlich nur die passende Immobilie gesucht.“* (eigene Erhebungen 2018).

Hindernisse und zukünftige Entwicklung

Konkrete Hindernisse am Standort wurden nur von einem Vertreter eines Holzverarbeitenden Unternehmens mit Blick auf die mittelfristige Rohstoffverfügbarkeit genannt (eigene Erhebungen 2018): *„Und ein weiterer wichtiger Aspekt, [der] bei uns eine Rolle spielt, ist FSC. Zertifiziertes Holz, was hier in der Gegend ganz schwer zu bekommen ist und was uns schon das Leben schwermacht. [...] Die Transportstrecke für die Anlieferung des Rohstoffs wird immer mehr.“* Diese Aussage ist allerdings insofern zu relativieren, als dass dies kein spezielles Hindernis des Untersuchungsgegenstands Dorf als Wirtschaftsstandort ist, sondern ein generelles Problem der nadelholzbasierten Holzindustrie darstellt. Die fortschreitenden Kalamitäten in den Nadelholzbeständen in den Jahren 2019 und 2020 durch die klimatischen Veränderungen (vgl. Thema „Der Wald in der Krise“, S. 89) verstärken diesen Effekt jedoch noch und werfen die grundsätzliche Frage nach alternativen, zukunftsfähigen Strukturen und Produktionsszenarien in der Forst- und Holzwirtschaft auf. In diesem noch bevorstehenden Prozess kann das Dorf als Wirtschaftsstandort auch für neue und alternative unternehmerische Ansätze innerhalb der Forst- und Holzbranche an Bedeutung gewinnen. Beispielsweise wären hier vollständige, lokal implementierte Wertschöpfungsketten denkbar, die auf eine individuelle Einzelfertigung von Waren aus Holz oder forstnahe Dienstleistungen setzen, als Gegenentwurf zu den bisherigen Wirtschaftsmodellen in der Branche, welche stark auf die Bedienung von wirtschaftlichen Großstrukturen ohne regionalen Bezug ausgerichtet sind.

Standorttreue

Die Standorttreue zeigt innerhalb der Forst- und Holzwirtschaft gemäß den qualitativen Befragungsergebnissen eine hohe Ausprägung. So formulierte ein Unternehmer (eigene Erhebungen 2018): *„Ich bin geborener [Ortsname]. Ich möchte hier in der Region natürlich bleiben mit der Firma.“* Allerdings zeigte sich auch, dass die Unternehmerinnen und Unternehmer klar zwischen persönlichen und wirtschaftlichen Belangen differenzieren und eher der Region als direkt dem Ort verbunden sind. Sofern entsprechend attraktivere Standorte als der gegenwärtige innerhalb der Region angeboten werden, beispielsweise im Falle einer geplanten Erweiterung (ebd.), wird dies für die Dörfer bedeutsam. Unter solchen Bedingungen kommt es auch zu Verlagerungen im regionalen Kontext, wie Beispiele aus dem Untersuchungsgebiet belegen.

Zulieferer

Als Zulieferer für Holz und Produkte auf Basis von Holz benannten die Unternehmerinnen und Unternehmer der Holzbe- und -verarbeitenden Betriebe ausschließlich überregionale Unternehmen. Direkte Kooperationen, etwa zu lokalen Forstunternehmen oder Mobilsägern und damit

Wertschöpfungsketten vor Ort, bestehen demnach nicht. So sagte ein Unternehmer: *„Nein, also, das spielt bei uns gar keine Rolle. Also, ab und zu kommt das mal vor, dass ein Kunde kommt und möchte was aus seinem eigenen Baum aus dem Garten gemacht haben. Das sind dann aber immer mehr so ideelle Sachen. Meist wird das sogar teurer, als wenn wir das Holz besorgen, bis es dann geschnitten und getrocknet ist und so weiter. Und das hatten wir jetzt auch schon sehr lange nicht mehr. Und direkte Kooperationen mit dem Forst gar nicht.“* (ebd. 2018). Ein Vertreter eines Holzverarbeitenden Unternehmens nannte einen Einkaufsradius von 120 km und benannte die Transportkosten als limitierenden Faktor.

Absatz

Ein anderes Bild zeigt sich bei den genannten Absatzradien. Hier zeigten sich in Abhängigkeit von der jeweiligen Art der betrieblichen Leistungserbringung beziehungsweise den hergestellten Produkten deutliche Unterschiede in den Angaben. Während ein Forstunternehmer etwa 20 bis 25 Kilometer um seinen Betriebsstandort als Tätigkeitsradius angab (eigene Erhebungen 2018), deckten die Angaben der Holzbe- und -verarbeitenden Unternehmen das komplette Spektrum von regionalen über nationale bis hin zu internationalen Absatzmärkten ab. Hier zeigte sich ein starker Zusammenhang zwischen der Art der erbrachten Leistung oder des Produkts und der benannten Entfernung. Während in der Forstwirtschaft und bei der Baumpflege etwa Umsetzzeiten für Maschinen und Anfahrtszeiten einen Einfluss auf entsprechende wirtschaftliche Entscheidungen haben und solche Faktoren etwa im Zimmereigewerbe durch die Heranführung von großdimensionierten Bauteilen zur Baustelle ebenfalls noch von gewisser Bedeutung sind, spielen sie für Tischlereien kaum eine entscheidende Rolle. Fallweise sind zudem soziale Bindungsfaktoren der Unternehmerinnen und Unternehmer an den Standort für die Festlegung des betrieblichen Wirkungsradius bedeutend. So sagte ein Inhaber einer Zimmerei (ebd.): *„Hier ist unser Kerngebiet. Hier haben wir, ich sage mal, 80 Prozent unserer Arbeiten in der Großgemeinde. Dadurch, dass ich hier aufgewachsen bin in der Großgemeinde, habe ich im Grunde auch die meisten Kunden, die mich schon von klein auf kennen. Also, dieser Kontakt ist da und ich bin der Meinung, wenn das Arbeitsvolumen, was hier in der Gemeinde anfällt, wenn das ausreicht für meinen Betrieb, dann sehe ich eigentlich nicht unbedingt eine Notwendigkeit, diesen Kreis zu erweitern. Wir machen das [...], aber das ist eigentlich die Ausnahme. Das ist nur, wenn irgendwelche Nachfragen von Leuten, die man vielleicht kennt, die gerade weggezogen sind oder noch ein Haus im weiteren Umkreis haben, dass sich da so ein Kontakt bildet oder eine Anfrage ist, wo wir sagen: OK, das machen wir.“* Demgegenüber gab der Inhaber einer Tischlerei an (ebd.): *„Jetzt gerade haben wir ein größeres Projekt in Berlin abgeschlossen, den Ausbau einer Kita. Daran sind wir über eine Ausschreibung gekommen. Berlin ist für uns keine besondere Entfernung, es geht oft weit raus. Wir haben uns da auch ein wenig spezialisiert auf solche Aufträge.“* Der lokale Absatz spielt für dieses Unternehmen eindeutig eine untergeordnete Rolle: *„Die Leute hier aus [Ortsname] kommen nicht so zu uns. Die gehen eher in den Nachbarort. Das war schon früher so. Ich weiß eigentlich gar nicht, warum. Ist aber auch in Ordnung.“* (ebd.). Der Absatz von Holzwerkstoffen, die durch ein Unternehmen im Untersuchungsgebiet hergestellt werden, erfolgt nach Unternehmensangaben weltweit. Besondere Nischenanbieter konnten im Bereich der Forst- und Holzwirtschaft im Untersuchungsgebiet nicht ermittelt werden.

Konkurrenz

Auch hinsichtlich der wahrgenommenen Konkurrenzsituation zeigt sich eine deutliche Differenzierung zwischen der Forstwirtschaft einerseits und den Betrieben der Holzbearbeitung und Holzverarbeitung andererseits. So sagte ein forstwirtschaftlich tätiger Unternehmer (eigene Erhebungen 2018): *„Die Konkurrenzsituation ist schon sehr groß, muss man sagen. Durch diese große Konkurrenz ist das Preisgefüge natürlich auch dementsprechend in der Branche. Wenn man das so im Vergleich zu andern Branchen sieht, liegen wir schon am unteren Ende mit.“* Demgegenüber beschreibt der Inhaber einer Zimmerei eine deutliche Entspannung der Konkurrenzsituation durch eine erhöhte Nachfrage (ebd.): *„In den letzten Jahren ist das Arbeitsaufkommen gestiegen. Dadurch konnte der Betrieb wachsen.“* Für die Produktion von Holzwerkstoffen ist die lokale Ebene nach Einschätzung eines

Unternehmensvertreter irrelevant, zumal es in unmittelbarer Nähe keine Mitbewerber gibt und der Konkurrenzkampf auf internationalen Märkten ausgetragen wird (ebd.).

Digitalisierung

Im Hinblick auf die Digitalisierung äußerten die befragten Unternehmerinnen und Unternehmer der Forst- und Holzwirtschaft sehr differenzierte Einschätzungen, die maßgeblich mit der Betriebsgröße assoziiert wurden. Während ein Unternehmer generell ablehnend reagierte: *„Nein, dafür habe ich eine zu kleine Struktur, dass man das sinnvoll zum Einsatz bringen kann.“* (eigene Erhebungen 2018), schätzte ein anderer Unternehmer den Zeitpunkt zur verstärkten Digitalisierung seines Unternehmens als noch nicht erreicht an (ebd.): *„[es gibt Ansätze] gerade bei der Lagerhaltung zum Beispiel [...], da sind wir aber der Meinung, dass das bei unserer Betriebsgröße noch nicht so zwingend notwendig ist, also, dass wir das auch noch so schaffen. [Eine andere Möglichkeit ist], wenn man eine Baustelle abschließt und das Aufmaß und die Stundenaufstellung eventuell direkt über Tablet einspeichert, sodass ich hier die Information sofort habe. Wie gesagt, die Gedanken sind da, aber ich bin mir noch nicht sicher, ob wir demnächst gleich in die Richtung gehen, aber es wird ein Thema werden.“* Demgegenüber steht die Aussage eines Vertreters eines größeren Unternehmens, in dem die Digitalisierung der Prozesse zum Unternehmensalltag gehört. Entsprechend wurde hier ein Breitbandanschluss in Eigenregie durch das Unternehmen vorgenommen (ebd.).

Arbeitskräfte

Hinsichtlich der verfügbaren Arbeitskräfte gaben die befragten Unternehmerinnen und Unternehmer unterschiedliche Einschätzungen ab, die allerdings in unmittelbarem Zusammenhang zu den differenzierten Anforderungen der jeweiligen Betriebe stehen. Ein Vertreter eines Holzverarbeitenden Unternehmens beschrieb die Situation als gut bis sehr gut, fokussierte sich dabei allerdings auf den vorhandenen Mitarbeiterstamm. *„Die Situation am Standort ist gut: die Qualifikation der Mitarbeiter, das Know-how, was hier am Standort für das Produkt vorhanden ist.“* (eigene Erhebungen 2018). Ein Forstunternehmer verwies drauf, dass der lokale Arbeitsmarkt seine Anforderungen nicht bedienen kann, die Gewinnung von Personal bisher aber dennoch recht problemlos gelingt. *„Ich habe Personal, was für mich arbeitet, das sind aber Leute, die eben eine spezielle Ausbildung haben und die sind auch in dem Ort in der Regel nicht zu rekrutieren. Das heißt, da spielt der Standort keine große Rolle, die kommen sowieso woanders her.“* (ebd.). Die räumliche Nähe zur Fakultät Ressourcenmanagement der HAWK Hochschule für angewandte Wissenschaft und Kunst Hildesheim/Holzminde/Göttingen sowie zur Fakultät für Forstwissenschaften und Waldökologie der Georg-August-Universität Göttingen wurden hier als bedeutsamere Faktoren zur Personalgewinnung angesehen. Ein Unternehmer im Zimmereigewerbe hob besonders auch die Bedeutung ursprünglich nicht lokal oder regional angebundener Personen zur Besetzung von Ausbildungsstellen hervor: *„Wir sind da gut aufgestellt. Aber Fakt ist natürlich, wenn ich heutzutage versuche, eine Fachkraft zu bekommen, [einer] der ein gewisses Können hat und der eine gewisse Berufserfahrung hat, werde ich den nirgends kriegen. Unmöglich! Ich kann nicht losgehen oder in die Zeitung setzen und sagen, ich brauche mal einen, der schon 10 Jahre Berufserfahrung hat, der mobil ist. Das, was die alles machen müssen, den werde ich nie bekommen. Es ist aber nach wie vor so und das sage ich auch allen anderen Betrieben: Es gibt viele jüngere Leute, auch teilweise Studienabbrecher zum Beispiel, die Interesse haben an unserem Beruf und die auch gerne eine Ausbildung machen. Wir haben jetzt zum Beispiel letztes Jahr einen ausgebildet, der ist älter, der ist schon 29. [...] der hat schon eine Berufsausbildung, und zwar hat der ein angeschlossenes Studium. Da war er aber nicht ganz [zufrieden]. Das erfüllte den nicht. Und der hat dann irgendwann sich bei uns beworben, wo ich auch nur gedacht habe: Der Mann ist motiviert, der ist schon ein bisschen älter. Den haben wir ausgebildet und das war ein Volltreffer! Der hat zum Beispiel abgeschlossen als Innungsbester und der macht sich bei uns sehr gut, habe ich mittlerweile auch übernommen.“* Entsprechend setzte sich auch das Personal des Unternehmens neben einem Hauptstamm aus der Region aus weiteren Mitarbeitern *„aus Bayern und Kiel, das war auch ein Studienabbrecher“*, zusammen. Dies zeigt, dass eine Bindung auch ortsfremder Personen an den lokalen Arbeitsmarkt gelingen kann, sofern attraktive Ausbildungs- und Arbeitsangebote offeriert

werden. Daraus lässt sich die generelle Empfehlung an die Betriebe ableiten, die eigene Attraktivität als Ausbildungsbetrieb und Arbeitgeber kritisch zu hinterfragen, gegebenenfalls aufzuwerten und proaktiv nach außen zu kommunizieren. Darüber hinaus kann die Universitätsstadt Göttingen auch als möglicher Rekrutierungsort für qualifizierte Auszubildende für die ganze Region begriffen werden. So wären etwa spezielle Formate wie Kontaktbörsen für Studienabbrecher oder Absolventen denkbar, die sich neu außerhalb einer akademischen Ausbildung orientieren möchten.

Vernetzungsstrukturen

Die kommunizierten Vernetzungsstrukturen zeigen einen klaren Schwerpunkt bei der Vernetzung mit anderen Betrieben, mit denen auch inhaltliche Schnittmengen bestehen. Ein Unternehmer sagte: *„Also, ich bediene mich schon anderer kleinerer Unternehmen, die auch ganz klein aufgestellt sind. Dass ich mit denen eine Baustelle zusammen abarbeite, dass wir kooperieren und ja, dass man sich halt für die Tätigkeiten die besten Leute sucht, die dafür am besten geeignet sind und dann zusammenarbeitet. [...] Das ist auftragsindividuell.“* (eigene Erhebungen 2018). Demgegenüber werden die Vernetzungsangebote der öffentlichen Hand teilweise kritisch gesehen. So erläuterte ein Unternehmer: *„Also, im Moment nicht. Ich muss ganz ehrlich sagen, es gibt ja hier bei uns das Unternehmerfrühstück. Das machen die regelmäßig. Ich bin nur nie da gewesen, muss ich gestehen, eine Antwort darüber zu fällen, ist vielleicht auch nicht ganz fair. Aber wenn ich diese Themenauswahl sehe, die sie da haben, sage ich mir immer: Mensch, das ist mir teilweise viel zu weit oben, worüber die diskutieren, da habe ich gar keinen Bezug zu solchen Themen! Unsereins ist hier an der Basis. Also, in seltensten Fällen, wo ich sage, da müsste ich jetzt mal hin, das interessiert mich aber oder das ist für meinen Betrieb wichtig, da muss ich dran arbeiten. Das ist da aber nicht so, ich weiß auch nicht, warum.“* (ebd.). Bemerkenswert erscheint dabei, dass das entsprechende Angebot durchaus bekannt ist, aber aufgrund nicht ansprechender Themenwahl bewusst nicht angenommen wird. Ein Ansatz könnten hier eine Themenbörse oder ähnliche Formate sein, die das Matching zwischen gewünschten und gebotenen Themen erhöhen und somit zu einer höheren Attraktivität und damit Nutzungsbereitschaft der bestehenden Formate führen können.

Kommunikations- und Beratungsstrukturen/Unterstützungsangebote

Der Kontakt zu öffentlichen Verwaltungen und Einrichtungen zeigt keine Abweichungen von den Ergebnissen der sonstigen Wirtschaftssektoren. Die Gemeinden und Landkreise mit ihren entsprechenden Institutionen stellen die wichtigsten Anlaufstellen dar. In besonderer Weise hervorgehoben wurde dabei durch Unternehmerinnen und Unternehmer holzbe- und -verarbeitender Betriebe die Gewerbeaufsicht hinsichtlich des Umgang mit Emissionen und entsprechenden Genehmigungsverfahren.

Räumliche und soziale Einbindung

Die räumliche und soziale Einbindung vor Ort wurde von den Unternehmerinnen und Unternehmern sehr individuell wahrgenommen und bewertet. Während ein Unternehmer, befragt nach den Beziehungen zur Nachbarschaft, angab (eigene Erhebungen 2018): *„Zur direkten Nachbarschaft [sind die] nicht so eng, da wir ja zugezogen sind.“*, beschrieben andere Unternehmer die Beziehung als *„absolut in Ordnung“* (ebd.) oder *„sehr gut!“* (ebd.). Konflikte treten demnach selten auf und sind in der Regel mit konkreten Anlässen verbunden, wie die Ausführungen eines Unternehmers zeigt: *„Mit einzelnen Nachbarn gibt es in gewisser Regelmäßigkeit mal Meinungsverschiedenheiten, aber im Grunde immer über dieselben Punkte. Da geht es um Rauch aus einer [(unserer)] Anlage und das ist aber auch nicht dramatisch, also der Konflikt.“* (ebd.).

Thema: Der Wald in der Krise

Die historische Waldnutzung

Bäume besiedeln seit etwa 300 Mio. Jahren die Erde. Unsere Nadelbäume entwickelten sich dabei vor ca. 270 Mio. Jahren, die Laubbäume deutlich später, vor ca. 100 Mio. Jahren. Vier große Eiszeiten von ca. 600.000 bis 12.000 v. Chr. wechselten mit wärmeren Zwischenzeiten ab und führten insgesamt zu einer deutlich artenärmeren Vegetation. Vor ca. 5.000 Jahren wanderten dann die uns bekannten Baumarten ein, von denen heute, ohne den Einfluss des Menschen, die Buche die dominierende Baumart Mitteleuropas wäre.

Von Beginn an war die Geschichte des Menschen in Deutschland mit dem Wald eng verbunden. Der Wald bot Schutz, Nahrung, Brenn- und Baumaterial. Ab dem Mittelalter war der Einfluss des Menschen auf den Wald mehr und mehr spürbar und das Holz sowie weitere Produkte des Waldes, etwa Rinde für die Lohgerberei, die Honiggewinnung der Zeidler, Kohl und Pottasche, wurden vielfältig genutzt. Besonders in den kleinen dörflichen Strukturen gab es klare Regelungen, wer welche Rechte hinsichtlich der Nutzung des Waldes hatte und die Erhaltung des Waldes war zeitgleich die Erhaltung einer der wichtigsten Lebensgrundlagen. Bis zum 14. Jahrhundert war Holz nahezu der einzige verwendete Baustoff. Das dörfliche Handwerk erlebte eine große Blüte, sodass Wald und dörfliches Leben untrennbar miteinander verbunden waren. Viele unserer Nachnamen, die von den damals ausgeübten Berufen abgeleitet wurden, stammen aus dieser Zeit, wie der Boettcher, Wagner, Zeidler, Schmied, Köhler etc. Den Bauern diente der Wald zusätzlich als Waldweide und sie trieben ihr Vieh in den Wald, um Blattwerk, Früchte und Bodenstreu zu nutzen. Die Menschen des ursprünglichen Dorfes waren den Naturgewalten und den Jahreszeiten häufig ausgeliefert. So konnten die Menschen nur alle acht bis zwölf Jahre damit rechnen, genug Eicheln von den Eichen zu bekommen, um Schweine zu mästen. In den Jahren dazwischen wurden lediglich sogenannte Erhaltungsmasten mit wenigen Schweinen durchgeführt, um die Tiere in die nächste Generation zu bringen. Ernten waren selten planbar und ein großes Geschenk.

Holz diente aber nicht nur dem mittelalterlichen Handwerk oder als Brennholz zum Kochen, sondern vor allem auch als Energielieferant in den mittelalterlichen Glashütten und Metallproduktionsbetrieben. Darüber hinaus setzten die Seefahrt, Kriege zur See und der damit verbundene Holzhunger dem Wald zu.

Zum Ausgang des Mittelalters waren große Teile Deutschlands aufgrund des großen Holzverbrauches der zuletzt genannten Gewerbe entwaldet und zu Beginn des 19. Jahrhunderts herrschte große Holzknappheit in Deutschland und weiten Teilen Europas. Das war der Beginn des Nachhaltigkeitsgedankens und der planmäßigen Forstwirtschaft zur Erhaltung von Wald und Holzvorräten. Es entstand der uns vertraute geschlossene Wald aus Nadel- und Laubbäumen, der etwas über 1/3 der Landesfläche, also ca. 11,4 Mio. ha bedeckt.

Der heutige Wald zwischen intensiver Nutzung und Krise

In den 1990er-Jahren nach den großen Stürmen Vivien und Wiebke kam eine neue Generation von Holzerntemaschinen aus Skandinavien nach Deutschland, die mehr und mehr die Arbeit von Forstwirten ersetzen. Zudem wurden große Sägewerkskapazitäten mit Profilerspanertechnologie in Deutschland, die gewaltige Mengen Schnittholz produzieren, erbaut, konzentriert auf wenige, dafür aber sehr große Betriebsstandorte. Die immer stärker werdende hochmechanisierte Holzbereitstellung im Wald zu Lasten des nachhaltigen Waldbaus hat in den letzten zehn Jahren zu einer massiven Befahrung des Waldes mit noch nie dagewesenen Schäden geführt. Trotz eines permanenten Rückegassensystems war noch nie so viel Waldboden unter Rad und Raupe wie heute.

Im Gegensatz zu früheren Zeiten lassen sich heute im dörflichen Raum kaum noch rein forstliche Betriebe finden. Wenn überhaupt, sind es Betriebe, die in der Regel Land- und Forstwirtschaft saisonal kombinieren. Für uns alle sichtbar scheint es aber einen ausgeprägten Graubereich aus Nebenerwerbs-, Selbstversorger- und Hobbyforstwirten, die ihrer forstlichen Tätigkeit z. B. bei der Produktion von Brennholz für die zahlreichen deutschen Einzelfeuerstätten oder in den Waldgenossenschaften nachgehen, zu geben. Anmelde- und Steuerpflichten könnten Ursache für diesen Graubereich sein. Tatsächlich wird ein erheblicher Teil des in Deutschland eingeschlagenen Holzes in unseren Kaminen thermisch genutzt (Thünen-Institut 2017).

Während das vorindustrielle Dorf häufig noch von und mit dem Wald lebte, wähen sich heutige Akteure in Forst- und Holzwirtschaft in internationaler Konkurrenz. Die meist rein gewinnorientierte Nutzung des Waldes erfolgt vielfach entkoppelt vom Leben der lokalen Bevölkerung. Noch nie war der Wald in anthropogener Zeit so bedroht wie heute. Seine vielfältigen ökologischen Funktionen sind tatsächlich von weltweiter Bedeutung und gerade darum wäre es wichtig, seine Produkte mit hoher Wertschöpfung wieder eher regional zu nutzen und dem Schutz des Waldes eine höchste Priorität zu gewähren.

Die klassische Waldarbeit in unseren Wäldern, also die Neubegründung von Wald, die Waldpflege und die Holzernte, liegt mittlerweile in den Händen externer Akteure. Selbst die großen Landesbetriebe haben eigenes Forstpersonal in den vergangenen zwei Jahrzehnten massiv abgebaut und insbesondere die Ausführung von Holzerntearbeiten und die Holzlogistik an private Unternehmen übergeben. In diesen Unternehmen sind aufgrund des Lohngefälles überwiegend osteuropäische Facharbeiter zu finden – wie wir es aus weiten Bereichen der Landwirtschaft kennen. Ohne diese Unterstützung würde der deutschen Forstwirtschaft in der aktuellen ökologischen Krise noch mehr qualifiziertes Personal fehlen, um die notwendigen Erntemaßnahmen in geschädigten Beständen sowie die anstehende Neubegründung klimaangepasster Wälder zu bewältigen, denn neben zunehmenden Störungsflächen im Wald durch Stürme und Käferkalamitäten zeigt der Wald mehr und mehr die Folgen der Globalisierung und des Klimawandels. Durch den globalen Handel wurden Schaderreger eingeschleppt, die große Waldflächen vernichten und den Bestand einzelner Baumarten gefährden, wie jene der Ulme oder der Esche. Immer wieder treten neue Schaderreger auf.

Das extrem trockene Jahr 2018 brachte dem Wald einen Klimaschlag und nicht den erwarteten, sukzessiven Klimawandel. Dies führte in weiten Teilen Deutschlands zu einer nicht beherrschbaren Borkenkäferkalamität und zu Trocknisschäden an vielen Baumarten, insbesondere an der natürlich vorkommenden Buche. Ähnliche Schäden am Wald gab es nur während der großen Entwaldungsperioden oder etwa nach dem Zweiten Weltkrieg. Doch zwischen diesen Situationen und der heutigen gibt es einen wesentlichen Unterschied: Das veränderte Klima und die ausbleibenden Niederschläge im für die Bäume besonders wichtigen Frühjahr bei Laubaustrieb oder auch in den heißen Sommermonaten macht vielerorts die Bemühungen, den Wald zu regenerieren, zunichte. Noch nie war es so schwer wie heute, den Wald zu erhalten und in eine neue Generation zu überführen. Forscher und Praktiker im Wald ringen um Lösungen für einen klimaangepassten Wald in einer Zukunft, von der wir nicht wirklich wissen, wie sie klimatisch aussehen wird.

Für den Wald, wie wir ihn heute kennen, gibt es daher nur noch eine Hoffnung: eine sofortige Reduktion des CO₂-Ausstoßes weltweit und den Stopp einer weiteren Erderwärmung. Seit der letzten Eiszeit haben wir eine Erhöhung der mittleren Temperatur um 5 °C erlebt. Allerdings hat diese Erwärmung 5.000 Jahre Entwicklung in Anspruch genommen. Der Mensch ist auf dem besten Wege, eine ebensolche Erderwärmung in nur 100 Jahren zu verursachen.

Bettina Kietz

Kernaussage zu den Schwerpunktbranchen Forstwirtschaft und Holzwirtschaft:

Die theoretisch vorgenommene Definition von Forst- und Holzwirtschaft als Schwerpunktbranchen ist für die Untersuchungsgemeinden empirisch nicht nachweisbar. Denn die starke Ausdifferenzierung der betrieblichen Tätigkeiten reicht von mittelständischen Unternehmen bis zu Hobbybetrieben. Dementsprechend sind die Bedürfnisse der einzelnen Unternehmen sehr unterschiedlich.

Weitere wichtige Ergebnisse:

- Die lokale Holznutzung erfolgt vielfach in einem wirtschaftlichen Graubereich, der schwierig zu erfassen und abzubilden ist. Der Großteil des Holzes, das in diesen Strukturen gehandelt wird, dient der energetischen Nutzung für Kleinf Feuerungen in Privathaushalten.
- Für Holz und Produkte auf Basis von Holz konnten in den Untersuchungsgemeinden keine lokalen Wertschöpfungsketten nachgewiesen werden.
- In der Holzwirtschaft zeigen sich wie in der Landwirtschaft Konzentrationsprozesse mit einer fortschreitenden Abkehr von lokalen und regionalen Wertschöpfungsketten.
 - Die Konkurrenzsituation in der Holzwirtschaft ist gekennzeichnet durch den globalen Wettbewerb. Auf lokaler und regionaler Ebene gibt es keine Konkurrenz.
- Forstwirtschaftliche Betriebe sind aktuell durch die Auswirkungen des Klimawandels auf die Wälder in ihrer Existenz bedroht. Es gibt derzeit für die Forstwirtschaft keine wirtschaftliche - Förderung, die mit der für die Landwirtschaft vergleichbar ist.
 - Die meisten holzbe- und verarbeitenden Betriebe verstehen sich nicht als einer eigenständigen Branche zugehörig, sondern verorten sich selbst in Handwerk und Industrie.

5 Handlungsempfehlungen

5.1 Initialmaßnahmen in den Untersuchungsgemeinden

5.1.1 Überblick

Durch verschiedene zielgruppenorientierte Formate und Veranstaltungen in den drei Untersuchungsgemeinden ist es gelungen, Personen aus der Wirtschaft zu aktivieren und in das Projekt einzubinden. Auch an den Befragungsergebnissen gab es starkes Interesse, nicht nur seitens der Kooperationspartner, sondern gleichermaßen von den beteiligten Akteuren und Multiplikatoren, insbesondere auf der lokalen Ebene. Auf Basis dieses Interesses sowie der Bereitschaft, sich beim Thema „Wirtschaft im Dorf“ konkret einzubringen, konnte für jede Kooperationsgemeinde mit mehreren Schlüsselpersonen vor Ort eine passende Maßnahme entwickelt werden. Dabei handelt es sich um kurzfristig und einfach umsetzbare Maßnahmen, die gemeindespezifische Bedürfnisse und Ansätze aufgreifen. Zunächst wurden diese Maßnahmen im Rahmen des Projekts angestoßen und sollten dann in den ersten Umsetzungsschritten aktiv beratend begleitet werden. Der jeweilige Maßnahmenvorschlag wurde dabei aus der Ausgangssituation der jeweiligen Gemeinde abgeleitet und mit der Kooperationsgemeinde sowie den Schlüsselpersonen aus den jeweiligen Gemeinden diskutiert. Folgende gemeindespezifische Aspekte wurden bei der Entwicklung der Maßnahmen berücksichtigt:

- Wirtschaftsstruktur
- Schlüsselpersonen, Verwaltung und Politik
- gemeindespezifische Befragungsergebnisse
- bestehender Ansatz oder bereits genannte Idee

Ein weiterer wichtiger Aspekt war die Zusammenarbeit mit der Gemeindeverwaltung, denn vor Ort sollte die jeweilige Maßnahme von ansässigen Schlüsselpersonen selbst getragen und umgesetzt werden. Dafür wurden in einem nächsten Schritt mit den Beteiligten der Unterstützungsbedarf abgeklärt und konkrete Arbeitsschritte zur Umsetzung vereinbart. Hierbei unterstützte das Projektteam proaktiv, z. B. bei der Vorbereitung von Auftakttreffen oder durch inhaltliche Beratung zu Fachfragen. Die Umstände während der Corona-Pandemie schränkten die Möglichkeiten aller Beteiligten jedoch leider so stark ein, dass die drei geplanten Initialmaßnahmen (Tab. 27; vgl. Kap. 5.1.2, 5.1.3, und 5.1.4) zwar vorbereitet, aber noch nicht umgesetzt werden konnten.

Tab. 27: Initialmaßnahmen in den Gemeinden

Gemeinde	Maßnahme	Ziel
Bevern	Gründung eines Unternehmervereins für eine Vernetzung untereinander und ein gebündeltes Engagement für die Gemeinde	Von Unternehmen aus dem gut ausgelasteten Gewerbegebiet in der Gemeinde Bevern wurde vorgeschlagen, eine Unternehmensinitiative zu gründen, in der sich das bisherige und vor allem künftige Engagement der Wirtschaft vor Ort bündeln lässt. So kann dieses lokale Engagement eine stärkere Wirkung für die Gemeinde entfalten und der Wirtschaft eine starke Stimme geben.
Bovenden	Bovenden als bevorzugter Standort für freiberufliche „Wissensarbeiter“ und die Kreativwirtschaft – Einbindung in die lokale Wirtschaftsförderung und Vernetzung	Der Flecken Bovenden weist mit seiner räumlichen Nähe zur Hochschulstadt Göttingen eine besondere Standortattraktivität für Wissensarbeiterinnen und Wissensarbeiter sowie die Kreativwirtschaft auf. Durch die Einbindung freiberuflich Tätiger in die Aktivitäten der Wirtschaftsförderung auf Gemeindeebene sowie deren Vernetzung untereinander soll dieses Potenzial noch besser genutzt werden. Die aktuelle unternehmerische/privatwirtschaftliche Initiative, ein CoWorkingSpace in einem der Ortsteile einzurichten, wurde hierbei aufgegriffen und soll in die gesamte Gemeinde getragen werden.
Katlenburg-Lindau	Schüler von heute sind unsere Fachkräfte von morgen – Aufbau einer Kooperation zwischen Wirtschaft und Oberschule	In der Gemeinde Katlenburg-Lindau soll aufbauend auf einem bestehenden lockeren Kontakt zwischen der Oberschule und einem Unternehmen die Berufsorientierung für Schülerinnen und Schüler gestärkt werden. Dies soll mit Blick auf die ansässige Wirtschaft durch Kooperationen mit weiteren Unternehmen geschehen. Dabei wird angestrebt, die lokalen Aktionen auch in das aktuell laufende Projekt „Regionales Fachkräftemarketing“ der Südniedersachsenstiftung einzubinden.

5.1.2 Bevern: Gründung eines Unternehmervereins für eine Vernetzung untereinander und ein gebündeltes Engagement für die Gemeinde

Herausforderung und erwartete Wirkung

Nach einem Workshop in Bevern, bei dem Ergebnisse des hier vorgestellten Projekts präsentiert wurden, griffen lokale Unternehmerinnen und Unternehmer die Idee auf, sich zusammenzuschließen. Hauptmotiv war, dass bisherige Erfahrungen gezeigt haben, dass es sowohl für einzelne Unternehmen als auch für gemeinnützige Vereine oder Initiativen recht aufwendig war, sich für gesponserte Aktionen oder Spendenprojekte zusammenzufinden. Neben guten Kontakten zwischen einzelnen Personen fehlte es auch an Möglichkeiten, sich regelmäßig als „Wirtschaft“ auszutauschen und neue Kontakte aufzubauen (Tab. 28). Auf Initiative eines Unternehmers ist dieses Vorhaben initiiert worden. Weitere aktive Schlüsselakteure, die diese Maßnahme tragen, sind zwei weitere interessierte Unternehmen

sowie unterstützend der Gemeindedirektor. Es soll dabei auch darum gehen, Unternehmen aus dem Kernort Bevern, insbesondere jene aus dem großflächigen, gut ausgelasteten Gewerbegebiet, mit den Unternehmen in den teilweise sehr kleinen Dörfern des Fleckens in Kontakt zu bringen.

Tab. 28: Gemeindespezifische Ausgangssituation im Flecken Bevern

Verwaltung/Politik	- Samtgemeinde: Bauamt und Bürgermeister - keine Ortsbürgermeisterinnen oder Ortsbürgermeister per Amt
Relevante Befragungsergebnisse (im Gemeindevergleich)	- höchstes Interesse am Austausch Wirtschaft-Wirtschaft - höchster Anteil an Unternehmen außerhalb von Wohngebäuden - relativ hoher Anteil von Unternehmen, die in einem Gewerbegebiet liegen (28 %) - relativ hohes Engagement der Unternehmerinnen und Unternehmer im Dorf als Privatperson in Vereinen (60 %) - höchster Anteil von Unternehmerinnen und Unternehmern, die an regionalen Treffen teilnehmen (10 %)

Mit dem Zusammenschluss der Unternehmen können diese zum einen ihr eigenes gemeinwohlorientiertes Engagement bündeln und somit gezielter für die Gemeinde einsetzen, zum anderen kann die Zusammenarbeit mit zivilgesellschaftlichen Akteuren und der Gemeinde hinsichtlich gemeinsamer Projekte vereinfacht werden. Zusätzlich können Spenden für gemeinnützige Projekte für alle Beteiligten formal sicher abgewickelt werden und unter den gegebenen Voraussetzungen als gemeinnützige Spenden abgerechnet werden. Weiterhin verstärken sich durch die konkrete Zusammenarbeit der einzelnen Unternehmen die Beziehungen untereinander, was wiederum die eigene wirtschaftliche Entwicklung positiv beeinflussen kann. So kann dieses lokale Engagement von Unternehmen eine spürbare Wirkung für die Gemeinde und für die Wirtschaft selbst entfalten.

Umsetzungsschritte

Um die Initiative in Form eines Vereins zu realisieren, ist es zunächst notwendig, weitere Unterstützer zu gewinnen, die den Verein bilden. Folgende Arbeitsschritte bieten sich an:

1. Aktivierung weiterer Unternehmen für eine Vereinsgründung durch eine Auftaktveranstaltung
2. Zielsetzung und Zweck des Vereins vorbereiten und abstimmen
3. Vereinsgründung mit entsprechenden Formalitäten vorbereiten und beantragen

Für die Vereinsgründung benötigen die Beteiligten Unterstützung, sei es bei Fragen zur Gemeinnützigkeit und zum Vereinsrecht oder hinsichtlich der Moderation von Arbeitstreffen. Dies kann in Form von externen Dienstleistungen, z. B. durch Steuerberater, Moderatoren oder eine Rechtsberatung erfolgen, was eine gewisse finanzielle Vorleistung von den Initiatoren erfordert. Grundsätzlich könnten dieses Wissen und die erforderlichen Kompetenzen auch durch potentielle Vereinsmitglieder aus der ansässigen Wirtschaft eingebracht oder von regionalen Beratungsinstitutionen geleistet werden. Um die Initiative seitens der Gemeindeverwaltung im Sinne einer lokalen Wirtschaftsförderung bzw. Weiterentwicklung der Gemeinde zu unterstützen, ergeben sich folgende Fragestellungen:

- Wie kann eine gute Zusammenarbeit zwischen Gemeinde und Verein gestaltet werden?
- Welche Projektideen kann die Gemeinde in die Unternehmerinitiative einbringen?
- Wie können weitere Unternehmen angesprochen und für den Verein gewonnen werden?

5.1.3 Bovenden: Bevorzugter Standort für freiberufliche Wissensarbeiterinnen und Wissensarbeiter und die Kreativwirtschaft – Einbindung in die lokale Wirtschaftsförderung und Vernetzung

Herausforderung und erwartete Wirkung

Der Flecken Bovenden zeichnet sich insgesamt durch eine intensive Verflechtung mit dem Oberzentrum Göttingen aus, die sich vornehmlich auf den Kernort Bovenden bezieht (z. B. hinsichtlich Schulen, Stadtbuslinien, Fahrradwegeverbindung). Sie zeigt sich aber auch in mehreren Ortsteilen, entweder bedingt durch die räumliche Nähe (z. B. Eddigehausen, Reyershausen) oder eine gute Verkehrsanbindung (z. B. Lenglern). In diesen Ortsteilen kann aktuell auch eine vermehrte Bautätigkeit (insbesondere in Neubaugebieten) verzeichnet werden. Vor allem in Eddigehausen wurde bei der Erfassung der wirtschaftlichen Aktivitäten darüber hinaus ein relativ hoher Anteil an Wissensarbeiterinnen und Wissensarbeitern erfasst. Gerade bei freiberuflich Tätigen, insbesondere dann, wenn deren Kunden nicht aus dem lokalen Umfeld kommen, kann es aber passieren, dass diese weder von den Maßnahmen der Wirtschaftsförderung noch von lokalen wirtschaftsrelevanten Aktivitäten angesprochen werden, bzw. sich angesprochen fühlen. Je nach Ausrichtung fallen sie nicht unbedingt in die klassische Zielgruppe der regionalen Wirtschaftsförderungen und sind gerade bei einer hohen Spezialisierung eher überregional vernetzt. Dies zeigt sich auch im Flecken Bovenden (Tab. 29). Eine bessere Einbindung dieser Unternehmen in Aktivitäten der lokalen Wirtschaftsförderung und eine damit verbundene Nutzung der dort vorhandenen Kenntnisse, Fähigkeiten und ggf. auch finanziellen Ressourcen stellt ein bisher wenig genutztes Potenzial dar, das für die Gemeindeentwicklung aktiviert werden sollte. Mit der Initialmaßnahme soll gezielt diese Zielgruppe von freiberuflich Tätigen, Wissensarbeitern und Solo-Selbstständigen der Kreativwirtschaft angesprochen werden, um den Austausch mit der Gemeinde sowie untereinander zu festigen. Auf diese Weise können auch langfristige Kommunikationsstrukturen aufgebaut werden.

Tab. 29: Gemeindespezifische Ausgangssituation im Flecken Bovenden

Verwaltung/Politik	- engagierte Ortsbürgermeister - Flächenentwicklung an externen Dienstleister ausgelagert
Relevante Befragungsergebnisse (im Gemeindevergleich)	- relativ hoher Anteil der Nebenerwerbsunternehmen (41 %) - höchster Anteil von Solo-Selbstständigen (45 %) - relativ gut bewertete Nähe zu Hochschulen - relativ hoher Anteil von Unternehmen, die sich in Wohnräumen, im selben Gebäude oder auf demselben Grundstück befinden (zusammen 70 %) - relativ geringes Engagement in Unternehmensnetzwerken (11 % sehr oft o. oft) - relativ geringe Teilnahmehäufigkeit an Wirtschaftstreffen (0 % sehr oft, 6 % oft) - höchster Anteil an Unternehmen ohne Kontakt zu Beratungsstellen (25 %) - leicht höhere Problematik bei der Nachfolge-Frage (44 % ungeklärt)

Umsetzungsschritte

Um die Zielgruppe anzusprechen, sind folgende Umsetzungsschritte vorgesehen:

1. Zielgruppe identifizieren und Einladungsverteiler aufstellen
2. Impulsworkshop mit thematischen Input veranstalten und Vernetzung aktivieren

Hierbei bietet sich eine Zusammenarbeit mit Akteuren der Wirtschaftsförderung (z. B. SNIC Crowdfunding-Beratung) oder wirtschaftsnahen Initiativen (z. B. STELLWERK – Das Netzwerk der Göttinger Kreativwirtschaft e.V.) an. Zum einen kann so ein direkter Kontakt zu bestehenden regionalen Angeboten hergestellt werden und zum anderen können diese Akteure fachlichen Input einbringen und umgekehrt Anliegen der ansässigen Unternehmen für ihre Arbeit aufnehmen. Für die Gemeindeverwaltung sind dabei folgende Aspekte interessant:

- Aufbau eines nutzbaren datenschutzkonformen „Wirtschaftsverteilers“
- konkrete Einbindung der Ortsbürgermeisterinnen und Ortsbürgermeister bei wirtschaftsrelevanten Fragestellungen
- Sensibilisierung der Lokalpolitik für baurechtliche Aspekte der Wirtschaft

5.1.4 Katlenburg-Lindau: Schüler von heute sind unsere Fachkräfte von morgen – Aufbau einer Kooperation zwischen Wirtschaft und Oberschule

Herausforderung und erwartete Wirkung

In der Gemeinde Katlenburg-Lindau (Tab. 30) hat sich aus persönlichen Verbindungen heraus ein Kontakt zwischen der Oberschule und einem Unternehmen entwickelt, um für einzelne Schüler Praktikumsplätze in Unternehmen aus der Gemeinde zu vermitteln. Aufbauend auf diesen vereinzelt, spontan erfolgten Aktionen entstand der Wunsch, dies für alle Schülerinnen und Schüler möglich zu machen. Schließlich kennen häufig weder Schülerinnen und Schüler noch deren Eltern die Vielfalt an Unternehmen innerhalb der Gemeinde und damit auch nicht die Möglichkeiten eines Praktikums vor Ort. In Zukunft sollen Maßnahmen der Berufsorientierung in Kooperation mit ansässigen Unternehmen durchgeführt und den Schülerinnen und Schülern so die vielfältigen Möglichkeiten für Praktika, Ausbildung und berufliche Perspektiven in ansässigen Unternehmen aufgezeigt werden. Den Schülerinnen und Schülern wird dadurch eine bewusstere Wahl für einen Beruf ermöglicht. Auch zeigt die Erfahrung, dass durch Schülerpraktika gute Beziehungen aufgebaut werden können, auf die sich spätere Arbeitsverhältnisse stützen. Darüber hinaus entsteht zwischen Oberschule und lokaler Wirtschaft eine tragfähige Struktur für ein langfristiges Engagement vor Ort. Unternehmen aus Katlenburg-Lindau bekommen wiederum die Chance, ihre Präsenz in bestehenden regionalen Initiativen zur Berufsorientierung und zum Fachkräftemarketing (z. B. Jobkino, TOPAS, IT macht Schule) zu verstärken, um so dem Problemdruck der Fachkräftesicherung aktiv entgegenzuwirken. Zusätzlich kann sich die Gemeinde stärker in das aktuell laufende Projekt „Regionales Fachkräftemarketing“ der Südniedersachsenstiftung einbringen und erhöht zugleich die Sichtbarkeit ihrer ortsansässigen Betriebe in Landkreis und Region.

Tab. 30: Gemeindespezifische Ausgangssituation in der Gemeinde Katlenburg-Lindau

Verwaltung/Politik	- regional gut vernetzter Gemeindebürgermeister - aktive Dorfentwicklungsprozesse - gut angenommener neu initiiertes Unternehmerstammtisch
Relevante Befragungsergebnisse (im Gemeindevergleich)	- relativ hohe Bedeutung des Standortmerkmals „Verfügbarkeit von Arbeitskräften“ (Rang 6 von 22) - relativ schlechte Bewertung der Qualifikation und der Verfügbarkeit von Arbeitskräften (Rang 21 und Rang 22 von 22 Standortmerkmalen) - relativ geringes Engagement der Unternehmen in lokalen oder regionalen Unternehmensnetzwerken (nur 3 % sehr oft, aber 42 % haben Interesse daran) - 72 % der Unternehmerinnen und Unternehmer wohnen in dem Ortsteil, in dem auch das Unternehmen liegt - 57 % der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kommen aus dem jeweiligen Ortsteil oder der Gemeinde

Umsetzungsschritte

Um an die Situation vor Ort angepasste Aktionen zu entwickeln und umzusetzen, sind folgende Umsetzungsschritte anvisiert:

1. Vorstellung und Diskussion der Idee beim lokalen Unternehmerstammtisch
2. Abstimmung mit bestehenden regionalen Initiativen zwecks möglicher Zusammenarbeit
3. Gewinnung von Unternehmern sowie ggf. weiterer Partner für mehrjährige Partnerschaften

Beispiele aus anderen Regionen können hierbei als Inspiration dienen (PraxisPool-Unternehmen Werra-Meißner, Karrierefibel „Wildwuchs“ Rhein-Hunsrück, IHK Ostbrandenburg). Die dortigen Konzepte können dann, je nach Beteiligung und Bedarf der Unternehmen, vor Ort angepasst werden. Das denkbare Spektrum reicht von überschaubaren, kurzfristig umsetzbaren Aktionen (z. B. Unternehmensbesuche oder Unternehmensvorstellungen im Klassenraum) bis hin zu formalen langfristigen Kooperationen (z. B. Ausbildungsbotschafter).

5.2 Übertragbare Handlungsempfehlungen

5.2.1 Adressaten

Die primären Adressaten der übertragbaren Handlungsansätze und -empfehlungen sind die Bürgermeisterinnen und Bürgermeister sowie die Gemeindeverwaltungen (dort besonders das Bauamt). Sie haben eine zentrale Funktion als Ansprechpartner für die Bedürfnisse der lokalen Wirtschaft. Die von den zentralen Erkenntnissen des Forschungsprojekts abgeleiteten Handlungsansätze richten sich entsprechend daran aus, dass diese vornehmlich auf der Gemeindeebene umgesetzt werden können. Für die Maßnahmen selbst bilden die Unternehmen vor Ort die Zielgruppe. Darüber hinaus werden aber auch Empfehlungen an Institutionen auf der regionalen Ebene gerichtet, da dort andere Handlungsmöglichkeiten und bestimmte Zuständigkeiten für den Wirtschaftsstandort Dorf liegen. Doch auch dann wird aus der Perspektive der Gemeinden geblickt. Wie bei den Ergebnissen gibt es ebenso bei den Handlungsempfehlungen ein Kapitel, das sich auf die Landwirtschaft fokussiert (Kap. 5.2.4).

5.2.2 Zentrale Erkenntnisse als Grundlage der Handlungsansätze

Die Ergebnisse der empirischen Erhebungen in den drei Gemeinden zeigen drei zentrale Erkenntnisse zum Wirtschaftsstandort Dorf:

A. Der Wirtschaftsstandort Dorf wird von den Unternehmen überwiegend positiv beurteilt, hat Entwicklungspotenzial und muss ganzheitlich betrachtet werden.

Eine Vielzahl an Unternehmen unterschiedlicher Branchen, Größen und Ausrichtungen schätzt den Wirtschaftsstandort Dorf und hat einen engen Bezug zur Standortgemeinde, was ein großes Potenzial für die Dorf- und Regionalentwicklung bietet. Dörfer sind dementsprechend attraktive Standorte für Unternehmen, die nicht auf die maximale Qualität klassischer harter Standortmerkmale angewiesen sind, sondern durch positiv ausgeprägte weiche Standortmerkmale das Dorf wertschätzen, auch als Wohnstandort der Unternehmerinnen und Unternehmer. Grundsätzlich war und ist eine positive Unternehmensentwicklung am Wirtschaftsstandort Dorf möglich. Es fehlt aber die entsprechende Wahrnehmung sowie eine abrufbare geeignete Datengrundlage bei den Akteuren, um diese Tatsache objektiv belegen und kommunizieren zu können, denn nur wer seine Zielgruppe kennt, hier also die Wirtschaft im Dorf, kann die wirtschaftliche Entwicklung dort gezielt unterstützen. Diskussionen und Maßnahmen der Wirtschaftsförderungsinstitutionen gehen leider oft an der Unternehmensrealität in Dörfern vorbei. Für die Wirtschaftsförderung auf Gemeindeebene bedeutet dies, nicht nur die großflächigen Gewerbegebiete, sondern auch die Misch- und Wohngebiete der Dörfer der eigenen Gemeinde stärker als Wirtschaftsstandort in den Blick zu nehmen und ein entsprechend ausgerichtetes Standortmarketing zu betreiben.

B. Die Gemeindeverwaltung, insbesondere mit der Position der Bürgermeisterin bzw. des Bürgermeisters, ist eine bedeutende Schnittstelle innerhalb der Gemeinde und in die Region.

Der gute direkte Kontakt zwischen der Wirtschaft und lokalen Ansprechpersonen in der Gemeindeverwaltung prägt eindeutig die Beziehungen am Wirtschaftsstandort Dorf. Oft gibt es anlassbezogene „kurze Wege“. Überschaubarkeit und Nähe führen dann zu schnellen und sachgerechten Lösungen. Doch zugleich fehlt es an einer gezielten Ansprache der Unternehmen durch strukturierte Formate für einen kontinuierlichen Austausch zwischen Verwaltung und Wirtschaft. Die im dörflichen Kontext üblichen engen Kontakte zur Verwaltung sind zwischen den ansässigen Unternehmen aber eher wenig ausgeprägt. Es sollte deshalb jegliche Initiative gefördert werden, die Gelegenheit zu solchem Austausch bietet. Die Empfehlung, Kontakte zu verstetigen, gilt auch für regionale Beratungsangebote. Bisher werden diese noch zu oft lediglich

aus einem konkreten und dringlichen Anlass heraus wahrgenommen. Eine denkbare Plattformfunktion für Vernetzung und Wissenstransfer ist damit nur im Ansatz erfüllt. Für die Gemeindeebene bedeutet dies, die Wirtschaftsförderung als eine Daueraufgabe in die Gemeindeverwaltung zu integrieren. Idealerweise steht den Unternehmen auf Gemeindeebene ein in Fragen der Wirtschaftsförderung fachlich kompetenter erster Ansprechpartner zur Verfügung. Wesentlich sind hier Ansprechbarkeit und die Schnittstellenfunktion zu den regionalen Angeboten.

C. Wirtschaft findet im Dorf statt und soll auch in Zukunft bei sich verändernder Unternehmenslandschaft dort möglich sein.

Dörfliche Unternehmensstandorte entwickeln sich zu einem großen Anteil unabhängig von großflächigen Gewerbegebieten und sind oftmals mit dem Wohneigentum der Unternehmerinnen und Unternehmer verbunden. Zumindest in den Dorfkernen ist die räumliche Mischung von Wohnen und Arbeiten für viele Branchen baurechtlich problemlos möglich. Unternehmerinnen und Unternehmer schätzen die Lebensqualität in den Dörfern, wobei gerade die Unternehmen in kleineren Dörfern weniger auf harte Standortmerkmale angewiesen sind, also die wirtschaftlichen Tätigkeiten ortsunabhängig ausüben können. Mit dem Voranschreiten der digitalen Transformation eröffnen sich insbesondere dort weitere Potenziale, die bisher kaum ausgeschöpft wurden. Für die Wirtschaftsförderung auf Gemeindeebene bedeutet dies, dorfspezifische wirtschaftliche Entwicklung im Rahmen der Gemeindeentwicklung nicht nur zuzulassen, sondern aktiv zu fördern.

5.2.3 Handlungsansätze und konkrete Maßnahmen für den Wirtschaftsstandort Dorf

Die drei zentralen Erkenntnisse dienen als Basis für die Entwicklung eines 3-Säulen-Konzepts der prioritären Handlungsansätze für den Wirtschaftsstandort Dorf (Abb. 21). Die Säulen werden „Standortmarketing Dorf“, „Wirtschaftsförderung lokal“ und „Aktive Weiterentwicklung“ benannt.

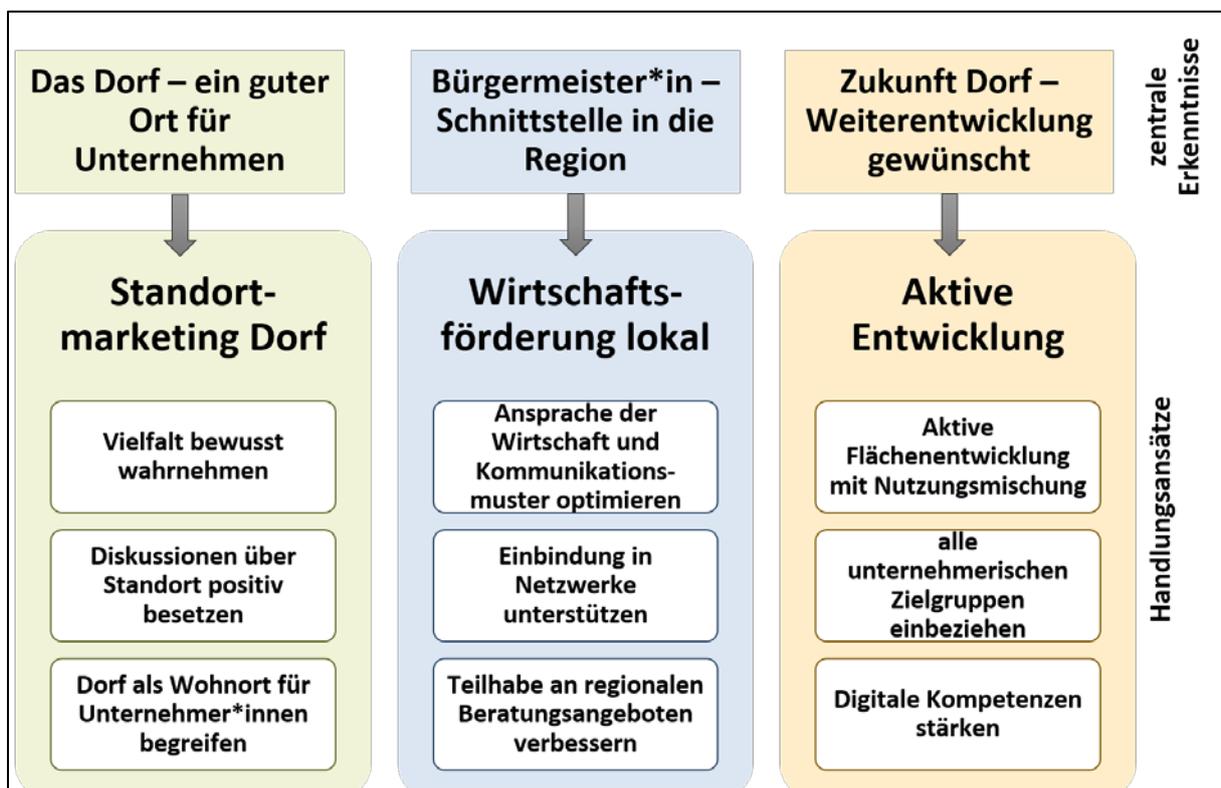


Abb. 21: 3-Säulen-Konzept der prioritären Handlungsansätze für den Wirtschaftsstandort Dorf

Handlungsansatz-Säule A „STANDORTMARKETING“

Zur Optimierung des Standortmarketings sollten drei Aktionsfelder bearbeitet werden:

• Vielfalt bewusst wahrnehmen

Hierbei geht es um die Wahrnehmung der Vielfalt der Unternehmen und der Wirtschaftsstruktur, insbesondere durch die Gemeindeverwaltung und die regionalen Institutionen der Wirtschaftsförderung. Dafür ist es elementar, dass ausreichend aktuelle Information zur wirtschaftlichen Ausstattung und Entwicklung auch auf Ortsteilebene bei der Gemeindeverwaltung verfügbar sind.

• Diskussionen über den Standort positiv besetzen

Die große Standortzufriedenheit in den untersuchten Dörfern stellt ein erhebliches Potenzial für das Standortmarketing dar. Dazu ist zunächst Voraussetzung, dass die beteiligten Akteure tatsächlich eine entsprechend fundierte positive Einstellung haben. Dann können sie bei Diskussionen und Entscheidungen zu Standortfragen Dörfer als echte Alternativen ins Spiel bringen. Bevor Marketingkampagnen mit Außenwirkung gestartet werden, sollte also eine positive Wirkung nach innen erreicht werden. Hierbei ist es für einen langfristig erfolgreichen Effekt notwendig, die lokalen Multiplikatoren und relevante Akteure in den Dörfern wertschätzend miteinzubeziehen.

• Gemeinde und Dorf als Wohnort für Unternehmerinnen und Unternehmer begreifen

Neben dem direkten Mehrwert, den aktive Unternehmen einem Dorf und der Gemeinde bringen, wie z. B. durch Gewerbesteuererinnahmen und Arbeitsplätze, wirken sie durch ihr Engagement auch indirekt positiv auf die Dorfentwicklung.

Da überregional wirksame Marketingkampagnen für Wirtschaftsstandorte ressourcenintensiv sind, sollten diese im regionalen Kontext in Zusammenarbeit mit weiteren Partnern umgesetzt werden. Dies gilt umso mehr, je kleiner bzw. finanzschwächer eine Gemeinde ist. Zum Standortmarketing sollte auf jeden Fall ein Fachkräftemarketing gehören. Anregungen für mögliche Maßnahmen finden sich bei zahlreichen Best-Practice-Beispielen zu „Rural Stayern“ und „Rural Returnern“. Zu den konkreten Maßnahmen könnten z. B. Bewerbungsgespräche in Regionalzügen oder auch gezielte Anwerbungen von Auszubildenden aus dem Ausland gehören

Ziel ist es dabei, die Zielgruppe, also die Wirtschaft vor Ort, an die sich die Maßnahmen richten, genauer kennen zu lernen und die positive Selbstwahrnehmung der Unternehmen sowohl nach innen an die Gemeindebevölkerung als auch nach außen an die regionalen Akteure zu kommunizieren. Ist diese Basis ausgebaut, kann auch ein überregionales Standortmarketing für die Gemeinden interessant sein. Um damit tatsächlich Wirkung zu erzielen, sollte hierbei die Einbindung in regionale Aktivitäten bevorzugt werden, um deren Ausstrahlung und Ausstattung mit Ressourcen nutzen zu können. Doch nur wenn das regionale Standortmarketing wirklich auch die Dörfer und Gemeinden einbezieht und differenziert darstellt, können sich diese Maßnahmen positiv auf die wirtschaftliche Entwicklung der Dörfer auswirken. Ein Standortmarketing, das vor allem auf das Oberzentrum und kaum auf die Region ausgerichtet ist, wird dem Anspruch der Dörfer nicht gerecht. Es gilt also besonders, in den bestehenden regionsweiten Netzwerken, Initiativen und Maßnahmen präsent zu sein und die eigenen Interessen und spezifischen Potenziale aktiv einzubringen.

Handlungsansatz-Säule B: „WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG LOKAL“

Die folgenden drei Aktionsfelder bieten Ansatzpunkte, um die Wirtschaft in der Gemeinde über die Schnittstelle „Bürgermeister“ zu fördern. Das Ziel ist dabei, die Schnittstellenfunktion vor Ort zu verbessern, um auch in Dörfern eine umfassende und professionelle Unterstützung vor allem der bereits ansässigen Unternehmen anbieten zu können, denn bei den Wirtschaftsförderungen liegt das Hauptaugenmerk auf der „Bestandspflege“. Dies bedeutet, dass die Maßnahmen und Aktivitäten der

regionalen Wirtschaftsförderung darauf ausgerichtet sind, die ansässigen Unternehmen in der Region zu halten und in ihrer Entwicklung zu unterstützen. Hierfür ist es wichtig, dass sich die Akteure kennen, sowohl die regionale Wirtschaftsförderung bzw. die Bürgermeisterin oder der Bürgermeister ihre Zielgruppe als auch die Wirtschaft die vorhandenen Unterstützungsangebote. Vorhandene zugängliche Statistiken und Kundendatenbanken reichen dafür nicht aus, sodass an Schnittstellen und an einem optimierten Informationsfluss gearbeitet werden sollte.

• **Ansprache der Wirtschaft und Kommunikationsmuster optimieren**

Mit der deutlich hervorgehobenen Schnittstellen-Funktion der Bürgermeisterinnen und Bürgermeister werden auch hohe Anforderungen an diese Position gestellt, und zwar sowohl von Seiten der ansässigen Unternehmen als auch seitens der regionalen Institutionen. Um dieser Rolle gerecht werden zu können, müssen Informationsflüsse und Kommunikationswege gut organisiert sein, ggf. Aufgaben abgeben und wirtschaftsrelevante Fragestellungen auch fachübergreifend in den Gemeindeverwaltungen bearbeitet werden. Mit der Etablierung von Routinen kann Brüchen im Informationsaustausch oder parallelen Bearbeitungen vorgebeugt werden. Im Gegenzug ist es für die Bürgermeisterinnen und Bürgermeister hilfreich, über eine Bezugsperson als Ansprechperson für die Wirtschaft zu verfügen („Stimme der Wirtschaft“). Darüber kann die gezielte Ansprache von Unternehmen sowie der Informationsfluss vereinfacht werden. Eine lokale Wirtschaftsförderung muss folglich eine Daueraufgabe der Gemeindeverwaltung und Teil der Gemeindeentwicklung sein. Sie sollte aber gleichzeitig auch als Aufgabe der Wirtschaft in der unternehmerischen Eigenverantwortung liegen. Wünsche der Wirtschaft müssen in die Gemeinde eingebracht werden, ob über die etablierten Gremien oder anderweitig organisierte Austauschformate zwischen Wirtschaft, Verwaltung und Politik. Eine gewisse Mitwirkung bei der Ansprache und Gestaltung von Formaten sollte erwartet werden können, denn auch eine Gemeindeverwaltung hat begrenzte Handlungsmöglichkeiten. Nicht alles kann gut auf ihrer Ebene gelöst werden. Bestimmte Themen und Maßnahmen sollten im regionalen Kontext bearbeitet und in regionale Initiativen eingebunden werden. Dabei können die Kompetenzen der regionalen Beratungsinstitutionen genutzt werden.

• **Einbindung in Netzwerke unterstützen**

Um die Stärken des Wirtschaftsstandorts Dorf besser ausnutzen zu können, sollte die Vernetzung der Unternehmen untereinander innerhalb der Gemeinde intensiviert werden. Dabei kann die Gemeinde unterstützen, allerdings ist hier auch die Eigeninitiative der Unternehmen selbst gefordert. Das bestehende Interesse am gegenseitigen Austausch sollte aufgegriffen und Gelegenheiten dafür angeboten werden. Denkbar sind in diesem Fall sowohl bestehende Strukturen als auch die Schaffung neuer lokaler Netzwerke. Nicht immer zeigt sich der Mehrwert eines Netzwerks für den einzelnen Unternehmer direkt. So können aber Impulse von der Gemeinde ausgehen, um das Interesse zu wecken oder vorhandene Initiativen durch eine gute Zusammenarbeit mit der Gemeindeverwaltung gestärkt werden. Außerdem bieten wirtschaftsbezogene Netzwerke auch die Möglichkeit, aktuelle Themen, Herausforderungen und Wünsche aus der Wirtschaft an weitere Akteure zu kommunizieren. Über einzelne Unternehmen, die in Netzwerken, wie z. B. bei den Wirtschaftsjuniorern der IHK oder als Kreishandwerker aktiv sind, können wiederum Interessen der lokalen Wirtschaft eingebracht werden. Auch könnten lokale Multiplikatoren in die Informationsstreuung und Angebotsentwicklung eingebunden werden.

• **Teilhabe an regionalen Beratungsangeboten verbessern**

Auch hierbei kommt es auf verlässliche Kommunikationsstrukturen und einen guten Kontakt zur Wirtschaft an, um möglichst viele Unternehmen mit den regionalen Angeboten zu erreichen. Zusätzlich sollten die Bedarfe aus den Gemeinden an die regionalen Institutionen herangetragen werden, um auch passende Formate für „Wirtschaft im Dorf“ zu entwickeln. Damit vorhandene Unterstützungsangebote von Unternehmen aus Dörfern intensiver genutzt werden, kann es

nützlich sein, Formate der regionalen Beratungsangebote direkt in den ländlichen Gemeinden stattfinden zu lassen.

Handlungsfeld-Säule C: „AKTIVE ENTWICKLUNG“

Für eine positive Weiterentwicklung als Wirtschaftsstandort ist es nötig, dass in Dörfern ausreichend passende Räume und Flächen für wirtschaftliche Tätigkeiten unabhängig von Gewerbegebieten bereitstehen. Weiterhin ist es wichtig, dass atypische Unternehmen und neue Geschäftsmodelle berücksichtigt und in Planungen einbezogen werden. Und nicht zuletzt müssen die digitalen Kompetenzen vor Ort gestärkt werden, sowohl innerbetrieblich als auch gemeindeintern. Ziel in diesen Aktionsfeldern ist es, einerseits die räumliche Entwicklung über die Flächen- und Bauleitplanung mit Funktionsmischung zu steuern. Andererseits kann auf diese Weise auch die unternehmensbezogene Weiterentwicklung unterstützt werden, um eine zukunftsfähige Wirtschaft am Standort zu erhalten. Als bedeutender Zukunftsfaktor sind dabei die Anforderungen durch die digitale Transformation zu beachten.

• Aktive Flächenentwicklung mit Nutzungsmischung

Für den Wirtschaftsstandort Dorf ist es entscheidend, ein aktives Flächenmanagement mit Nutzungsmischung zu betreiben sowie bei regionalen und lokalen Entwicklungsstrategien die „Wirtschaft“ mitzudenken. Dies betrifft bestehende Altstandorte, die bei einer Übergabe des Betriebs und möglichen Nutzungsänderungen auf der aktuellen rechtlichen Grundlage der Bauordnung geprüft werden, genauso wie Neugründungen oder die recht häufigen Betriebserweiterungen wachsender Unternehmen. Aufgrund der intensiven Verbundenheit mit dem Ortsteil bzw. der Gemeinde ist es typisch, dass diese in der näheren Umgebung bleiben möchten. Baurechtliche Vorgaben und Fragestellungen werden aber in Einzelfällen zu Konfliktpunkten, die möglichst frühzeitig und fachübergreifend lösungsorientiert bearbeitet werden sollten. Eine enge verwaltungsinterne Zusammenarbeit, auch zwischen Gemeinde und Landkreisverwaltung, erleichtert die Bearbeitung im formalen Verfahren. Dabei stoßen aber mit dem Verwaltungshandeln auf der einen Seite und dem unternehmerischen Denken auf der anderen Seite zwei unterschiedliche Arbeitswelten aufeinander. Deshalb ist es hilfreich, solche Verfahren beratend zu begleiten, wie es z. B. die regionalen Wirtschaftsförderungen anbieten.

• Alle unternehmerischen Zielgruppen einbeziehen

In Planungen und Entscheidungsprozessen sollten neben den Kernbranchen, wie Landwirtschaft, Handwerk und traditionelle Dienstleistungen, auch atypische Unternehmen und neue Geschäftsmodelle mit Relevanz für den Wirtschaftsstandort Dorf einbezogen und deren Bedürfnisse berücksichtigt werden. Gemeint sind hier u.a. Tätigkeiten wie Wissensarbeit, haushaltsnahe Dienstleistungen, die Gesundheitswirtschaft, die Kultur- und Kreativbranche sowie rein online-basierte oder völlig digitale Geschäftsmodelle. Eine weitere wichtige Zielgruppe, die ebenfalls beteiligt werden sollte, sind Unternehmerinnen und Unternehmer, die ihre Tätigkeit im Nebenerwerb ausführen, denn, wie die Ergebnisse der Befragung zeigen, stellt diese Gruppe einen nicht unerheblichen Anteil an der Wirtschaft im Dorf dar und hat zudem ein ausgeprägtes Interesse an der wirtschaftlichen Entwicklung der Gemeinde. Maßnahmen zur Förderung der Wirtschaft auf Gemeindeebene sollten auch deren Bedürfnisse und Motivation berücksichtigen, obwohl sie weniger von betriebswirtschaftlichen Entscheidungen geleitet werden als klassische Unternehmen. Da dieses Nebeneinkommen aber durchaus einen Beitrag zum Lebensunterhalt der Haushalte leistet, wird mit der Unterstützung dieser Zielgruppe gleichzeitig der Wohnstandort Dorf gefördert.

• Digitale Kompetenzen stärken

Eine zukunftsfähige Wirtschaftsstruktur kann nur erhalten bleiben, wenn auf die Veränderungen von Arbeit und Produktion durch die allgegenwärtige Digitalisierung reagiert wird. Hier sind die einzelnen Unternehmen genauso gefordert wie die regionalen Unterstützungsstrukturen und

auch die Gemeinde selbst, die als Vorbild und Katalysator wirken kann. Unternehmen können in vielfältiger Weise dabei unterstützt werden, sich auf die Digitalisierung einzustellen und als Chance in ihren Geschäftsprozessen einzusetzen. Im Bildungsbereich sind wiederum andere Akteure gefordert, die Lernenden in digitalen Kompetenzen zu schulen.

Entwicklung der lokalen Wirtschaftsförderung

Vor der Abarbeitung von konkreten Handlungsempfehlungen (s.u.) sind die Gemeinden gefordert, ihre Wirtschaftsförderung, deren Zielgruppe, deren Ziele und deren Umsetzungsmöglichkeiten kritisch reflektierend zu analysieren und sie, wenn nötig, neu aufzustellen. Ein Analyseschema kann sie dabei unterstützen (Tab. 31).

Tab. 31: Analyseschema für die lokale Wirtschaftsförderung

Nr.	Umsetzungsschritte	Leitfragen
1	Situationsanalyse	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wo, wie und wann tritt die Gemeinde als „Wirtschaftsförderung“ auf? ▪ Gibt es ein Konzept bzw. eine proaktive Strategie oder reagiert die Gemeinde situativ? ▪ In welchen Fachabteilungen werden Wirtschaftsthemen innerhalb der Gemeindeverwaltung bearbeitet? ▪ Welche Schnittstellen zu regionalen Institutionen und Gremien mit Wirtschaftsbezug werden angeboten und genutzt?
2	Kennenlernen der Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wie erreicht man die Unternehmen? ▪ Welche Informationen liegen auf Gemeindeebene vor? ▪ Können vorhandene Statistiken genutzt werden? ▪ Welche persönlichen Kontakte bestehen bereits als Schnittstelle zur Wirtschaft? ▪ Wie können Kontaktmöglichkeiten systematisch aufgebaut werden?
3	Zielfindung für Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wohin soll sich die Wirtschaftsstruktur der Gemeinde entwickeln? ▪ Wie kann das Gewerbeflächenmanagement optimiert werden? ▪ Gibt es eine Mischnutzung im Dorf bzw. ist sie erwünscht? ▪ Welche Marketingmaßnahmen können genutzt werden?
4	Umsetzung gemeindespezifischer Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wo bestehen eigene Handlungsmöglichkeiten? ▪ Mit wem können Kooperationen aufgebaut werden? ▪ Welche vorhandenen Angebote können integriert werden?

Konkrete übertragbare Handlungsempfehlungen

Um Gemeinden einen umsetzbaren Plan an die Hand zu geben, müssen die oben genannten Handlungsansätze praxistauglich ausgestaltet werden. Zur Entwicklung ganz konkreter Maßnahmen soll die nachfolgende Auflistung als Anregung dienen (Tab. 32, 33 und 34). Die aufgeführten Vorschläge beruhen auf Erkenntnissen der eigenen Forschung sowie einer Auswertung einschlägiger Quellen und wurden den übergeordneten strategischen Handlungsansätzen (A, B, C) zugeordnet. Im jeweiligen Einzelfall gilt es zu prüfen, welche Maßnahmen zu den lokalen Ausgangssituationen passen. Ergänzend zur inhaltlichen Ausgestaltung werden Aufwand (sei es finanziell, zeitlich oder politisch) und Priorität der Maßnahmen abgeschätzt (••• = hoch, •• = mittel, • = gering).

Tab. 32: Maßnahmen im Rahmen der Handlungsansatz-Säule A „Standortmarketing“

Nr.	Maßnahme	Aufwand	Priorität
A.1 Vielfalt bewusst wahrnehmen			
A.1.1	Interne Datengrundlage bei der Gemeindeverwaltung aufbereiten und nutzbar machen, ggf. weitere externe Statistiken nutzen oder einkaufen	•••	•••
A.1.2	Multiplikatoren vor Ort wie z. B. Ortsbürgermeisterinnen und Ortsbürgermeister oder Gemeinderat, für Wirtschaftsthemen sensibilisieren, informieren und aktiv als Multiplikatoren einbeziehen	•	••
A.1.3	Bestehende lokale Veranstaltungen daraufhin überprüfen, ob die Wirtschaft gezielter eingebunden werden kann, z. B. Wirtschaft explizit zum Jahresempfang der Gemeinde oder der Dörfer einladen	•	••
A.1.4	Beschilderung in den Dörfern für ansässige Unternehmen ermöglichen	•	•
A.2 Diskussionen über den Standort positiv besetzen			
A.2.1	Ansässige Wirtschaft in der öffentlichen Wahrnehmung positiv darstellen, auch durch entsprechende Wortwahl und Sprachmuster, sowohl auf Gemeindeebene als auch in regionalen Diskussionen und Entscheidungsprozessen bewusst aktiv positiv formulieren	•••	••
A.2.2	Aufwertung des Standorts durch eine Imagekampagne	•••	••
A.2.3	Sichtbarkeit des Wirtschaftsstandorts über mehrere Kanäle stärken und Medien professionell bespielen	•	••
A.2.4	Fachkräftegewinnung mit kreativen Aktionen und regionalen Projekten verbessern	••	•••
A.2.5	Gemeindeinteressen aktiv in regionale Marketingmaßnahmen einbringen	•	••
A.2.6	Lokale Maßnahmen in regionales Marketing einbinden und Präsenz in regionalen Aktivitäten zeigen bzw. Unternehmen zur Teilnahme daran animieren	••	•••
A.3 Gemeinde als Wohnort für Unternehmerinnen und Unternehmer begreifen			
A.3.1	Unternehmerinnen und Unternehmer als Teil der Wohnbevölkerung begreifen und in strategische Überlegungen zur Gemeindeentwicklung einbinden	•	••
A.3.2	Verwaltungsinternen Runden Tisch „Wirtschaft“ nutzen, um verwaltungsinterne Abläufe mit Bezug zur Wirtschaft zu identifizieren und Routinen in der Kommunikation zu etablieren	••	•••

Tab. 33: Maßnahmen im Rahmen der Handlungsansatz-Säule B „Wirtschaftsförderung lokal“

Nr.	Maßnahme	Aufwand	Priorität
B.1 Ansprache der Wirtschaft und Kommunikationsmuster optimieren			
B.1.1	Schnittstellenfunktion des Bürgermeisters bzw. Vertreters durch Kontaktaufbau zu Wirtschaft sowie Verwaltung und regionalen Institutionen optimieren	?	•••
B.1.2	Formate und Kommunikationsplan für regelmäßigen Austausch zwischen Gemeinde und Wirtschaft entwickeln	••	••
B.1.3	Lokale Unternehmensverteiler aufbauen	••	•••
B.2 Einbindung in Netzwerke unterstützen			
B.2.1	Lokale Unternehmensnetzwerke unterstützen und unternehmerisches Engagement für die Gemeinde immateriell fördern	••	•••
B.2.2	Gelegenheit für den Austausch von Unternehmen aller Art etablieren und dabei von der gegenwärtigen Fokussierung auf Einzelhandel und Handwerk lösen	•••	•••
B.2.3	Besonders aktive Botschafter, Motivatoren und Multiplikatoren identifizieren und einbeziehen	••	••
B.3 Teilhabe an regionalen Beratungsangeboten verbessern			
B.3.1	Unternehmen gezielt in regionale Wirtschaftsförderungsmaßnahmen einbinden und den Informationsfluss sichern	••	••
B.3.2	Unternehmerinnen und Unternehmer aus den Dörfern begleiten Bürgermeisterinnen und Bürgermeister bei regionalen Wirtschaftsveranstaltungen als „Delegation“ und zum Vernetzen	•	•
B.3.3	Niedrigschwellige „Vor Ort“-Formate in Zusammenarbeit mit regionalen Institutionen und Partnern anbieten	••	•

Tab. 34: Maßnahmen im Rahmen der Handlungsansatz-Säule C „Aktive Weiterentwicklung“

Nr.	Maßnahme	Aufwand	Priorität
C.1 Aktive Flächenentwicklung mit Nutzungsmischung			
C.1.1	Informationen zu verfügbaren Räumen und Flächen bereitstellen (z. B. mit Leerstandskataster)	••	•••
C.1.2	Antragssteller im Genehmigungsprozess fachübergreifend beratend begleiten und bei größeren Vorhaben frühzeitig Gespräche mit der Genehmigungsbehörde vermitteln	••	••
C.1.3	Bevölkerung für die Belange der Wirtschaft sensibilisieren und Beteiligte bei Konflikten frühzeitig zu Gesprächen zusammenbringen	••	•
C.2 Alle unternehmerischen Zielgruppen einbeziehen			
C.2.1	Motivation und Bedürfnisse der vielfältigen Unternehmerlandschaft kennen und berücksichtigen	••	•••
C.2.2	Kreative Atmosphäre durch offene Räume für Neugründungen und bestehende Unternehmen ermöglichen, moderne Formate anbieten und ungewöhnliche Ideen unterstützen	•	••
C.2.3	Zwischennutzungen von Leerstand ermöglichen und aktiv überregional anbieten	•••	••
C.2.4	Gezielte Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen innerhalb der Unternehmerschaft in der Gemeindekommunikation verankern (inkl. deren Einbindung in Gremien)	•••	•••
C.3 Digitale Kompetenzen stärken			
C.3.1	Digitalisierungsmaßnahmen als Teil in integrierte Konzepte einarbeiten (von Dorfentwicklung bis Regionalmarketing)	•••	•••
C.3.2	Digitale Angebote der Beratungsinstitutionen verstärken (z. B. Online-Seminare, Kurtutorials, Fach-Chats, Erstberatung, Erklärvideos)	•	•••
C.3.3	Digitalisierungsinitiative für Unternehmen durch (über-)regionale Institutionen unterstützen	••	•••
C.3.4	Ausbau der Breitbandinfrastruktur für die Wirtschaft und die Wohnbevölkerung vorantreiben	•••	•••

5.2.4 Spezielle Handlungsempfehlungen für die Schwerpunktbranche Landwirtschaft

Wie anhand der Ergebnisse gezeigt werden konnte, ist die gegenseitige Beziehung zwischen den Gemeinden und den Landwirtinnen und Landwirten beiderseitig geprägt von einer Nicht-Wahrnehmung als Partner am Wirtschaftsstandort Dorf. Dieser Zustand ist problematisch und sollte durch ein proaktives Aufeinanderzugehen überwunden werden. Die Gemeinden sind dabei aufgefordert, ein neues Bewusstsein für ihre Landwirtinnen und Landwirte zu entwickeln. Zum einen gibt es nicht mehr „die“ Landwirtschaft. Vielmehr unterscheiden sich die einzelnen Betriebe, wie ermittelt werden konnte, heute stark hinsichtlich ihrer Bedürfnisse, Erwartungen und Ziele. Zum anderen zeichnet sich gerade die Gruppe der Landwirtinnen und Landwirte durch eine hohe Ortsverbundenheit sowie ein hohes Maß an persönlichem, lokalem Engagement aus. Diese Ressourcen sollten erkannt und nach Möglichkeit stärker gefördert werden. Durch ihr vielfältiges Mitwirken in lokalen Kontexten leisten auch die Landwirtinnen und Landwirte einen wertvollen Beitrag für die Dörfer und Gemeinden, wenn auch in anderer Form als durch Gewerbesteuern. Zudem verstehen sich die Landwirtinnen und Landwirte klar als Unternehmerinnen und Unternehmer und handeln auch als solche. Entsprechend sollte auch ihre Wahrnehmung sein: als Unternehmen der Gemeinde mit Entwicklungspotenzial.

Das Entwicklungspotenzial umfasst neben dem bereits genannten Beitrag zum Gemeinwohl auch konkrete wirtschaftliche Aspekte. Gelingt es, die Landwirtinnen und Landwirte an der Schwelle zur Etablierung neuer, nicht landwirtschaftlicher Geschäftsfelder aktiv zu unterstützen, erhält die Gemeinde die Aussicht auf lokal stark verankerte, standorttreue Unternehmen, die den Besitz erweitern und perspektivisch auch zum Steueraufkommen beitragen können. Der Standort gewinnt insgesamt an Leistungsfähigkeit und Attraktivität und kann neue Bleibeperspektiven für (junge) Menschen generieren, die aus zuvor rein landwirtschaftlichen Betrieben stammen und eine neue Rolle im gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Gefüge Dorf einnehmen. Ihnen wird die Perspektive eröffnet, als Unternehmerinnen und Unternehmer mit neuen Geschäftsfeldern am vertrauten Standort zu bleiben, auch wenn die aktiv betriebene Landwirtschaft als Binefaktor wegfällt oder in ihrer Bedeutung abnimmt. Gerade solche Übergangsphasen sind bei den Landwirtinnen und Landwirten aktuell jedoch oft geprägt von einer Unsicherheit durch fehlende Ansprechpartner. Während die Landwirtschaftskammer und Branchenverbände als vertraute Institutionen mit zunehmender Entfernung von der Landwirtschaft im engeren Sinne hier nicht mehr umfänglich

unterstützen können, besteht zu den Bürgermeisterinnen und Bürgermeistern sowie zu den Gemeindeverwaltungen als zentralen Akteuren der lokalen Wirtschaftsförderung (noch) kein Kontakt. Vorhandene Potenziale werden in der Folge möglicherweise nicht am Standort erkannt, realisiert und entfaltet.

Eine weitere Empfehlung betrifft die Gruppe der potenziell neu an den Standort zuziehenden Personen, die ein grundsätzliches Interesse an Hobbylandwirtschaft mitbringen. Für solche Gruppen sollten die entsprechenden Möglichkeiten und Vorzüge des Standorts Dorf in Form von verfügbaren ehemaligen Hofstellen, landwirtschaftlichen Gebäuden und, für einen Hobbybetrieb ausreichenden Flächen klarer herausgestellt werden. Aus solchen Keimzellen können sich perspektivisch auch Nebenerwerbsbetriebe entwickeln, die, je nach Ausrichtung, einen Beitrag zur örtlichen Grundversorgung mit Lebensmitteln durch den Direktverkauf ihrer Erzeugnisse leisten können. Damit wird zum einen die Ortsbindung der potenziellen Neubürger gestärkt und zum anderen profitiert das Dorf von einem zusätzlichen Nahversorgungsangebot.

Für die regionalen Wirtschaftsförderungen zeigt sich im Hinblick auf die in der Landwirtschaft tätigen Unternehmerinnen und Unternehmer ein ähnliches Bild wie für die Gemeinden. Eine gegenseitige Wahrnehmung findet gegenwärtig faktisch nicht statt. Gerade für Personen, die die Erweiterung eines bestehenden Betriebes über die Landwirtschaft hinaus oder eine entsprechende Substitution anstreben, sollten die regionalen Wirtschaftsförderungen ihre Sichtbarkeit und Angebote ausweiten. Es handelt sich bei dieser Zielgruppe um Menschen, die durchaus über unternehmerische Erfahrung und Expertise aus ihrer landwirtschaftlichen Tätigkeit verfügen und mit starkem regionalen Bezug ausgestattet sind. Zum Einstieg in neue Geschäftsfelder oder Branchen sind sie jedoch phasenweise auf Unterstützung angewiesen. Mit einer bewussteren Wahrnehmung können entsprechende betriebliche Transformationsprozesse fokussierter eingeleitet, begleitet und durch die Unternehmerinnen und Unternehmer betrieben werden.

Neben den Gemeinden und regionalen Wirtschaftsförderungen ist auch die Landwirtschaftskammer aufgerufen, ihre Beziehungen zu den landwirtschaftlichen Unternehmen zu überprüfen und besonders mögliche kommunikative Schnittstellen zu den Gemeinden und Wirtschaftsförderungen zu schärfen. Auf diesem Wege können frühzeitig entsprechende Kontakte zu den zuständigen Akteuren vermittelt werden, wenn Landwirtinnen und Landwirte Verlagerungen oder Expansionen in andere, von der Kammer selbst nicht abgedeckte Wirtschaftsbereiche anstreben. In besonderer Weise geht es hierbei auch um solche Betriebe, die aufgrund ihrer Besonderheiten oder Größen nur wenig in das Schema der überwiegend betreuten Betriebe passen. Auch können die entsprechenden Unternehmerinnen und Unternehmer durch den vertrauten Akteur möglicherweise besser zu entsprechenden Kontaktaufnahmen ermuntert werden.

Die generelle Empfehlung an die Landwirtinnen und Landwirte selbst ist, stärker aktiv die Bürgermeisterinnen und Bürgermeistern und andere, bisher wenig beachtete Akteure zu kontaktieren, um dort mit ihren Anliegen sichtbar zu sein und als Unternehmerinnen und Unternehmer wahrgenommen zu werden. Zusätzlich sollten die Anliegen der Landwirtschaft auch über die berufsständischen Vertretungen und Branchenverbände transportiert werden. Diese verfügen innerhalb der Gruppe der Landwirtinnen und Landwirte noch immer über eine höhere Akzeptanz und höheres Vertrauen als branchenexterne Institutionen.

Nicht zuletzt sind die Landwirtinnen und Landwirte aufgefordert, ihre Rolle als Unternehmerinnen und Unternehmer innerhalb der Wirtschaft im Dorf, also auch gegenüber anderen Branchen, neu zu definieren. Außerdem sollte erwogen werden, das bisherige Engagement im Ort stärker über diese Rollenzuschreibung zu definieren, um von den Bürgerinnen und Bürgern als Unternehmen erkannt und anerkannt zu werden. Die Landwirtinnen und Landwirte müssen also als Unternehmerinnen und Unternehmer im Dorf viel stärker sichtbar werden.

5.2.5 Längerfristige Strategie für den Wirtschaftsstandort Dorf

Über die einzelnen Empfehlungen hinaus ist eine längerfristige Strategie für eine zukunftsfähige Entwicklung des Wirtschaftsstandorts Dorf erforderlich. Allerdings ist vor allem die einfache Übertragung von Rezepten aus den Agglomerationsräumen zu vermeiden. Auf Dorfebene z. B. eine Entwicklung von Branchenschwerpunkten oder gar Clustern anzustreben, verbietet sich schon allein aufgrund fehlender kritischer Masse. Die Ergebnisse dieses Forschungsvorhabens unterstreichen jedoch die Bedeutung eines strategischen Ansatzes, der sich am 3-Säulen-Konzept der prioritären Handlungsansätze (s.o.) orientiert und an die jeweiligen lokalen Ausgangsbedingungen angepasst werden muss. Dabei scheint für eine langfristige Ausrichtung ein eher iteratives und flexibles Vorgehen angezeigt, etwa orientiert an der Methode des „Strategie Designs“ nach Walter (2019). Demnach wird abweichend von einem am Zeitpunkt x festgelegten Strategieplan für die kommenden drei bis fünf Jahre ein stetiger Prozess für eine strategische Ausrichtung beschrieben. Nach Walter ist diese Herangehensweise insbesondere dann hilfreich, wenn zukünftige Entwicklungen nicht sicher vorhersehbar sind, sondern Aktivitäten auf sich verändernde Situationen ausgerichtet werden müssen. Da die Ergebnisse des Projekts deutlich zeigen, wie heterogen die Wirtschaft vor Ort zusammengesetzt ist und dementsprechend auch die Bedürfnisse und Motivationen der Einzelnen unterschiedlich sind, müssen Maßnahmen je nach Zielgruppe oder aktueller Situation im Dorf und der Region differenziert werden. Ein weiterer wichtiger Aspekt, der für einen stetigen Prozess in der strategischen Ausrichtung spricht, ist der von der Digitalisierung getriebene enorme Wandel von Arbeiten und Wirtschaften sowie der ganzen Gesellschaft, der kaum sicher vorhersagbar ist. Entsprechend sollten sich die Handlungsempfehlungen für eine strategische Ausrichtung der Gemeinden an dem Konzept des „Strategie Designs“ orientieren. Für die Wirtschaftsförderung auf der Gemeindeebene bedeutet dies, laufende Maßnahmen und Angebote immer wieder zu überprüfen. Dafür ist es nötig, sich am Endnutzer, hier also den ansässigen Unternehmen, zu orientieren. Nur so können die Angebote mit den Bedürfnissen der Unternehmen abgeglichen und, wenn nötig, angepasst oder geändert werden. Dabei sind der iterative Prozess und die ständige Anpassung und Optimierung ein entscheidendes Grundprinzip.

6 Fazit und Ausblick

Die hier vorgestellten Forschungsergebnisse tragen dazu bei, die Forschungslücke zu den Chancen und Hemmnissen des Wirtschaftsstandorts Dorf teilweise zu schließen. Die Schlussfolgerungen betreffen zwar streng genommen nur die drei Untersuchungsgemeinden, allenfalls noch die ruralen Bereiche der Region Südniedersachsen, eine **Übertragbarkeit der Ergebnisse und Handlungsempfehlungen** ist aber auch für andere ländlich geprägte Räume in Deutschland mit ähnlichen Rahmenbedingungen und Perspektiven gut denkbar. Dies könnten gerade jene ländlichen Räume sein, die wie der Untersuchungsraum erheblich vom demographischen Wandel betroffen sind und zugleich keine sonderlich spezifischen oder herausragenden Standortvorteile aufweisen. Es geht also um Räume, die weder vor den Toren einer Metropole, aber auch nicht extrem peripher liegen, die keine Tourismusregionen und keine Altindustrieregionen sind, die auch nicht von einer Branche oder einem einzelnen Unternehmen dominiert werden. Es geht also um durchschnittliche, unspektakuläre Regionen, die nicht mit Superlativen aufwarten können, die aber dennoch ihre Qualität als Wirtschaftsstandort haben und allen aktuellen und drohenden Herausforderungen zum Trotz auch in Zukunft ein geschätzter Wirtschaftsstandort bleiben werden.

Die **Leitfrage der Untersuchung**, für welche Unternehmen und Branchen Dörfer attraktive Standorte sind und welche Rahmenbedingungen hinsichtlich harter und weicher Standortfaktoren erforderlich sind, um vorhandene Unternehmen in ihrer Entwicklung zu fördern und Gründungen zu unterstützen, kann sehr weitgehend beantwortet werden. Der Wirtschaftsstandort Dorf in den untersuchten Gemeinden ist erstaunlich vital und weist eine unterschätzte Attraktivität für viele Branchen auf. Es gibt dort eine erhebliche Vielfalt von Unternehmen, die zwar fast alle klein, aber meist standorttreu und ökonomisch so erfolgreich sind, dass sie sich überwiegend als zukunftsfähig einschätzen. Die für diese erfolgreiche Zukunft nötigen Rahmenbedingungen können klar benannt werden. Bei den harten Standortfaktoren gilt es, die Standortdefizite durch die vielerorts mangelnde Breitbandanbindung und durch den allgegenwärtigen Fachkräftemangel anzugehen. Bei den weichen Standortfaktoren geht es eher darum, deren positive Ausprägung zu bewahren, was etwa die Attraktivität von Dorf und Landschaft oder die Familienfreundlichkeit betrifft. Hier sind besonders die Gemeinden gefordert. Für die Unternehmen ist es sehr wichtig, dass kompetente Ansprechpersonen für die Wirtschaftsförderung auch in den Gemeindeverwaltungen vorhanden sind, denn diese sind bei Fragen zur Unternehmensentwicklung am Standort Dorf häufig die ersten Ansprechpartner. Die „lokale Wirtschaftsförderung“ innerhalb der Gemeinden sollte dabei den Blick auf die spezifischen Unternehmensstrukturen im Dorf richten und z. B. auch die Bedürfnisse von Unternehmen, die nebenbei oder quasi ehrenamtlich betrieben werden, berücksichtigen. Diese Kleinstunternehmen stellen zum einen zahlenmäßig einen nicht zu vernachlässigenden Anteil dar und haben zum anderen offensichtlich, da sie an der Befragung teilgenommen haben, ein gewisses Interesse an der Entwicklung der Gemeinde. Eigene Anstrengungen sollten alle Unternehmen, unabhängig davon, ob sie im Haupt- oder Nebenerwerb betreiben werden, hinsichtlich ihrer besseren Vernetzung untereinander und der Unternehmensnachfolge unternehmen.

Die drei **Hypothesen des Projekts** lassen sich auf Basis der Ergebnisse nur teilweise verifizieren:

1. Hypothese: „Aktuell existieren erhebliche Entwicklungshemmnisse für den Wirtschaftsstandort Dorf, angefangen bei fehlender technischer Infrastruktur bis hin zu mangelnder Attraktivität als Wohn- und Lebensraum für Arbeitgeber und Arbeitnehmer.“

- Es gibt Entwicklungshemmnisse, diese sind aber nur bei einigen wenigen Standortmerkmalen erheblich. Eine generell mangelnde Attraktivität des Dorfs als Wirtschaftsstandort sowie als Wohn- und Lebensraum für Unternehmerinnen und Unternehmer kann nicht festgestellt werden, vielmehr schätzen die Bestandsunternehmen die spezifischen Standortqualitäten vor Ort.

2. Hypothese: „Die Erhaltung und Weiterentwicklung gewachsener dörflicher Wirtschaftsstrukturen sowie die Ansiedlung neuer, innovativer Unternehmen ist für die Zukunft der Dörfer elementar.“

- Wenn die aktuell im Dorf tätigen Unternehmen durch eigene Anstrengungen und externe Unterstützung erhalten und weiterentwickelt werden, stärkt dies den Wirtschaftsstandort Dorf. Die Sicherung und Weiterentwicklung von Unternehmen im Dorf trägt zur ökonomischen Stabilität ländlicher Gemeinden bei (Gewerbesteuererinnahmen) und stellt auch ein gewisses Arbeitsplatzpotenzial dar. Lokale Wirtschaftskreisläufe sind dagegen eher wenig vorhanden. Die Ansiedlung neuer, innovativer Unternehmen in Dörfern ist zwar wünschenswert, konnte im Forschungsvorhaben jedoch nur in einigen Fällen nachgewiesen werden. Insbesondere im Umfeld von Hochschulstädten mit entsprechender Innovationskraft ist es zu erwarten und realistisch, dass auch in Dörfern neue, innovative Unternehmen gegründet werden.

3. Hypothese: „Die Dörfer können zukünftig aufgrund einer fortschreitenden Digitalisierung als Standort für Teile der Wirtschaft wieder deutlich attraktiver werden. Eine Rückverlegung von Wirtschaft und Arbeit in den ländlichen Raum erscheint möglich.“

- Die Unternehmen bewerten eine hochwertige Breitbandverbindung als eine zentrale Voraussetzung für die erfolgreiche Entwicklung ihres Unternehmens am Standort Dorf. Insofern bestätigen die Forschungsergebnisse die erste Aussage der Hypothese. Schon während der Bearbeitungszeit des Forschungsvorhabens konnten in Südniedersachsen erhebliche Verbesserungen der digitalen Infrastruktur erreicht werden. Es ist zu erwarten, dass in weniger als zehn Jahren nur noch wenige Dörfer oder nur noch Teile von Dörfern wirklich schlecht angebunden sind. Die viel größere Herausforderung stellt die Etablierung und stetige Förderung der digitalen Kompetenz in den Unternehmen dar. Zu viele nutzen die Chancen, die digitale Anwendungen gerade peripheren Standorten bieten, noch zu wenig. Der zweite Teil der Hypothese, also die Frage nach einer möglichen Rückverlegung von Wirtschaft und Arbeit in den ländlichen Raum, zielt neben dem Aspekt, ob etwa digitale Geschäftsmodelle bestehender Unternehmen dazu beitragen können, besonders auf Unternehmensgründungen ab. Dabei ist aber die Einschätzung, was potenzielle Gründerinnen und Gründer hinsichtlich der Standortfaktoren benötigen, schwierig. Hier stieß die Untersuchung an ihre methodischen Grenzen. Erreicht wurden durch die qualitativen Interviews und die quantitative Befragung nur existierende Unternehmen. Um zukünftige Entrepreneure und deren Ideen und Standortbedürfnisse konkret zu ermitteln, wären weitere aufwendige Arbeitsschritte nötig. Im Untersuchungsgebiet böte sich der Aufbau von Kontakten zu potenziellen Gründerinnen und Gründern aus dem Umfeld der Universität, der Hochschulen und weiterer Forschungseinrichtungen in Göttingen an. Im Zusammenhang mit der Initialmaßnahme für den Flecken Bovenden (vgl. Kap. 5.1) wird etwa empfohlen, Verantwortliche eines Göttinger CoWorkingSpace zu kontaktieren, um zu klären, ob und wie der Wirtschaftsstandort Dorf für diese Klientel attraktiver gestaltet werden kann. In Korrelation zum Fachkräftemangel ist in Deutschland der Wunsch, sich selbstständig zu machen, in den letzten 20 Jahre stetig gesunken (KfW-Gründungsmonitor 2020). Derzeit werden wegen der Coronakrise (vgl. Thema „Das Dorf in der Corona-Krise“, S. 17) zudem Gründungen verschoben. Danach könnte es aber zu deutlich mehr Gründungen kommen. Es steht jedoch zu befürchten, dass sich der Anteil der Notgründungen temporär zulasten der zukunftsfähigeren Chancengründungen erhöhen wird. Wenn sich aber der Wirtschaftsstandort Dorf wegen seiner Stärken gegenüber der weltweiten Rezession als resilienter und damit krisenfester erweist, könnte diese Verschiebung weniger intensiv ausfallen.

An dieser Stelle gilt es, auch eine **Methodenreflexion** vorzunehmen. Das dreistufige empirische Konzept des Projekts (Recherche, Interviews, Unternehmensbefragung) hat sich bewährt. Der zeitliche, organisatorische und personelle Aufwand war groß. Der Anspruch, zunächst sämtliche Unternehmen zu recherchieren, dann eine möglichst repräsentative Auswahl qualitativ zu interviewen und danach allen die Möglichkeit zu geben, an der quantitativen Unternehmensbefragung

teilzunehmen, hat aber erst die belastbaren Forschungsergebnisse ermöglicht. Gleichzeitig wurde aber deren Vergleichbarkeit, z. B. mit Landkreis-, Landes- oder Bundeswerten erschwert, weil in den dortigen Statistiken nie alle Unternehmen und Branchen enthalten sind. Dies gilt z. B. besonders für die Landwirtschaft, der in dieser Untersuchung deshalb besondere Aufmerksamkeit gewidmet wurde. Ein Manko der quantitativen Befragung war, dass sie sich nur an die Unternehmensinhaberinnen und -inhaber richtete. Deren Einschätzungen konnten sehr gut ermittelt werden, mit den Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern wurde aber eine andere wichtige Akteursgruppe des Wirtschaftsstandorts Dorf nicht berücksichtigt. Es bleiben also eine Reihe offener Forschungsfragen:

- Welche Rolle spielen die Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer (inkl. Auszubildende) hinsichtlich der Perspektiven des Wirtschaftsstandorts Dorf?
- Besteht mehr als in urbanen Räumen die Gefahr, dass die Fachkräfteproblematik und die Nachfolgeproblematik Unternehmen zur Aufgabe zwingen?
- Wie kann der Wirtschaftsstandort Dorf für Gründungen interessanter werden?
- Ist der Wirtschaftsstandort Dorf besonders resilient gegenüber Krisen?

Der **Wissenstransfer** des Forschungsprojekts erfolgte auf drei Wegen. Elementar waren die Workshops mit den Beiratsmitgliedern, aber auch mit den Unternehmen, in denen vor Ort nicht nur über Ergebnisse informiert wurde, sondern durch aktivierende Kommunikationsmethoden der Input der Unternehmerinnen und Unternehmer eingefordert und unmittelbar diskutiert wurde. Weiterhin hatte das Forschungsvorhaben eine erfreulich umfangreiche Presseresonanz in mehreren Tageszeitungen und Radiosendern. Tiefergehend konnten die Ergebnisse durch eine eigene Tagung, wissenschaftliche Vorträge und Publikationen diskutiert werden (vgl. Anhang).

Dieses Forschungsvorhaben hatte das Ziel, viel mehr als bisher die Ökonomie ländlicher Räume in den Mittelpunkt des regionalwissenschaftlichen und des öffentlichen Interesses zu rücken. Es hat sich eindeutig ergeben, dass der Status quo des Wirtschaftsstandort Dorf und seine Aussichten nicht schlecht sind. Entgegen dem verfestigten **Raubild des Dorfs und seiner Wirtschaft** als rückständig, wenig produktiv und in jeder Hinsicht unattraktiv konnte zumindest anhand der Untersuchungsregion klar belegt werden, dass die Unternehmerinnen und Unternehmer gerne in den ländlichen Siedlungen arbeiten und leben. Das Dorf schafft Freiräume zur individuellen Entfaltung persönlicher Lebensentwürfe mit der Möglichkeit, soziale und ökonomische Perspektiven zu bündeln, die die Stadt so nicht abbilden kann. Nun gilt es, dieses reale Bild zu transportieren und gleichzeitig die identifizierten Defizite von innen und außen für die langfristige Zukunftsfähigkeit des Wirtschaftsstandorts Dorf proaktiv anzugehen.

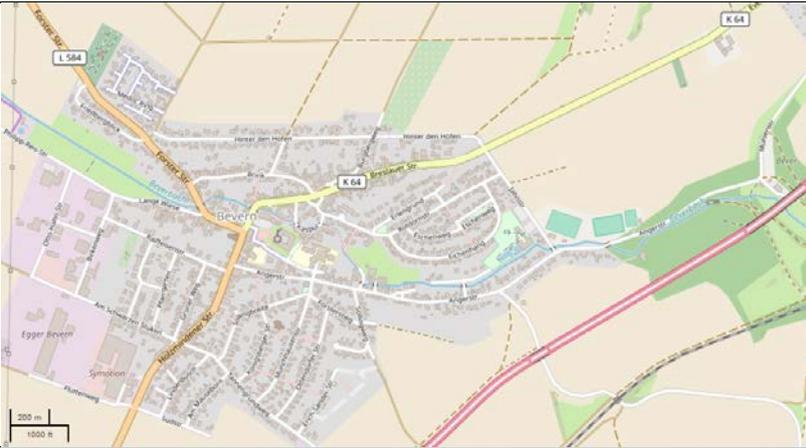
Literatur

- Albers, Hans-Hermann/Hartenstein, Felix (Hg.) (2017): CSR und Stadtentwicklung. Unternehmen als Partner für eine nachhaltige Stadtentwicklung. Berlin: Springer Gabler (Management-Reihe Corporate Social Responsibility). (<http://dx.doi.org/10.1007/978-3-662-50313-3>)
- Amt für regionale Landesentwicklung Braunschweig/Projektbüro Südniedersachsen (2020): Website „Südniedersachsenprogramm“ (<https://www.suedniedersachsenprogramm.niedersachsen.de>) (letzter Zugriff: 5.12.2020)
- Bätzing, Werner (2020): Ein positives Image allein reicht nicht. In: Rotary Magazin für Deutschland und Österreich, Heft 9. <https://rotary.de/gesellschaft/ein-positives-image-allein-reicht-nicht-a-16656.html>) (letzter Zugriff: 5.12.2020)
- Behnen Tobias/Cordier, Marcus/Lindemann, Sandra (2019): Welche Perspektiven hat der Wirtschaftsstandort Dorf? Ausgewählte Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in Südniedersachsen. In: Göttinger Geographische Abhandlungen (GGA) 122, S. 183-199.
- Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung (2017): Innovation aus Tradition: Was land- und forstwirtschaftliche Familienbetriebe für die Stabilität des ländlichen Raums leisten können. Berlin. (<https://www.berlin-institut.org/publikationen/studien/innovation-aus-tradition.html>) (letzter Zugriff: 5.12.2020)
- Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung (2011): Die Zukunft der Dörfer – Zwischen Stabilität und demografischem Niedergang. Berlin.
- Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung (2009): Land mit Aussicht – Was sich von dem wirtschaftlichen und demografischen Erfolg des Oldenburger Münsterlandes lernen lässt. Berlin. (https://cloppenburg.de/uploads/files/land_mit_aussicht_berlin_institut.pdf) (letzter Zugriff: 5.12.2020)
- Beschorner, Thomas/Schank, Christoph (2012): CSR – zur Bürgerrolle und Verantwortung von Unternehmen. In: Andreas Schneider und René Schmidpeter (Hg.): Corporate Social Responsibility: Springer Berlin Heidelberg, S. 155–164. (http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-25399-7_10)
- Brachert, Matthias/Graffenberger, Martin/Lang, Thilo (2020). Innovation und Wissenstransfer außerhalb der Agglomerationsräume - Kontextfaktoren, Strukturen und räumliche Muster (Band 1).
- Henkel, Gerhard (2012): Das Dorf- Landleben in Deutschland - gestern und heute. Stuttgart: Konrad Theiss.
- Hundt, Christian/Margarian, Anne/Peters Jan Cornelius (2020): Wirtschaftliche Vielfalt ländlicher Räume. In: Informationen zur politischen Bildung, 343 („Ländliche Räume“) (<https://www.bpb.de/izpb/laendliche-raeume-343/>) (letzter Zugriff: 5.12.2020)
- IESE (2020): Website „Digitalisierung ländlicher Regionen - Smart Rural Areas“. (https://www.iese.fraunhofer.de/de/innovation_trends/sra.html) (letzter Zugriff: 5.12.2020)
- KfW (2020): KfW-Gründungsmonitor 2020. (<https://www.kfw.de/KfW-Konzern/KfW-Research/KfW-Gr%C3%BCndungsmonitor.html>) (letzter Zugriff: 5.12.2020)
- Kiese, Matthias (2017): Unternehmerisches Engagement in der Clusterentwicklung – Konzeptionelle Überlegungen und Fallbeispiele aus Wolfsburg und Mitteldeutschland. In: Hans-Hermann Albers und Felix Hartenstein (Hg.): CSR und Stadtentwicklung. Unternehmen als Partner für eine nachhaltige Stadtentwicklung. Berlin: Springer Gabler (Management-Reihe Corporate Social Responsibility), S. 119–142.
- Kontio, Caren (2014): Karriere bei Hidden Champions - Durchstarten in der Nische. In: Handelsblatt, 17.08.2014.
- Kräußlich, Bernhard/Schwanz, Susanne (2017): Fachkräftesicherung im ländlichen Raum: Wirtschaft erleben – Menschen binden. In: Standort 41: 195-201.
- Lahner, Jörg (2017): Entwicklung und Regionalökonomie in der Wirtschaftsförderung. Grundlagen für die Praxis. Wiesbaden: Springer Gabler (Wirtschaftsförderung in Lehre und Praxis).
- Margarian, Anne (2019): Klein, aber fein. In: LandInForm 4: 12-13.

- Niedersächsische Landesregierung (2014): Aufbruch und Innovation – Südniedersachsenprogramm. Beschlusstext vom 15. Dezember 2014. Hannover: 20 S.
- Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2020): Die niedersächsische Landwirtschaft in Zahlen – einschließlich Ergänzungen und Aktualisierungen, Stand Mai 2020. Hannover: 214 S.
(https://www.ml.niedersachsen.de/download/150202/Die_niedersaechsische_Landwirtschaft_in_Zahlen_2017_mit_Ergaenzungen_Stand_Mai_2020.pdf) (letzter Zugriff: 5.12.2020)
- Sörgel, Christian/Mantau, Udo (2006): Strukturentwicklung der Sägeindustrie in vier Jahrzehnten. In: Holz-Zentralblatt: unabhängiges Organ für die Forst- und Holzwirtschaft. 132, 21, 651-653.
- Südniedersachsenstiftung (2014): Innovationsregion Südniedersachsen - Regionalökonomische Strategie. Göttingen: 32 S.
- Thünen-Institut für ländliche Räume (2020): Landatlas. (<https://www.landatlas.de>) (letzter Zugriff: 5.12.2020)
- Thünen-Institut für internationale Waldwirtschaft und Forstökonomie (2017): Inlandsverwendung Rohholz in Deutschland 2017, 1. Verarbeitungsstufe Derbholz und Nichtderbholz.
(https://www.thuenen.de/media/institute/wf/HM_div._Statistik_Dateien/Dateien_-_Bilanzen_-_Tabellen/Wald/Einschlagreueckrechnung/Rohholz_Inlandsverwendung.pdf) (letzter Zugriff: 5.12.2020)
- Thünen-Institut für internationale Waldwirtschaft und Forstökonomie (2002): Clusterstatistik Forst & Holz.
(<https://www.thuenen.de/de/wf/zahlen-fakten/produktion-und-verwendung/clusterstatistik-forst-holz/>) (letzter Zugriff: 5.12.2020)
- Walter, Simon (2019): Strategie Design – Ein ganzheitliches Strategieverständnis für das digitale Zeitalter. Wiesbaden.
- Zarth, Michael/Lackmann, Gregor (2015): Regionale Bedeutung der Landwirtschaft und Förderung ländlicher Räume. (= BBSR-Analysen KOMPAKT 17), Bonn-Bad Godesberg: 24 S.

Anhang**I. Dorfprofile****II. Interviews und Workshops****III. Fragebogen der Unternehmensbefragung****IV. Eigene Tagung, Vorträge, Publikationen****V. Presseresonanz****I. Dorfprofile**

Gemeinde	Dorf	Seite
Flecken Bevern	Bevern	113
	Dölme	114
	Lobach	115
	Lütgenade	116
	Reileifzen	117
Flecken Bovenden	Billingshausen	118
	Emmenhausen	119
	Eddigehausen	120
	Harste	121
	Lenglern	122
	Spanbeck	123
	Reyershausen	124
Gemeinde Katlenburg-Lindau	Berka	125
	Elvershausen	126
	Gillersheim	127
	Katlenburg	128
	Lindau	129
	Suterode	130
	Wachenhausen	131

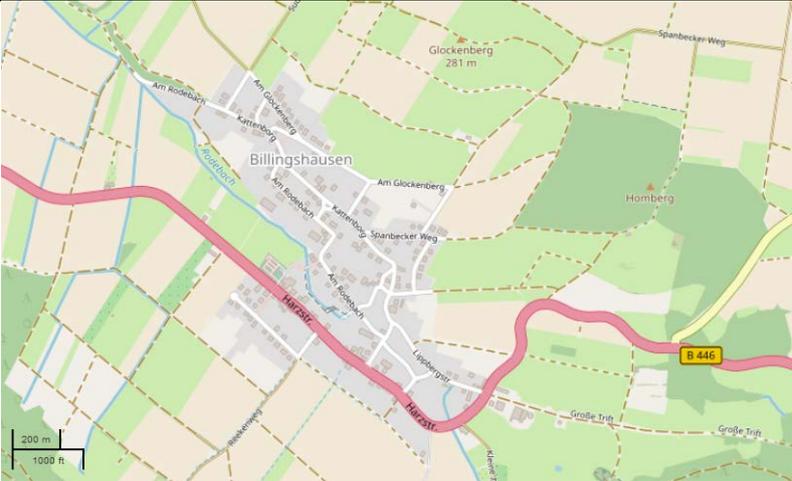
Bevern	
	
	
Gemeinde	Flecken Bevern
Bevölkerungszahl	3082
Größenkategorie	sehr groß/groß
Allgemeine Lage	ca. 4 km nördlich des Mittelzentrums Holzminden
Landschaftliche Lage	im Wesertal am Fuß des Burgbergs
Verkehrsanbindung Straße	ca. 3 km bis zur Bundesstraße B 64 (dreispurig)
Verkehrsanbindung ÖV	4 Buslinien, 13 Minuten bis zum Bahnhof Holzminden
Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none"> - Sitz der Gemeindeverwaltung - Grundzentrum - Weserrenaissanceschloss im Ortskern
Zahl der Unternehmen	88
Gewerbegebiet	im Westen des Orts, ca. 15 % der Siedlungsfläche
Auffälligstes Unternehmen im Ortsbild	Egger Bevern GmbH & Co. KG (Holzverarbeitung)
Aktuelle ökonomische Themen	innerörtliche Verlegung des Verbrauchermarkts REWE
Ortsbürgermeister/-in bzw. Ortvertrauensperson	Ernst Warnecke
Quellen: Eigene Recherche, Gemeinde (Bevölkerungszahl: jüngster verfügbarer Wert) Karte: © OpenStreetMap-Mitwirkende (www.openstreetmap.org/copyright) Foto: T. Behnen	

Dölme	
	
	
Gemeinde	Flecken Bevern
Bevölkerungszahl	126
Größenkategorie	klein
Allgemeine Lage	ca. 15 km nördlich des Mittelzentrums Holzminden
Landschaftliche Lage	an der Weser (keine Brücke oder Fähre), direkt gegenüber der markanten Weserklippen bei Steinmühle
Verkehrsanbindung Straße	ca. 12 km bis zur Bundesstraße B 83 in Bodenwerder
Verkehrsanbindung ÖV	1 Buslinie, 32 Minuten bis zum Bahnhof Holzminden
Besonderheiten	kleinstes Dorf der Gemeinde
Zahl der Unternehmen	7
Gewerbegebiet	-
Auffälligstes Unternehmen im Ortsbild	Gasthof „Zum Postillion“ (gegenwärtig geschlossen)
Aktuelle ökonomische Themen	geschlossener Gasthof (potenziell für Radtouristen, die auf dem durch Dölme führenden Weserradweg fahren, interessant)
Ortsbürgermeister/-in bzw. Ortvertrauensperson	Horst Hielscher
Quellen: Eigene Recherche, Gemeinde (Bevölkerungszahl: jüngster verfügbarer Wert) Karte: © OpenStreetMap-Mitwirkende (www.openstreetmap.org/copyright) Foto: T. Behnen	

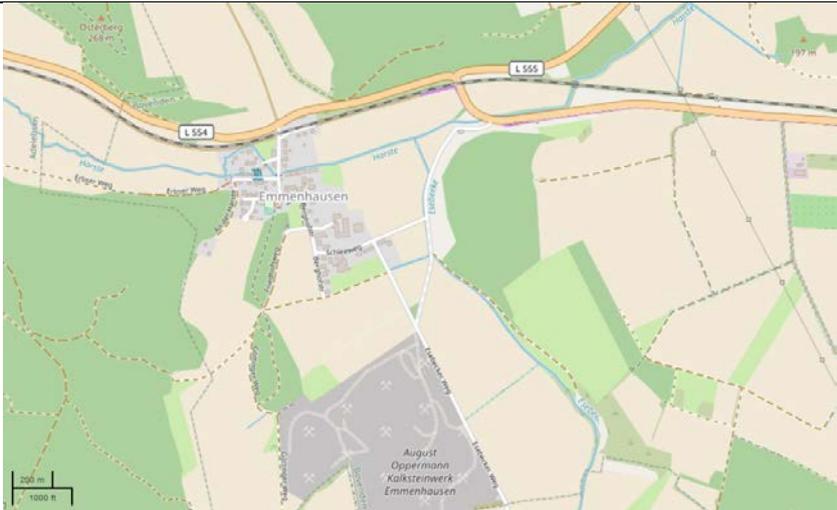
Lobach	
	
	
Gemeinde	Flecken Bevern
Bevölkerungszahl	263
Größenkategorie	klein
Allgemeine Lage	ca. 8 km nordöstlich des Mittelzentrums Holzminden
Landschaftliche Lage	im Tal zwischen Burgberg und Solling
Verkehrsanbindung Straße	ca. 0,5 km bis zur Bundesstraße B 64
Verkehrsanbindung ÖV	2 Buslinien, 17 Minuten bis zum Bahnhof Holzminden
Besonderheiten	unmittelbar vom Naturpark Solling-Vogler umgeben
Zahl der Unternehmen	6
Gewerbegebiet	-
Auffälligstes Unternehmen im Ortsbild	Landgasthof und Pension Kampert (gegenwärtig geschlossen)
Aktuelle ökonomische Themen	weiterer Ausbau der Bundesstraße B 64
Ortsbürgermeister/-in bzw. Ortvertrauensperson	Uwe Albrecht
Quellen: Eigene Recherche, Gemeinde (Bevölkerungszahl: jüngster verfügbarer Wert) Karte: © OpenStreetMap-Mitwirkende (www.openstreetmap.org/copyright) Foto: T. Behnen	

Lütgenade	
	
	
Gemeinde	Flecken Bevern
Bevölkerungszahl	208
Größenkategorie	klein
Allgemeine Lage	ca. 10 km nördlich des Mittelzentrums Holzminden
Landschaftliche Lage	2 km östlich der Weser in einem engen Seitental
Verkehrsanbindung Straße	ca. 4 km bis zur Bundesstraße B 64
Verkehrsanbindung ÖV	1 Buslinie, 23 Minuten bis zum Bahnhof Holzminden
Besonderheiten	im Naturpark Solling-Vogler gelegen
Zahl der Unternehmen	8
Gewerbegebiet	-
Auffälligstes Unternehmen im Ortsbild	Senioren-Wohngemeinschaft „Haus Landliebe“ (bis 2019 Gasthof)
Aktuelle ökonomische Themen	Schließung des Gasthofs nach nur einem Jahr trotz hoher Investitionen und des touristisches Potenzials der Landschaft
Ortsbürgermeister/-in bzw. Ortvertrauensperson	Karin Klingenhagen
Quellen: Eigene Recherche, Gemeinde (Bevölkerungszahl: jüngster verfügbarer Wert) Karte: © OpenStreetMap-Mitwirkende (www.openstreetmap.org/copyright) Foto: T. Behnen	

Reiliefzen	
	
	
Gemeinde	Flecken Bevern
Bevölkerungszahl	186
Größenkategorie	klein
Allgemeine Lage	ca. 10 km nördlich des Mittelzentrums Holzminden
Landschaftliche Lage	direkt an der Weser (Rastplatz am Weserradweg, inkl. Imbiss)
Verkehrsanbindung Straße	ca. 5 km bis zur Bundesstraße B 83 (über Weserfähre Polle)
Verkehrsanbindung ÖV	1 Buslinie, 27 Minuten bis zum Bahnhof Holzminden
Besonderheiten	Partnerschaft mit der japanischen Präfektur Tochigi (1,9 Mio. EW)
Zahl der Unternehmen	7
Gewerbegebiet	-
Auffälligstes Unternehmen im Ortsbild	Weserbergland Sprituosen
Aktuelle ökonomische Themen	Initiierung eines Incoming-Tourismus aus Japan (insbesondere zum Thema „Kirschblüte“)
Ortsbürgermeister/-in bzw. Ortvertrauensperson	Friedrich Hoffmeister
Quellen: Eigene Recherche, Gemeinde (Bevölkerungszahl: jüngster verfügbarer Wert) Karte: © OpenStreetMap-Mitwirkende (www.openstreetmap.org/copyright) Foto: T. Behnen	

Billingshausen	
	
	
Gemeinde	Flecken Bovenden
Bevölkerungszahl	712
Größenkategorie	mittel
Allgemeine Lage	ca. 12 km nordöstlich des Oberzentrums Göttingen
Landschaftliche Lage	in einer großen Rodungsinsel des Göttingen-Northeimer Walds am Ende eines östlichen Seitentals (Rodetal) des Leinetals
Verkehrsanbindung Straße	über die Bundesstraße B 446 ca. 10 km bis zur Autobahn A 7
Verkehrsanbindung ÖV	1 Buslinie, 38 Minuten bis zum ICE-Bahnhof Göttingen
Besonderheiten	historische Teilung in Ober- und Unterbillingshausen
Zahl der Unternehmen	19
Gewerbegebiet	-
Auffälligstes Unternehmen im Ortsbild	Reitstall Dream Ranch
Aktuelle ökonomische Themen	Internetanbindung für Unternehmen nicht überall im Ort optimal
Ortsbürgermeister/-in bzw. Ortvertrauensperson	Jost Degenhardt
Quellen: Eigene Recherche, Gemeinde (Bevölkerungszahl: jüngster verfügbarer Wert) Karte: © OpenStreetMap-Mitwirkende (www.openstreetmap.org/copyright) Foto: T. Behnen	

Eddighausen	
	
	
Gemeinde	Flecken Bovenden
Bevölkerungszahl	1.794
Größenkategorie	sehr groß/groß
Allgemeine Lage	ca. 7 km nördlich des Oberzentrums Göttingen
Landschaftliche Lage	am östlichen Leinetalhang
Verkehrsanbindung Straße	ca. 2 km bis zur Bundesstraße B 3 (vierspurig), ca. 6 km bis zur Autobahn A 7
Verkehrsanbindung ÖV	1 Buslinie, 27 Minuten bis zum ICE-Bahnhof Göttingen
Besonderheiten	große Neubaugebiete, Siedlung fast mit Bovenden zusammengewachsen
Zahl der Unternehmen	59
Gewerbegebiet	-
Auffälligstes Unternehmen im Ortsbild	K2 Architekten, Anwaltskanzlei Jena mit Pension
Aktuelle ökonomische Themen	Nachfolgeproblematik hochspezialisierter 1-Personen-Unternehmen
Ortsbürgermeister/-in bzw. Ortvertrauensperson	Bernd Riehtig
Quellen: Eigene Recherche, Gemeinde (Bevölkerungszahl: jüngster verfügbarer Wert) Karte: © OpenStreetMap-Mitwirkende (www.openstreetmap.org/copyright) Foto: S. Lindemann	

Emmenhausen	
	
	
Gemeinde	Flecken Bovenden
Bevölkerungszahl	186
Größenkategorie	klein
Allgemeine Lage	ca. 10 km nordwestlich des Oberzentrums Göttingen
Landschaftliche Lage	In einem westlichen Seitental der Leine
Verkehrsanbindung Straße	ca. 8 km bis zur Autobahn A 7
Verkehrsanbindung ÖV	1 Buslinie, 22 Minuten bis zum ICE-Bahnhof Göttingen, keine Direktverbindung zum Kernort Bovenden, Bahnhaltapunkt 1988 stillgelegt
Besonderheiten	mit Abstand kleinstes Dorf der Gemeinde
Zahl der Unternehmen	7
Gewerbegebiet	-
Auffälligstes Unternehmen im Ortsbild	Kalksteinwerk Emmenhausen
Aktuelle ökonomische Themen	-
Ortsbürgermeister/-in bzw. Ortvertrauensperson	Sabine Warketin
Quellen: Eigene Recherche, Gemeinde (Bevölkerungszahl: jüngster verfügbarer Wert) Karte: © OpenStreetMap-Mitwirkende (www.openstreetmap.org/copyright) Foto: T. Behnen	

Harste	
	
	
Gemeinde	Flecken Bovenden
Bevölkerungszahl	1.154
Größenkategorie	sehr groß/groß
Allgemeine Lage	ca. 9 km nördlich des Oberzentrums Göttingen
Landschaftliche Lage	auf einer Ebene westlich oberhalb des Leinetals
Verkehrsanbindung Straße	ca. 7 km bis zur Autobahn A 7
Verkehrsanbindung ÖV	1 Buslinie, 22 Minuten bis zum ICE-Bahnhof Göttingen, 3 Minuten zum Haltepunkt Lenglern, keine ÖPNV-Direktverbindung zum Kernort Bovenden
Besonderheiten	Verwaltungssitz des Großunternehmens texdox KG (110 Filialen, ca. 500 Mio. € Umsatz)
Zahl der Unternehmen	38
Gewerbegebiet	-
Auffälligstes Unternehmen im Ortsbild	Filiale des Renovierungs-Discounters texdox KG
Aktuelle ökonomische Themen	Neubau der Filiale eines Lebensmitteldiscounters
Ortsbürgermeister/-in bzw. Ortvertrauensperson	Hans Schäfer
Quellen: Eigene Recherche, Gemeinde (Bevölkerungszahl: jüngster verfügbarer Wert) Karte: © OpenStreetMap-Mitwirkende (www.openstreetmap.org/copyright) Foto: T. Behnen	

Lenglern	
	
	
Gemeinde	Flecken Bovenden
Bevölkerungszahl	2.238
Größenkategorie	sehr groß/groß
Allgemeine Lage	ca. 7 km nördlich des Oberzentrums Göttingen
Landschaftliche Lage	auf einer Ebene westlich oberhalb des Leinetals
Verkehrsanbindung Straße	ca. 4 km bis zur Autobahn A 7
Verkehrsanbindung ÖV	1 Bahnlinie, 10 Minuten bis zum ICE-Bahnhof Göttingen, 1 Buslinie, 23 Minuten bis zum ICE-Bahnhof Göttingen
Besonderheiten	Standort der Abteilungen Pneumologie und Beatmungsmedizin/Schlaflabor des Evangelischen Krankenhauses Göttingen-Weende gGmbH (Verlegung nach Göttingen geplant)
Zahl der Unternehmen	80
Gewerbegebiet	zwei kleine Gewerbegebiete
Auffälligstes Unternehmen im Ortsbild	RST Bau Rohrleitungs-, Straßen- und Tiefbau GmbH
Aktuelle ökonomische Themen	Störungen in einem Wohngebiet durch LKW-Verkehr zum Gewerbegebiet an der Bahnlinie
Ortsbürgermeister/-in bzw. Ortvertrauensperson	Marianne Stietenroth
Quellen: Eigene Recherche, Gemeinde (Bevölkerungszahl: jüngster verfügbarer Wert) Karte: © OpenStreetMap-Mitwirkende (www.openstreetmap.org/copyright) Foto: T. Behnen	



Gemeinde	Flecken Bovenden
Bevölkerungszahl	920
Größenkategorie	mittel
Allgemeine Lage	ca. 10 km nordöstlich des Oberzentrums Göttingen
Landschaftliche Lage	in einem östlichen Seitental (Rodetal) des Leinetals
Verkehrsanbindung Straße	über die Bundesstraße B 446 ca. 6 km bis zur Autobahn A 7
Verkehrsanbindung ÖV	1 Buslinie, 36 Minuten bis zum ICE-Bahnhof Göttingen
Besonderheiten	bis 1969 Kalibergbaustandort
Zahl der Unternehmen	29
Gewerbegebiet	umgenutzte ehemalige Bergbauverwaltung
Auffälligste Unternehmen im Ortsbild	Plesse Milch GmbH & Co. KG, DBW
Aktuelle ökonomische Themen	Nachnutzung leerstehender Geschäftsräume
Ortsbürgermeister/-in bzw. Ortvertrauensperson	Ilona Dettmar
Quellen: Eigene Recherche, Gemeinde (Bevölkerungszahl: jüngster verfügbarer Wert) Karte: © OpenStreetMap-Mitwirkende (www.openstreetmap.org/copyright) Foto: T. Behnen	

Spanbeck	
	
	
Gemeinde	Flecken Bovenden
Bevölkerungszahl	336
Größenkategorie	klein
Allgemeine Lage	ca. 14 km nordöstlich des Oberzentrums Göttingen
Landschaftliche Lage	in einer großen Rodungsinsel des Göttingen-Northeimer Walds (ca. 240 m hoch gelegen)
Verkehrsanbindung Straße	über die Bundesstraße B 446 ca. 12 km bis zur Autobahn A 7
Verkehrsanbindung ÖV	1 Buslinie, 42 Minuten bis zum ICE-Bahnhof Göttingen
Besonderheiten	periphere Lage zum Kernort Bovenden
Zahl der Unternehmen	11
Gewerbegebiet	-
Auffälligstes Unternehmen im Ortsbild	-
Aktuelle ökonomische Themen	Internetanbindung für Unternehmen unzureichend
Ortsbürgermeister/-in bzw. Ortvertrauensperson	Klaus-Dieter Stümpel
Quellen: Eigene Recherche, Gemeinde (Bevölkerungszahl: jüngster verfügbarer Wert) Karte: © OpenStreetMap-Mitwirkende (www.openstreetmap.org/copyright) Foto: T. Behnen	

Berka	
	
	
Gemeinde	Gemeinde Katlenburg-Lindau
Bevölkerungszahl	924
Größenkategorie	mittel
Allgemeine Lage	ca. 10 km östlich des Mittelzentrums Northeim
Landschaftliche Lage	in der von Rhume, Oder und Söse geschaffenen Talebene
Verkehrsanbindung Straße	über die Bundesstraße B 241 ca. 12 km bis zur Autobahn A 7
Verkehrsanbindung ÖV	1 Buslinie, 3 Minuten bis zum Haltepunkt Katlenburg (insgesamt 21 Minuten bis zum Bahnhof Northeim)
Besonderheiten	fast mit Katlenburg zusammengewachsen
Zahl der Unternehmen	37
Gewerbegebiet	--
Auffälligstes Unternehmen im Ortsbild	Hilmer GmbH (Landtechnik, Zweigstelle Berka)
Aktuelle ökonomische Themen	leerstehendes Industriedenkmal (ehemaliges Umspannwerk)
Ortsbürgermeister/-in bzw. Ortvertrauensperson	Eckhard Steinmetz
Quellen: Eigene Recherche, Gemeinde (Bevölkerungszahl: jüngster verfügbarer Wert) Karte: © OpenStreetMap-Mitwirkende (www.openstreetmap.org/copyright) Foto: T. Behnen	

Elvershausen	
Gemeinde	Gemeinde Katlenburg-Lindau
Bevölkerungszahl	698
Größenkategorie	mittel
Allgemeine Lage	ca. 9 km östlich des Mittelzentrums Northeim
Landschaftliche Lage	an der Rhume in einer Rodungsinsel des Northeimer Walds
Verkehrsanbindung Straße	ca. 3 km bis zur Bundesstraße B 241 , ca. 11 km bis zur Autobahn A 7
Verkehrsanbindung ÖV	1 Buslinie, 11 Minuten bis Katlenburg, 19 Minuten bis zum Bahnhof Northeim
Besonderheiten	Ort, an dem die Idee für das hier vorgestellte Projekt entstand
Zahl der Unternehmen	28
Gewerbegebiet	(Unternehmensstandort Mönningbau ist „Gewerbliche Baufläche“)
Auffälligstes Unternehmen im Ortsbild	ColorLite GmbH
Aktuelle ökonomische Themen	Standortverlagerung der Firma Pedo Schweißtechnik nach Katlenburg (Fördermittel genutzt)
Ortsbürgermeister/-in bzw. Ortvertrauensperson	Frank Sander
Quellen: Eigene Recherche, Gemeinde (Bevölkerungszahl: jüngster verfügbarer Wert) Karte: © OpenStreetMap-Mitwirkende (www.openstreetmap.org/copyright) Foto: S. Lindemann	



Gemeinde	Gemeinde Katlenburg-Lindau
Bevölkerungszahl	1.868
Größenkategorie	sehr groß/groß
Allgemeine Lage	ca. 9 km östlich des Mittelzentrums Northeim
Landschaftliche Lage	am Zusammenfluss von Oder und Rhume
Verkehrsanbindung Straße	über die Bundesstraße B 241 ca. 11 km bis zur Autobahn A 7
Verkehrsanbindung ÖV	Bahnhaltepunkt, 7 Minuten bis zum Bahnhof Northeim
Besonderheiten	oberhalb des Orts gelegene namensgebende Burg Katlenburg
Zahl der Unternehmen	95
Gewerbegebiet	-
Auffälligstes Unternehmen im Ortsbild	Katlenburger Kellerei GmbH und Co. KG
Aktuelle ökonomische Themen	zukünftige Nutzung der Burggebäude
Ortsbürgermeister/-in bzw. Ortvertrauensperson	Ilse Schwarz

Quellen: Eigene Recherche, Gemeinde (Bevölkerungszahl: jüngster verfügbarer Wert)
 Karte: © OpenStreetMap-Mitwirkende (www.openstreetmap.org/copyright)
 Foto: Wikimedia/Hemmingway007 (gemeinfrei)

Lindau	
	
	
Gemeinde	Gemeinde Katlenburg-Lindau
Bevölkerungszahl	1.736
Größenkategorie	sehr groß/groß
Allgemeine Lage	ca. 13 km östlich des Mittelzentrums Northeim
Landschaftliche Lage	in der Aue zwischen Rhume und Oder
Verkehrsanbindung Straße	über die Bundesstraßen B 247/241 ca. 15 km bis zur Autobahn A 7
Verkehrsanbindung ÖV	1 Buslinie, 31 Minuten bis zum Bahnhof Northeim (Umstieg in Katlenburg)
Besonderheiten	einziges Dorf der Gemeinde im katholisch geprägten Eichsfeld
Zahl der Unternehmen	88
Gewerbegebiet	1 größeres südlich außerhalb (ehem. MPI-Gelände), 4 kleinere
Auffälligstes Unternehmen im Ortsbild	Flippothek-Verwaltung
Aktuelle ökonomische Themen	Nachnutzung der Gebäude des ehemaligen Max-Planck-Instituts
Ortsbürgermeister/-in bzw. Ortvertrauensperson	Rainer Schmidt
Quellen: Eigene Recherche, Gemeinde (Bevölkerungszahl: jüngster verfügbarer Wert) Karte: © OpenStreetMap-Mitwirkende (www.openstreetmap.org/copyright) Foto: T. Behnen	

Suterode	
	
	
Gemeinde	Gemeinde Katlenburg-Lindau
Bevölkerungszahl	396
Größenkategorie	klein
Allgemeine Lage	ca. 8 km südöstlich des Mittelzentrums Northeim
Landschaftliche Lage	am Osthang des Northeimer Walds
Verkehrsanbindung Straße	ca. 8 km bis zur Bundesstraße B 3, ca. 17 km bis zur Autobahn A 7
Verkehrsanbindung ÖV	1 Buslinie, ca. 40 Minuten bis zum Bahnhof Northeim (Umstieg in Katlenburg)
Besonderheiten	kleinstes Dorf der Gemeinde
Zahl der Unternehmen	14
Gewerbegebiet	-
Auffälligstes Unternehmen im Ortsbild	Tischlerei Langethal
Aktuelle ökonomische Themen	gesamtgesellschaftliche Diskussion über die moderne Landwirtschaft
Ortsbürgermeister/-in bzw. Ortvertrauensperson	Jan Zimmermann
Quellen: Eigene Recherche, Gemeinde (Bevölkerungszahl: jüngster verfügbarer Wert) Karte: © OpenStreetMap-Mitwirkende (www.openstreetmap.org/copyright) Foto: T. Behnen	

II. Interviews und Workshops

Expertengespräche mit Bürgermeistern und Beiratsmitgliedern

Betroffene Gemeinde	Institution	Funktion	Gesprächspartner/in	Ort	Termin
Bevern	Flecken Bevern	Gemeindedirektor	Herr Stock	Bevern	2017
	Landkreis Holzminden, Wirtschaftsförderung	Beirat	Frau Dr. Klüber-Süßle	Holzminden	2017
Bovenden	Flecken Bovenden	Bürgermeister	Herr Brandes	Bevern	2017
	Wirtschaftsförderung Region Göttingen GmbH	Beirat	Herr Barth	Göttingen	2017
Katlenburg-Lindau	Gemeinde Katlenburg-Lindau	Bürgermeister	Herr Ahrens	Katlenburg	2017
	Landkreis Northeim, Wirtschaftsförderung	Beirat	Herr Wolfgang	Northeim	2017
Alle	IHK Hannover	Beirat	Herr Dr. Rudolph	Göttingen	2017
	Handwerkskammer Hildesheim-Südniedersachsen	Beirat	Herr Strunk-Lissowski	Hildesheim	2017
	Klosterkammer Niedersachsen, Klosterforsten	Beirat	Herr v. Waldthausen	Hannover	2017
	Landwirtschaftskammer Niedersachsen	Beirat	Herr Ilse	Göttingen	2017

Expertengespräche mit Ortsbürgermeistern/-innen, Ortsvertrauenspersonen u.a.

(aus Datenschutzgründen ohne Namensnennung)

Gemeinde	Ortsteil	Thema	Gesprächspersonen	Zeitraum	Dauer
		Ortsbürgermeister/-in bzw. in vergleichbarer Funktion tätige Personen (zusätzlich haben diese ortsrelevante Personen, insbesondere aus der Landwirtschaft, zu den Gesprächen gebeten)			17 - 66 Min. Durchschnitt: 37 Min.
Bevern	Bevern	Ortsspezifische Gegebenheiten und Besonderheiten des Wirtschaftsstandorts Dorf	1	*	
	Dölme		1	Jun – Aug 2018	17 Min.
	Lobach		1		16 Min.
	Lütgenade		5		37 Min.
	Reileifzen		1		18 Min.
Billingshausen	3		Mrz – Mai 2018		40 Min.
Emmenhausen	2			15 Min.	
Eddigehausen	3			58 Min.	
Harste	2			39 Min.	
Lenglern	2			30 Min.	
Bovenden	Spanbeck		4	40 Min.	
	Reyershausen		2	65 Min.	
	Berka		3	Mai – Jul 2018	38 Min.
	Elvershausen		3		39 Min.
	Gillersheim		2		66 Min.
Katlenburg	2	53 Min.			
Lindau	1	25 Min.			
Katlenburg-Lindau	Suterode	1	24 Min.		
	Wachenhausen	1	48 Min.		

* hatte bereits am Auftaktgespräch mit dem Gemeindedirektor teilgenommen

Expertengespräche mit Rahmenakteuren

(aus Datenschutzgründen ohne Namensnennung)

Gemeindegebiet	Herkunft	Wirkungsebene	Gesprächspersonen	Zeitraum	Dauer
Bevern	1 Beratung	1 lokal	2 w	Jun – Jul 2018	41 - 61 Min
	1 Unternehmensnetzwerk	3 regional	2 m		
	2 Verwaltung				
Bovenden	1 Beratung	1 lokal	2 w	Jun – Aug 2018	43 - 71 Min.
	2 Verwaltung	2 regional	1 m		
Katlenburg-Lindau	1 Beratung	3 lokal	5 m	Jun – Sep 2018	37 - 78 Min.
	1 Unternehmensnetzwerk	2 regional			
	2 Verwaltung				
	1 Politik				
Summe	12 Rahmenakteure	5 lokal 7 regional	4 weiblich 8 männlich		Durchschnitt: 53 Min.

Interviews mit Unternehmen

(aus Datenschutzgründen ohne Namensnennung)

Gemeindegebiet	Ortsgrößen	Branche	Gesprächspersonen (w/m)	Zeitraum	Dauer
Bevern	1 klein 0 mittel 3 sehr groß/groß	1 Handwerk 1 Einzelhandel 1 Industrie 1 Dienstleistungen	2 w 2 m	Aug – Okt 2018	12- 64 Min.
Bovenden	1 klein 1 mittel 2 sehr groß/groß	1 Handwerk 1 Einzelhandel 1 Gastronomie 1 Dienstleistungen	1 w 3 m	Aug 2018	
Katlenburg-Lindau	0 klein 1 mittel 3 sehr groß/groß	1 Handwerk 1 Einzelhandel 1 Gastronomie 1 Industrie	1 w 4 m	Sep – Nov 2018	
Alle*		9 Landwirtschaft*	9*	Jun –Sept 2018	
Summe	2 klein 2 mittel 8 sehr groß/groß	3 Handwerk 3 Einzelhandel 2 Industrie 2 Gastronomie 2 Dienstleistungen = 21 Unternehmen			

* Eine genaue Zuordnung ist wegen der zugesicherten Anonymität nicht möglich.

Workshops mit Unternehmen

Gemeinde	Ort	Thema	Anzahl Teilnehmende	Termin	Dauer
Bevern Bovenden Katlenburg-Lindau	Bevern Lenglern Lindau	Befragungsvorbereitung	> 50	28.8.18 30.8.18 6.9.18	jeweils ca. 120 Min.
Bevern Bovenden Katlenburg-Lindau	Bevern Reyershausen Katlenburg	Ergebnisdiskussion	> 50	25.6.19 19.6.19 17.6.19	

III. Fragebogen der Unternehmensbefragung

Fragebogen

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,
 dieser Bogen wird maschinell ausgewertet. Markieren Sie eine Antwort bitte in der folgenden Weise: .
 Wenn Sie eine Antwort korrigieren möchten, füllen Sie bitte den falsch markierten Kreis und noch etwas darüber hinaus aus,
 ungefähr so: .

Ziffern sollen ungefähr so aussehen: ; Korrekturen so: 

<p>1 In welcher der Untersuchungsgemeinden liegt Ihr Unternehmen?</p>	<p><input type="radio"/> Flecken Bevern <input type="radio"/> Flecken Bovenden (ohne den Ortssteil Bovenden) <input type="radio"/> Gemeinde Katlenburg-Lindau</p>
<p>2 In welchem Ortsteil liegt Ihr Unternehmen?</p>	<p><input type="radio"/> Berka, Gemeinde Katlenburg-Lindau <input type="radio"/> Bevern (inkl. Forst), Flecken Bevern <input type="radio"/> Billingshausen, Flecken Bovenden <input type="radio"/> Dölme, Flecken Bevern <input type="radio"/> Eddigehausen, Flecken Bovenden <input type="radio"/> Elvershausen, Gemeinde Katlenburg-Lindau <input type="radio"/> Emmenhausen, Flecken Bovenden <input type="radio"/> Gillersheim, Gemeinde Katlenburg-Lindau <input type="radio"/> Harste, Flecken Bovenden <input type="radio"/> Katlenburg, Gemeinde Katlenburg-Lindau <input type="radio"/> Lenglern, Flecken Bovenden <input type="radio"/> Lindau, Gemeinde Katlenburg-Lindau <input type="radio"/> Lobach, Flecken Bevern <input type="radio"/> Lütgenade, Flecken Bevern <input type="radio"/> Reileifzen, Flecken Bevern <input type="radio"/> Reyershausen, Flecken Bovenden <input type="radio"/> Spanbeck, Flecken Bovenden <input type="radio"/> Suterode, Gemeinde Katlenburg-Lindau <input type="radio"/> Wachenhausen, Gemeinde Katlenburg-Lindau</p>
<p>3 Zu welcher Branche gehört Ihr Unternehmen?</p>	<p><input type="radio"/> Landwirtschaft <input type="radio"/> Forst- und Holzwirtschaft <input type="radio"/> Industrie <input type="radio"/> Handwerk <input type="radio"/> Gastronomie/Hotellerie <input type="radio"/> Handel <input type="radio"/> Weitere Dienstleistungen</p>
<p>4 Welche Rechtsform hat Ihr Unternehmen?</p>	<p><input type="radio"/> Einzelunternehmen (also ohne Zusatz) <input type="radio"/> GmbH <input type="radio"/> Sonstige</p>
<p>5 Betreiben Sie das Unternehmen im Haupterwerb?</p>	<p><input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein</p>
<p>6 Trägt es deutlich zum Lebensunterhalt bei?</p>	<p><input type="radio"/> ja <input type="radio"/> eher ja <input type="radio"/> eher nein <input type="radio"/> nein (weiter mit Frage 78)</p>

Wenn Ihr Unternehmen nicht zur Landwirtschaft oder Forst- und Holzwirtschaft gehört, geht es mit Frage 18 weiter!

Nur für Landwirtschaft:

7 Verstehen Sie sich selbst als landwirtschaftlichen Unternehmer?	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> eher ja <input type="radio"/> eher nein <input type="radio"/> nein
8 Welche Motivation liegt Ihrer landwirtschaftlichen Tätigkeit zugrunde?	<input type="radio"/> Haupterwerb <input type="radio"/> Nebenerwerb <input type="radio"/> Hobby
9 Planen Sie, zukünftig weitere Geschäftsfelder zu erschließen?	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> eher ja <input type="radio"/> eher nein <input type="radio"/> nein
10 Falls ja oder eher ja, welche Geschäftsfelder haben Sie dabei im Blick? (Mehrfachantworten möglich.)	<input type="checkbox"/> Direktvermarktung <input type="checkbox"/> Onlinevertrieb <input type="checkbox"/> Tourismus <input type="checkbox"/> Sonstiges: <input type="text"/>
11 Falls "Direktvermarktung", welche Hindernisse sehen Sie bei der Umsetzung? (Mehrfachantworten möglich.)	<input type="checkbox"/> keine <input type="checkbox"/> fehlende eigene Arbeitskraft/zeitliche Ressourcen <input type="checkbox"/> Markt regional schon besetzt <input type="checkbox"/> regionale Kaufkraft zu gering <input type="checkbox"/> Sonstiges: <input type="text"/>
12 Welche Hindernisse sehen Sie bei einer Ausweitung ihrer geschäftlichen Tätigkeiten über den landwirtschaftlichen Bereich hinaus? (Mehrfachantworten möglich.)	<input type="checkbox"/> keine <input type="checkbox"/> rechtliche Unsicherheiten <input type="checkbox"/> fehlende Genehmigungen <input type="checkbox"/> Gründung von zweitem Betrieb nötig <input type="checkbox"/> Sonstiges: <input type="text"/>
13 Wie sehen Sie die Zukunft Ihrer Hofstelle?	<input type="radio"/> kann so bleiben <input type="radio"/> bauliche Anpassung <input type="radio"/> Neugründung in Außenlage <input type="radio"/> Sonstiges: <input type="text"/>
14 In welcher Form werden Sie ihren Betrieb langfristig führen?	<input type="radio"/> Haupterwerb <input type="radio"/> Nebenerwerb <input type="radio"/> Hobby <input type="radio"/> Betriebsaufgabe

Nur für Forst- und Holzwirtschaft:

15 Welches sind derzeit Ihre wichtigsten Geschäftsbereiche? (Mehrfachantworten möglich.)	<input type="checkbox"/> Holzeinschlag <input type="checkbox"/> Holzurückung <input type="checkbox"/> Holztransport <input type="checkbox"/> Baumpflege <input type="checkbox"/> Sonstige forstliche Dienstleistungen <input type="checkbox"/> Sonstiges: <input type="text"/>
--	---

<p>16 Welche Hindernisse sehen Sie bei Ausübung Ihres Gewerbes? (Mehrfachantworten möglich.)</p>	<p><input type="checkbox"/> keine <input type="checkbox"/> rechtliche Unsicherheiten <input type="checkbox"/> fehlende Genehmigungen <input type="checkbox"/> Fördermittelzugang <input type="checkbox"/> Sonstiges: </p>
<p>17 Wer sind überwiegend Ihre Auftraggeber?</p>	<p><input type="radio"/> Öffentliche Auftraggeber <input type="radio"/> Private Auftraggeber <input type="radio"/> Sonstige Auftraggeber</p>

18 Bedeutung der Standortmerkmale

Wie wichtig sind die folgenden Standortmerkmale für Ihr Unternehmen?				
	wichtig	eher wichtig	eher unwichtig	unwichtig
Verkehrsanbindung auf der Straße	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkehrsanbindung mit Bus und Bahn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verfügbarkeit von Gewerbeflächen und -räumen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preisniveau der Gewerbeflächen und -räume	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualität der Internetanbindung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verfügbarkeit von Arbeitskräften	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualifikation der lokalen Arbeitskräfte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erreichbarkeit von Aus- und Weiterbildungsangeboten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Höhe der Gewerbesteuer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regionale Unternehmens- und Technologienetzwerke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nähe zu Hochschulen/Forschungseinrichtungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service der öffentlichen Verwaltung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nähe zur nächsten Stadt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verfügbarkeit von Wohnfläche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preisniveau der Wohnfläche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schulangebot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kinderbetreuungsangebote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nahversorgung (Lebensmittel)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medizinische Versorgung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kultur- und Freizeitangebot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Attraktivität von Dorf und Landschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Image und Bekanntheitsgrad des Standortes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gibt es weitere wichtige Standortfaktoren für Sie? (Stichworte eintragen)				

19 Bewertung der Standortmerkmale

Wie bewerten Sie die folgenden Standortmerkmale an Ihrem Standort?				
	gut	eher gut	eher schlecht	schlecht
Verkehrsanbindung auf der Straße	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkehrsanbindung mit Bus und Bahn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verfügbarkeit von Gewerbeflächen und -räumen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preisniveau der Gewerbeflächen und -räume	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualität der Internetanbindung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	gut	eher gut	eher schlecht	schlecht
Verfügbarkeit von Arbeitskräften	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualifikation der lokalen Arbeitskräfte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erreichbarkeit von Aus- und Weiterbildungsangeboten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Höhe der Gewerbesteuer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regionale Unternehmens- und Technologienetzwerke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nähe zu Hochschulen/Forschungseinrichtungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service der öffentlichen Verwaltung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nähe zur nächsten Stadt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verfügbarkeit von Wohnfläche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preisniveau der Wohnfläche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schulangebot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kinderbetreuungsangebote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nahversorgung (Lebensmittel)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medizinische Versorgung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kultur- und Freizeitangebot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Attraktivität von Dorf und Landschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Image und Bekanntheitsgrad des Standortes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20 Wo im Ortsteil liegt Ihr Unternehmen?	<input type="radio"/> Ortsmitte <input type="radio"/> Wohngebiet <input type="radio"/> Gewerbegebiet <input type="radio"/> Außenbereich			
21 Ist Ihr Unternehmen in Ihren Wohnräumen angesiedelt?	<input type="radio"/> Ja <input type="radio"/> Nein, aber im selben Gebäude <input type="radio"/> Nein, aber auf demselben Grundstück <input type="radio"/> Nein, anderswo			
22 Sind Sie Eigentümer der Unternehmensräume?	<input type="radio"/> ja		<input type="radio"/> nein	
23 Gibt es weitere Standorte, die zur Ausübung des Geschäfts genutzt werden (z.B. Lager, Verwaltung)?	<input type="radio"/> ja		<input type="radio"/> nein	
24 Falls ja, wo? (Mehrfachantworten möglich.)	<input type="checkbox"/> im selben Ortsteil <input type="checkbox"/> in derselben Gemeinde <input type="checkbox"/> in Südniedersachsen <input type="checkbox"/> in anderen Bundesländern <input type="checkbox"/> im Ausland			
25 Arbeiten Sie oder Mitarbeiter/-innen auch von anderen Orten aus?	<input type="radio"/> sehr oft	<input type="radio"/> oft	<input type="radio"/> selten	<input type="radio"/> nie
26 Falls ja, an welchen Orten? (Mehrfachantworten möglich.)	<input type="checkbox"/> beim Kunden <input type="checkbox"/> von zu Hause <input type="checkbox"/> anderer Unternehmensstandort <input type="checkbox"/> im Gelände (landwirt. Flächen, Wald, ...) <input type="checkbox"/> Sonstiger Ort: <input style="border: 1px dashed black; width: 150px; height: 15px;" type="text"/>			
27 Haben Sie Zulieferer?	<input type="radio"/> ja		<input type="radio"/> nein	

28 Falls ja, wo sitzen Ihre Zulieferer überwiegend? (Mehrfachantworten möglich.)	<input type="checkbox"/> im selben Ortsteil <input type="checkbox"/> in derselben Gemeinde <input type="checkbox"/> in Südniedersachsen <input type="checkbox"/> in anderen Bundesländern <input type="checkbox"/> im Ausland
29 Verkaufen Sie Ihre Waren oder Dienstleistungen an Endverbraucher?	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> eher ja <input type="radio"/> eher nein <input type="radio"/> nein
30 Wo sitzen Ihre Kunden überwiegend? (Mehrfachantworten möglich.)	<input type="checkbox"/> im selben Ortsteil <input type="checkbox"/> in derselben Gemeinde <input type="checkbox"/> in Südniedersachsen <input type="checkbox"/> in anderen Bundesländern <input type="checkbox"/> im Ausland
31 Ist Ihre Konkurrenzsituation sehr intensiv?	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> eher ja <input type="radio"/> eher nein <input type="radio"/> nein
32 Wo sitzt Ihre Konkurrenz überwiegend? (Mehrfachantworten möglich.)	<input type="checkbox"/> im selben Ortsteil <input type="checkbox"/> in derselben Gemeinde <input type="checkbox"/> in Südniedersachsen <input type="checkbox"/> in anderen Bundesländern <input type="checkbox"/> im Ausland
33 Würden Sie sich als spezialisierten Nischenanbieter bezeichnen?	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> eher ja <input type="radio"/> eher nein <input type="radio"/> nein
34 Führen Sie Forschung und Entwicklung durch?	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> eher ja <input type="radio"/> eher nein <input type="radio"/> nein

35 Wie häufig nutzen Sie folgende digitale Anwendungen im Geschäftsalltag?

	sehr oft	oft	selten	nie
E-Mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Banking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Datensicherung (Cloud, Fernwartung, Updates)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Programme und Anwendungen im laufenden Betrieb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Informationsbeschaffung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eigene Homepage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soziale Netzwerke (facebook, Xing, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Direkteinkauf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Direktverkauf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Datenaustausch mit Lieferanten/Kunden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Datenaustausch mit Behörden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Öffentliche Online-Auftragsvergabe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Mitarbeitergewinnung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36 Ist die bei Ihnen vorhandene Internetverbindung ausreichend schnell und stabil?	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein		
37 Benötigen Sie aktuell oder innerhalb der nächsten fünf Jahre voraussichtlich eine deutlich schnellere Verbindung?	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein		
38 Falls ja, welche Bandbreite?				
39 Wie häufig engagieren Sie sich in lokalen oder regionalen Unternehmensnetzwerken o.ä.?	<input type="radio"/> sehr oft	<input type="radio"/> oft	<input type="radio"/> selten	<input type="radio"/> nie

40 Falls ja, in welchen?	
41 Wie häufig nehmen Sie an regionalen Wirtschaftstreffen teil (z.B. Unternehmerfrühstück, Meet-up, Informationsveranstaltungen)?	<input type="radio"/> sehr oft <input type="radio"/> oft <input type="radio"/> selten <input type="radio"/> nie
42 Falls ja, welche sind für Sie besonders hilfreich?	
43 Haben Sie Interesse, sich darüber hinaus regelmäßig mit anderen Unternehmern/-innen aus derselben Gemeinde auszutauschen?	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> eher ja <input type="radio"/> eher nein <input type="radio"/> nein
44 Falls ja oder eher ja, findet das bereits statt?	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein
45 Mit welchen Institutionen hatten Sie in den letzten fünf Jahren wegen Fragen zur weiteren Entwicklung des Unternehmens oder aktueller Probleme Kontakt? (Mehrfachantworten möglich.)	<input type="checkbox"/> Bürgermeister/Gemeindedirektor <input type="checkbox"/> Sonstige Gemeindeverwaltung <input type="checkbox"/> Wirtschaftsförderung des Landkreises <input type="checkbox"/> Sonstige Landkreisverwaltung <input type="checkbox"/> Hausbank <input type="checkbox"/> gar keinen Kontakt <input type="checkbox"/> Sonstige: <input type="text"/>
46 Falls ja, zu welchen Themen? (Mehrfachantworten möglich.)	<input type="checkbox"/> Informationsveranstaltungen <input type="checkbox"/> Fördermittel <input type="checkbox"/> eigene Unternehmensentwicklung <input type="checkbox"/> Fachkräftesicherung/ Mitarbeitergewinnung <input type="checkbox"/> Unternehmensnachfolge <input type="checkbox"/> Technologieberatung/ Digitalisierung <input type="checkbox"/> Sonstige: <input type="text"/>
47 Nutzen Sie Angebote des SüdniedersachsenInnovationsCampus (SNIC)?	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> kenne ich nicht
48 Welchen Kontakt hatte Ihr Unternehmen in den letzten fünf Jahren zu Studierenden, Hochschulen oder Universitäten? (Mehrfachantworten möglich.)	<input type="checkbox"/> gar keinen <input type="checkbox"/> eher lockeren Kontakt <input type="checkbox"/> Praktikum <input type="checkbox"/> Abschlussarbeit/Projektarbeit <input type="checkbox"/> Forschungsprojekt <input type="checkbox"/> Sonstige: <input type="text"/>
49 Falls „gar keinen“, möchten Sie gern einen Kontakt herstellen?	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein
50 Zu welchen Themen haben Sie Unterstützungs- und Beratungsbedarf, nicht nur finanziell?	
51 Haben Sie in den letzten fünf Jahren öffentliche Fördermittel beantragt?	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein
52 Wurden diese bewilligt?	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein
53 Falls ja, waren die bewilligten Fördermittel ausschlaggebend für die Gründung oder Entwicklung Ihres Unternehmens?	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> eher ja <input type="radio"/> eher nein <input type="radio"/> nein
54 Wohnen Sie in demselben Ortsteil, in dem Ihr Unternehmen ist?	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein

55 Falls, ja, wie schätzen Sie die Lebensqualität dort ein?	<input type="radio"/> gut <input type="radio"/> eher gut <input type="radio"/> eher schlecht <input type="radio"/> schlecht
56 Engagieren Sie sich dort regelmäßig als Privatperson?	<input type="radio"/> nein <input type="radio"/> ja, im Verein/in Vereinen <input type="radio"/> ja, politisch <input type="radio"/> ja, durch ... <input type="text"/>
57 Engagiert sich Ihr Unternehmen regelmäßig in dem Ortsteil, in dem Ihr Unternehmen liegt?	<input type="radio"/> nein <input type="radio"/> ja, durch Spenden <input type="radio"/> ja, durch: ... <input type="text"/>
58 Ist die Beziehung Ihres Unternehmens zur direkten Nachbarschaft gut?	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> eher ja <input type="radio"/> eher nein <input type="radio"/> nein
59 Falls nein oder eher nein: Womit gab es in den letzten 5 Jahre Schwierigkeiten? (Mehrfachantworten möglich.)	<input type="checkbox"/> Lärm <input type="checkbox"/> Verkehr <input type="checkbox"/> Bauliche Erweiterungen <input type="checkbox"/> Emissionen/Gerüche <input type="checkbox"/> Sonstiges: <input type="text"/>
60 Konnten die Schwierigkeiten zufriedenstellend gelöst werden?	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> eher ja <input type="radio"/> eher nein <input type="radio"/> nein
61 Seit wann ist Ihr Unternehmen am heutigen Standort?	<input type="radio"/> seit unter 5 Jahren <input type="radio"/> seit 5 bis 10 Jahren <input type="radio"/> seit über 10 Jahren
62 Wie ist es dazu gekommen?	<input type="radio"/> Neugründung <input type="radio"/> Zweigstelle/Filiale <input type="radio"/> Übernahme als Nachfolger/-in <input type="radio"/> Ausgründung <input type="radio"/> Standortverlagerung innerhalb der Gemeinde <input type="radio"/> Standortverlagerung von außerhalb <input type="radio"/> Sonstiges: <input type="text"/>
63 Wie viele Beschäftigte hat Ihr Unternehmen zusammen mit Ihnen am Standort?	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
64 Wie viele davon sind Vollzeitbeschäftigte?	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
65 Wie viele davon sind Teilzeitbeschäftigte?	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
66 Wie viele davon sind geringfügig Beschäftigte?	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
67 Wie viele davon sind Saisonarbeitskräfte?	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
68 Wie viele davon sind Auszubildende?	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
69 Wo wohnen Ihre Beschäftigten überwiegend? (Mehrfachantworten möglich.)	<input type="checkbox"/> im selben Ortsteil <input type="checkbox"/> in derselben Gemeinde <input type="checkbox"/> in Südniedersachsen <input type="checkbox"/> in anderen Bundesländern <input type="checkbox"/> im Ausland <input type="checkbox"/> Sonstiges: <input type="text"/>

70 Wie hat sich Ihr Unternehmen in den letzten fünf Jahren entwickelt?	<input type="radio"/> gewachsen <input type="radio"/> stabil geblieben <input type="radio"/> neu ausgerichtet <input type="radio"/> geschrumpft
71 Wie wird sich Ihr Unternehmen in den nächsten fünf Jahren vermutlich entwickeln?	<input type="radio"/> wachsen <input type="radio"/> stabil bleiben <input type="radio"/> neu ausrichten <input type="radio"/> schrumpfen <input type="radio"/> nicht mehr existieren
72 Kann die weitere Entwicklung voraussichtlich am derzeitigen Standort realisiert werden?	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> eher ja <input type="radio"/> eher nein <input type="radio"/> nein
73 Falls nein oder eher nein, warum nicht?	
74 Haben Sie schon einmal eine Standortverlagerung erwogen?	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> eher ja <input type="radio"/> eher nein <input type="radio"/> nein
75 Falls ja oder eher ja, aus welchen Gründen?	
76 Ist die Unternehmensnachfolge in den nächsten 5 Jahren für Sie ein Thema?	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> eher ja <input type="radio"/> eher nein <input type="radio"/> nein
77 Falls ja oder eher ja, wird die Unternehmensnachfolge voraussichtlich gesichert sein?	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> eher ja <input type="radio"/> eher nein <input type="radio"/> nein
78 Haben Sie zum Abschluss noch weitere Anmerkungen?	
Wir danken Ihnen sehr für die Teilnahme an der Befragung.	

IV. Eigene Tagung, Vorträge, Publikationen

Am 29.11.2019 wurde im Rahmen des Projekts unter dem Titel „Forum Regionalmanagement & Wirtschaftsförderung: Wirtschaftsstandort Dorf – vital und zukunftsfähig!?“ eine eigene wissenschaftliche Tagung in Göttingen mit folgendem Programm veranstaltet:

- Input: „Wirtschaft im Dorf – Standortbewertung und Entwicklungsperspektiven aus dem laufenden Forschungsprojekt“ (Tobias Behnen, Marcus Cordier und Sandra Lindemann)
- Themenblock I – Warum Wirtschaft für eine lebendige Dorfgentwicklung wichtig ist
 - „Wirtschaft bietet Bleibeperspektive“ (Jan Schametat, Zukunftszentrum Holzminden Höxter)
 - „Arbeiten und Wohnen“ (Ines Fahning, Agrarsoziale Gesellschaft)
 - „Engagierte Wirtschaft im Dorf“ (Regina Meyer, Landkreis Göttingen - Dorfmoderation Südniedersachsen)
- Themenblock II - Wie wirtschaftliche (Weiter-)entwicklung im Dorf für die Zukunft ermöglicht werden kann
 - „Urbane Dörfer – wie digitales Arbeiten Städter ins Dorf bringt - aus der aktuellen Studie von neuland 21 und dem Berlin Institut für Bevölkerung und Entwicklung“ (Silvia Hennig, Founder & CEO neuland21)
 - „Weiterentwicklung durch Innovationen“ (Andreas Kuebart, Leibniz-Institut für Raumbezogene Sozialforschung – Dynamiken von Wirtschaftsräumen)
 - „Nachhaltige Geschäftsmodelle“ (Sergei Bojew, SüdniedersachsenInnovationsCampus - Social Entrepreneurship)

Während der Laufzeit des Projekts wurde die folgenden eigenen Vorträge gehalten (ohne jene während der eigenen Workshops):

„Ein Blick auf Südniedersachsen – erste Ergebnisse aus dem Forschungsvorhaben Perspektiven für den Wirtschaftsstandort Dorf“ (Tobias Behnen/Marcus Cordier/Sandra Lindemann), FORUM Regionalmanagement & Wirtschaftsförderung, Göttingen, 27.11.2018.

„Vorstellung des Forschungsprojekts ‚Perspektiven für den Wirtschaftsstandort Dorf‘ (WiStaDo)“ (Ulrich Harteisen/Jörg Lahner), 50. Unternehmerfrühstück des Landkreises Northeim, Bad Gandersheim, 13.12.2018.

„Digitalisierung und Unternehmen im ländlichen Raum: Relevante Ergebnisse aus dem Forschungsprojekt ‚Perspektiven für den Wirtschaftsstandort Dorf‘ “ (Tobias Behnen), Projektgruppe „Wirtschaftsförderung 4.0“ des Landesverbands Niedersachsen von Bündnis 90/Die Grünen, Hannover, 8.2.2019.

„Perspektiven für den Wirtschaftsstandort Dorf: Empirische Forschungsergebnisse aus drei Beispielkommunen in Südniedersachsen“ (Tobias Behnen/Marcus Cordier/Sandra Lindemann), 23. Jahrestagung des Arbeitskreises „Ländliche Räume“ der Deutschen Gesellschaft für Geographie, Göttingen, 23.2.2019.

„Zwischenbericht aus dem Projekt ‚Perspektiven für den Wirtschaftsstandort Dorf‘ “ (Ulrich Harteisen), Südniedersachsenprogramm, Fachbeirat Südniedersachsen, Göttingen, 23.3.2019.

„Zwischenbericht aus dem Projekt ‚Perspektiven für den Wirtschaftsstandort Dorf‘ “ (Jörg Lahner/Ulrich Harteisen), Südniedersachsenprogramm, Steuerungsausschuss, Holzminden, 26.6.2019.

„Perspektiven für den Wirtschaftsstandort Dorf: Empirische Forschungsergebnisse aus drei Beispielkommunen in Südniedersachsen“ (Sandra Lindemann), Wirtschaftsausschuss IHK Hannover, Geschäftsstelle Hildesheim, Holzminden, 7.11.2019.

„Wirtschaft im Dorf – Standortbewertung und Entwicklungsperspektiven aus dem laufenden Forschungsprojekt“ (Tobias Behnen/Marcus Cordier/Sandra Lindemann), FORUM Regionalmanagement & Wirtschaftsförderung: Wirtschaftsstandort Dorf – vital und zukunftsfähig!?, Göttingen, 29.11.19.

„Perspektiven für den Wirtschaftsstandort Dorf“ (Tobias Behnen), HAWK-Forschungstag, Hildesheim, 27.2.2020.

Bisher entstanden die folgenden Publikationen – weitere sind in Vorbereitung:

Behnen Tobias/Cordier, Marcus/Lindemann, Sandra (2019): Welche Perspektiven hat der Wirtschaftsstandort Dorf? Ausgewählte Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in Südniedersachsen. In: Göttinger Geographische Abhandlungen (GGA) 122, S. 183-199.

Behnen Tobias/Cordier, Marcus/Lindemann, Sandra (2020): Wirtschaftsstandort Dorf – vital und zukunftsfähig! In: Ländlicher Raum (Hrsg.: Agrarsoziale Gesellschaft e.V.) 3, S. 30-33.

V. Presseresonanz

(ohne Abdrucke eigener Pressemitteilungen)

„Der ‚Wirtschaftsstandort Dorf‘ als Forschungsprojekt - Wissenschaftler der HAWK untersuchen Bovendener Unternehmen.“ Göttinger Tageblatt, 10.9.2018.

„Ortsbürgermeister staunen über 300 Unternehmen“. HNA (Northeimer Neueste Nachrichten), 23.1.2019.

„Unternehmensbefragung: Bovenden ist ein vitaler Wirtschaftsstandort“. HNA (Northeimer Neueste Nachrichten), 22.6.2019.

Interview mit Sandra Lindemann zu den Projektergebnissen, Radio ffn, 20.6.2019.

„Der Wirtschaftsstandort Dorf im Fokus - Wissenschaftler der HAWK befragen Unternehmer im Flecken Bovenden zum Thema Standortzufriedenheit“. Göttinger Tageblatt, 21.6.2019.

„Das Dorf braucht digitale Power“, HNA (Northeimer Neueste Nachrichten), 21.6.2019.

Interview mit Ulrich Harteisen zu den Projektergebnissen, Radio ffn, 24.6.2019.

Interview mit Ulrich Harteisen zu den Projektergebnissen, Stadtradio Göttingen, 26.6.2019.

„Der Wirtschaftsstandort Bevern ist vital, er lebt!“, Täglicher Anzeiger (Holzminden), 26.6.2019.

„Eine Börse für Ideen und Infos - Erster Unternehmer-Stammtisch gut angenommen.“, HNA (Northeimer Neueste Nachrichten), 8.11.2019.

„Gute Gespräche – Unternehmerstammtisch in Katlenburg-Lindau erfolgreich gestartet.“, Hallo Wochenende, 29.11.2019.