

ifh Working Paper No. 15/2018

Asymmetrische Information auf dem Handwerksmarkt – eine qualitative Analyse

Li Kathrin Rupieper^a, Till Proeger^{a,*}

^a Volkswirtschaftliches Institut für Mittelstand und Handwerk an der Universität Göttingen, Heinrich-Düker-Weg 6, 37073 Göttingen

Zusammenfassung:

Die Handwerksordnung (HwO) ist die rechtliche Grundlage des handwerklichen Sektors in Deutschland. In Folge ihrer Novellierung im Jahr 2004 entfiel für die Hälfte der von der HwO regulierten Berufe die Meisterpflicht als Vorbedingung zur Unternehmensgründung. Während die wettbewerbsökonomischen Folgen dieser Deregulierung vielfach analysiert wurden, fehlen Erkenntnisse zur informationsökonomischen Dimension des Wegfalls der Qualifikationspflichten. Hierbei ist zu klären, ob Informationsasymmetrien auf dem Handwerksmarkt Marktversagen im Sinne eines „Market-for-Lemon-Problems“ begünstigen, oder ob diese durch marktendogene Instrumente kompensiert werden – eine ökonomische Frage, die im Zentrum der wirtschaftspolitischen Diskussion um die Meisterpflicht steht. Diese Studie nutzt qualitative Methoden zur Analyse von 268 Interviews mit Betrieben und Privatkunden auf Handwerksmessen, um Informationsasymmetrien und marktendogene Instrumente zu ihrer Kompensation auf dem Handwerksmarkt zu untersuchen. Wir finden Hinweise auf starke Informationsasymmetrien und deren Kompensation durch regionale Reputationsbildung. Ferner zeigt sich, dass keine marktendogenen, formalen Informationsmechanismen über handwerkliche Dienstleistungsqualität entstanden sind. Auf Basis dieser Ergebnisse werden Forschungsansätze zur weiteren Untersuchung der informationsökonomischen Struktur des Handwerksmarktes formuliert.

Abstract:

The code of craft regulation constitutes the legal base for craft and trade occupations in Germany. Resulting from a deregulation in 2004, the requirement to obtain a degree of higher occupational training, which used to be obligatory for founding a business, was dropped for about half of the occupations regulated by this code. While this deregulation has been frequently analyzed from a competition economics' perspective, evidence regarding the information economics' aspect of this deregulation is lacking. It is of particular relevance whether the deregulation fostered market failures due to "market-for-lemons" issues or, to the contrary, whether market-endogenous information instruments have emerged – a question located at the pivot of the economic discussion of the craft regulation. This study uses a qualitative research approach and analyzes 268 interviews with firms and customers on craft fairs to examine informational asymmetries on the market for craft services as well as market instruments for their compensation. We find evidence that strong informational asymmetries exist and are compensated by regional reputation building of firms. Further, we show that no formal informational mechanisms have emerged that could determine service quality ex ante. Based upon those results, suggestions for the further study of the informational properties of the craft market are presented.

JEL: D02, D83, J44, L51

Stichworte: Handwerk, Informationsasymmetrien, Interviews, Market-for-Lemons, Reputation

Keywords: Craft and Trade, Information Asymmetries, Interviews, Market-for-Lemons, Reputation

I. Einleitung

Die Novellierung der Handwerksordnung von 2004 hat die institutionelle Struktur des Handwerksmarktes nachhaltig verändert. Während zuvor in Form des Meisterbriefs eine Qualifizierungspflicht vor der Gründung eines Betriebs bestand, entfiel diese Meisterpflicht für rund die Hälfte der zuvor regulierten Berufe (Runst et al., 2018a). Die Folgen dieser Deregulierung wurden in einer Reihe von Studien mit wettbewerbsökonomischem Fokus analysiert, doch Studien, die sich mit den informationsökonomischen Aspekten der Deregulierung befassen, fehlen bislang weitgehend (für einen aktuellen Überblick über die Forschungsliteratur vgl. Runst et al., 2018b). Die informationsökonomische Dimension ist insofern relevant, als sich die wirtschaftspolitische Diskussion über eine weitere Deregulierung bzw. eine Wiedereinführung der Meisterpflicht im Handwerk in hohem Maße an den informationsökonomischen Annahmen und ihren Konsequenzen für die Qualität der handwerklichen Dienstleistungen orientiert. Aus informationsökonomischer Perspektive sind in Folge des Wegfalls der Qualifizierungspflicht zwei mögliche Entwicklungsrichtungen des Marktes denkbar, die mit den zugrundeliegenden Annahmen zur Struktur handwerklicher Güter und Dienstleistungen zusammenhängen (Runst et al., 2018b; Haupt & Witte, 2016; Svorny, 2000). Diese unterschiedlichen Annahmen wiederum determinieren vorrangig die jeweilige wirtschaftspolitische Empfehlung zur künftigen Ausgestaltung der Marktstruktur im Handwerk.

Ein Teil der Literatur klassifiziert Handwerksleistungen als Such- oder Erfahrungsgüter. Der Handwerksmarkt ist demnach strukturell mit herkömmlichen Gütermärkten vergleichbar, sodass eine spezifische Regulierung zur Qualitätssicherung unnötig bzw. ökonomisch problematisch ist (vgl. z.B. Rostam-Afschar, 2014, 2015 für diese Perspektive). Ein Abbau von exogen fixierten Ausbildungsstandards führt demnach zu einem preislich und informatorisch differenzierteren Markt mit allen Qualitäts- und Preisstufen, auf dem marktendogene Instrumente Qualitätsniveaus glaubhaft kommunizieren. Monopolrenten werden durch die Deregulierung abgebaut und Wohlfahrtsgewinne realisiert. Veränderungen der durchschnittlichen Qualität der Produkte und Dienstleistungen sind einzig durch die Präferenzen der Nachfrageseite bedingt (Shapiro, 1986; Leland, 1979). Infolge des Wegfalls der vormals durch die Meisterpflicht exogen fixierten Mindestqualifizierung von Handwerkern entstünde so ein ausdifferenzierter Markt mit verschiedenen Qualitäts- und Preisniveaus. Durch entsprechende Qualitätssignale bzw. differenzierte Preise könnten Nachfrager auch weiterhin ex ante die Qualität eines Gutes hinreichend präzise feststellen und entsprechende Entscheidungen treffen (Kleiner, 2000, 2006, 2015; Friedman, 1962). Die so umrissene Perspektive auf die Marktentwicklung nach Wegfall der Qualifizierungspflicht impliziert, dass Ausbildungsverpflichtungen zu einem relativ stabilen Qualitäts- und Preisniveau führen, das potentiell über dem eigentlich nachgefragten Marktniveau liegt. Dies schließt praktisch aus, dass ein differenziertes Qualitäts- und Preisniveau auch im Falle verpflichtender hoher Ausbildungsstandards möglich ist. Praktisch erscheint dies wenig plausibel, da ein hoher Ausbildungsstand keineswegs eine niedrigere Qualitätserbringung ausschließt, sondern eher die Möglichkeit einer qualitativ differenzierten Dienstleistung eröffnet. Für die weitere Analyse des Entstehens von Informationsinstrumenten auf einem konkreten Markt ist diese Schwäche der diskutierten Theorie jedoch nicht entscheidend und wird an dieser Stelle nicht betrachtet.

Die gegenteilige Annahme besagt, dass Handwerksdienstleistungen oftmals komplexe Einzelanfertigungen sind, die nur selten oder einmalig konsumiert werden. Durch die hohe Spezifität der Produkte und Dienstleistungen ist die Beurteilung der Qualität der Handwerksleistung von Konsumentenseite nicht oder nur schwerlich möglich, da dieser dafür in der Regel das nötige spezifische Wissen fehlt. Dadurch können die spezifischen Informationen zu den Handwerksleistungen nicht interpretiert werden. Da zudem Qualitätsstandards weitgehend unbekannt sind, wäre eine Charakterisierung von Handwerksdienstleistungen als Vertrauens- bzw. Glaubensgut angemessen (Aspers, 2009; Darby & Karni, 1973). Unter diesen Umständen ist eine marktendogene Bildung allgemein zugänglicher und effizient nutzbarer Informationsinstrumente nicht zu erwarten. Trifft diese Annahme zu, hätten Informationsasymmetrien eine negative Anreizwirkung hinsichtlich der erbrachten Qualität, wodurch es im Zeitverlauf zu einem Qualitäts- und Preisverfall, Vertrauensverlust auf Kundenseite, nicht zustande gekommenen Transaktionen und damit zu Wohlfahrtverlusten und Marktversagen im Sinne einer ‚Market-for-Lemons‘-Problematik kommen kann (Akerlof, 1970; Kerschbamer & Sutter, 2017). Ohne die marktendogene Bildung allgemein zugänglicher und effizient nutzbarer Informationsinstrumente ist ein funktionierender Wettbewerbsmarkt in diesem Fall unwahrscheinlich. Staatliche Eingriffe wie qualifikatorische Markteintrittsbarrieren sind in dieser Argumentation ein mögliches institutionelles Mittel zur Lösung des Problems asymmetrischer Informationen und Verhinderung einer systematischen Qualitätsreduktion (Leland 1979). Die Kosten der Regulierung lägen dann in der fehlenden Differenzierung des Marktes nach Preis- und Qualitätsniveaus, die den Präferenzen eines Teils der (potentiellen) Konsumenten widerspricht, wodurch Transaktionen entfallen bzw. die Anbieter Monopolrenten generieren. Als Nutzen stünden dem gegenüber ein ggf. allgemein höheres Qualitätsniveau sowie ein geringeres ‚lemons‘-Risiko (Shapiro, 1986; vgl. grundlegend Röber, 2009 für diese Perspektive und Anwendung auf das deutsche Handwerk). Auch in dieser Argumentationslinie wird unterstellt, dass die Mindestqualifizierung durch die entsprechende Ausbildung zu einem durchschnittlich höheren, weitgehend festen Qualitätsstandard führt, der keine niedrigere Qualität und Preis ermöglicht. Inwieweit diese Annahme angemessen ist, kann in diesem Rahmen nicht geklärt werden, da primär der Frage nach der marktendogenen Etablierung von Informationsinstrumenten nachgegangen wird.

Für die wirtschaftspolitisch relevante Frage nach der Notwendigkeit von Staatseingriffen sind folglich die Struktureigenschaften des Handwerksmarktes und seine Fähigkeit zur endogenen Bildung von Informationsinstrumenten entscheidend. Die vorliegende Studie adressiert die unterschiedlichen Grundannahmen hinsichtlich der informationsökonomischen Struktur des Handwerksmarktes und untersucht dafür die Herausbildung endogener Informationsinstrumente rund fünfzehn Jahre nach der Deregulierung. Mit einem qualitativen Untersuchungsdesign werden erste grundlegende Erkenntnisse gewonnen und Hypothesen zur weiteren Untersuchung der Informationsökonomik des Handwerksmarkts abgeleitet.

Bisher liegen lediglich zwei Studien für den deutschen Raum vor, die eine explizit informationsökonomische Perspektive einnehmen. Röber (2009) gibt zum einen für den Zeitraum von 2003-2005 Evidenz für die Entstehung kompensatorischer Marktinstrumente, v.a. des Reputationsmechanismus. Ferner zeigen Fredriksen et al. (2018), dass Meisterunternehmen auf MyHammer – einer Vermittlungsplattform für Handwerkerdienstleistungen – eine längere Lebensdauer haben und bessere Bewertungen erhalten als Betriebe ohne Meisterbrief. Dieses Ergebnis wird als Beleg für die Funktionsfähigkeit von marktendogenen informatorischen Ansätzen, wie dem freiwilligen Erwerb des Meisterbriefs, gewertet.¹

Die bislang begrenzte Bearbeitung des Forschungsfelds hängt mit der inhärent schwierigen Datenlage zusammen, die einen direkten quantitativen Zugriff auf die informationsökonomische Marktstruktur und die Qualitätsentwicklung in Folge der Reform erschwert (vgl. hierfür auch Koch & Nielen, 2016). Wir kompensieren dieses Problem durch einen direkten Feldzugang und die Wahl eines qualitativen Ansatzes bei der Datenerhebung. Die Analyse erfolgt auf Basis von 268 Interviews, die im Frühjahr 2017 auf Handwerksmessen in Deutschland geführt wurden. Befragt wurden sowohl Handwerker als auch potentielle Kunden. In offenen leitfragengestützten Interviews wurden die Informationssuche und Verfügbarkeit von Qualitätsinformationen auf dem Handwerksmarkt thematisiert. Die vorliegende Studie liefert durch diesen Zugang neue empirische Evidenz, die geeignet ist, die bisherigen Ergebnisse zu ergänzen. Darüber hinaus können Ableitungen für künftige Forschungsansätze zum besseren Verständnis der Informationsökonomik des Handwerkssektors formuliert werden. Hierfür stellt Kapitel zwei die theoretischen Ansatzpunkte und Leitfragen sowie die methodischen Grundlagen unserer Erhebung vor; Kapitel drei präsentiert und diskutiert die Ergebnisse und gibt einen Forschungsausblick, während Kapitel vier die Studie knapp zusammenfasst.

II. Methodik

II.1 Theorie und Leitfragen

Die grundlegende Frage der Untersuchung ist die nach der Positionierung von Handwerksdienstleistungen auf dem informationsökonomischen Kontinuum zwischen Such- über Erfahrungs- bis Vertrauensgütern, die jeweils ein unterschiedliches Ausmaß an Informationsasymmetrien mit sich bringt. Aus dieser Positionierung ergibt sich zudem die Fähigkeit auf Angebots-Seite, mittels Signaling und auf Nachfrage-Seite mittels Screening ex ante Informationen zur Qualität der Dienstleistung zu ver-/ermitteln und damit auch die Möglichkeit Informationsasymmetrien mittels entsprechender Instrumente abzubauen und so die Wahrscheinlichkeit von Marktversagen zu reduzieren (Akerlof, 1970; Darby & Karni, 1973; Röber, 2009). Im Kern unterscheiden sich Deregulierungsbefürworter und -gegner bei dieser Einschätzung der informationsökonomischen Eigenschaften des Handwerksmarktes.

Röber (2009) weist daher darauf hin, dass die Teilmärkte, auf denen nach der Handwerksordnung definierte Handwerker anbieten, in hohem Maße heterogen sind und daher differenzierter Regulierung bedürfen. So lassen sich Beispiele für alle informationsökonomischen Güterarten auf dem Handwerksmarkt finden: Das Möbelstück des Tischlers kann als Suchgut, der Haarschnitt des Frisörs als Erfahrungsgut oder der Dachstuhl des Dachdeckers als Vertrauensgut charakterisiert werden. Pauschalaussagen über die informationsökonomischen Eigenschaften des gesamten handwerklich geprägten Marktes sind daher irreführend; sinnvoll sind stattdessen Analysen für ähnliche Produkt- und Dienstleistungsgruppen und damit verbundene differenzierte Politikempfehlungen.

In der vorliegenden Studie wird mit einem Schwerpunkt auf Bau- und Ausbaugewerbe ein Marktsegment untersucht, das in Teilen von der Deregulierung 2004 erfasst wurde und bei dem ein mittleres bis hohes Maß an Informationsasymmetrien zu erwarten ist (Röber, 2009). Anhand dieses Marktsegments kann zum einen auf die informationsökonomischen Eigenschaften der betreffenden Dienstleistungen geschlossen, die Herausbildung endogener Informationsinstrumente auf dem untersuchten Teilmarkt nach der Deregulierung untersucht und damit schließlich die Fähigkeit der Qualitätsbeurteilung durch Nachfrager beurteilt werden. Die vorliegende Untersuchung hat dabei einen explorativen Charakter: Da Informationsasymmetrien, -instrumente und Qualitätswahrnehmung quantitativ bisher nur

¹ Eine weitere ähnliche Studie untersucht das ägyptische Baugewerbe anhand von Interviews. Festgestellt wird die Relevanz informeller Institutionen und hinsichtlich der Minderung von Informationsasymmetrien wird der Reputationsmechanismus hervorgehoben (Assaad, 1993). Terhorst und Erkus-Öztürk (2016) untersuchen ferner am Beispiel der Amsterdamer Gastronomie, wie Qualitätsunsicherheit gemindert werden kann, wenn keine klar definierten Qualitätsstandards existieren. Sie zeigen auf, dass in solchen Fällen ein Konsens über Qualitätsstandards vor allem in lokalen Netzwerken entsteht und so Qualitätsunsicherheit gemindert wird. Touristen seien deswegen stärker von Qualitätsunsicherheit betroffen.

schwer zugänglich sind, wird auf qualitative Methoden zurückgegriffen (vgl. für ein ähnliches Vorgehen auch Assaad, 1993; Terhorst & Erkuş-Öztürk, 2016). Die hieraus abgeleiteten Erkenntnisse werden genutzt, um Ansätze für weitere informationsökonomische Untersuchung des Handwerkssektors zu formulieren.

In der Untersuchung werden für diesen Zweck drei Leitfragen verfolgt.

1. Welches Verhalten zeigen die Marktakteure bei Informationsnachfrage und -angebot?
2. Wie schätzen die Marktakteure die Fähigkeit der Kunden zur Qualitätsbeurteilung ein?
3. Mit welchen (marktendogenen) Mechanismen wird das Problem der Informationsasymmetrien von den Marktakteuren gelöst?

Während die erste Frage auf die Verhaltensebene der Akteure abzielt, betrifft die zweite Frage deren subjektive Einschätzungen hinsichtlich Informationsasymmetrien und Qualitätsunsicherheit. Die dritte Frage klärt übergreifend, inwieweit sich welche Mechanismen im betrachteten Markt gebildet haben, die geeignet sind, Informationen über die Qualität der Dienstleistungen ex ante an Konsumenten weiterzugeben.

II.2 Auswertungsmethodik

Aufgrund der begrenzten theoretischen und empirischen Bearbeitung des Forschungsfeldes der Informationsökonomik des deutschen Handwerkssektors wählen wir einen explorativen qualitativen Forschungsansatz und führen hierfür leitfragengestützte Interviews durch. Auf Basis dieses Vorgehens wird erste empirische Evidenz für einen begrenzten Markt abgeleitet, auf deren Basis weitere Forschungslinien formuliert werden können (Eisenhardt, 1989; Eisenhardt & Graebner, 2007).

Die Auswahl der Interviewpartner folgte der Methode des theoretischen Samplings (vgl. für diesen Ansatz Glaser, 1965; Glaser & Strauss, 2008), um die auf den Messen vertretenen regulierten und deregulierten Sektoren abzudecken. Für dieses Verfahren ist theoretische Sättigung anzustreben, sodass auch bei der Durchführung weiterer Gespräche für das betreffende Segment keine neuen Erkenntnisse mehr erzielt werden. Aufgrund der in den letzten Befragungen wiederkehrenden Antworten ist diese theoretische Sättigung in unserem Sample erreicht.

Die gewählte Erhebungsmethode umgeht ferner Probleme, die bei der Analyse des handwerklichen Sektors häufig auftreten: So zeichnen sich KMU, zu denen der Großteil der Handwerksbetriebe gehört, durch eine besonders niedrige Rücklaufquote von Fragebögen aus (Newby et al., 2003). Da KMU-Geschäftsführer tendenziell menschliche Interaktion gegenüber anonymen Fragebögen präferieren (Bartholomew & Smith, 2006; Feser & Proeger, 2017; 2018), nutzen wir semi-strukturierte Fragebögen in mündlich auf Messen geführten Interviews.

In den Gesprächen wurden die Interviewpartner gebeten, ihre Erfahrungen und Standpunkte in Hinblick auf die Fragen ausführlich zu erklären. Die Gespräche basieren damit auf den Leitfragen, die in Anhang A und Anhang B dokumentiert sind. Der Fragebogen enthält zwei Teile, wobei der erste Teil Firmeneigenschaften bzw. soziodemographische Eigenschaften der Kunden und der zweite Teil Fragen zur Informationsökonomik des Sektors enthält. Die Interviewer waren angehalten, die Teilnehmer in Nachfragen um ausführliche Erklärungen, Begründungen und Details zu bitten. Dadurch wurden in der Regel nicht nur die Leitfragen, sondern auch eine Reihe spezifischer Nachfragen gestellt. Aufgrund dieses Vorgehens variierte die Interviewlänge zwischen fünf und dreißig Minuten, je nach Antwortbereitschaft des Interviewpartners. Allen Teilnehmern wurde Anonymität zugesichert. Die Interviews wurden aufgenommen und im Anschluss für die Auswertung vollständig transkribiert.

Im Anschluss wurden die Transkripte in Hinblick auf die Leitfragen durch die Autoren mit Inhaltsanalyse nach Mayring (2004) kodiert. Hierbei werden Transkripte auf die Passagen reduziert, die direkt relevant für die Forschungsfragen sind. In der Folge wird dieser Text durch relativ offene Kodierungen strukturiert, aus denen dann spezifischere Kodierungskategorien abgeleitet werden. Dadurch ist ein breites Set an kodierten Aussagen für die verschiedenen Unterkategorien der Analyse verfügbar. Auf Basis dieser Kodierung wurde die qualitative inhaltliche Analyse durchgeführt.

Zusätzlich zu dieser grundlegenden qualitativen Analyse wurde eine zweite, quantitative Kodierung durchgeführt. Hierbei wurde eine Verdichtung der Interviewaussagen zu numerischen Werte vorgenommen. Hierbei werden auch sehr kurze sowie fehlende Antworten kodiert und in die Analyse einbezogen, um so einen Überblick über die grundlegenden Antwortmuster in unserem Sample zu geben. Die Kodierung bezieht sich dabei lediglich auf die betreffende Leitfrage. Diese Vorgehensweise ermöglicht es, einen deskriptiven Überblick über die Ergebnisse aller Interviewpartner zu geben, welche die detaillierte qualitative Beschreibung der Antwortmuster ergänzt.

Schließlich werden die Analysen durch Zitate einzelner Interviewpartner ergänzt, die repräsentativ für die Aussagen der Befragten stehen, um einen anschaulicheren Eindruck von den Antwortmustern zu geben.

II.3 Durchführung der Interviews

Die Interviews wurden zwischen Februar und März 2017 auf deutschen Handwerksmessen² von studentischen Hilfskräften durchgeführt, die im Vorfeld ausführlich zu den Themen und zum ökonomischem Kontext der Gespräche informiert wurden und dadurch qualifizierte Nachfragen stellen konnten. Auf allen Messen wurden sowohl Anbieter als auch Nachfrager der handwerklichen Produkte und Dienstleistungen befragt. Alle Messen hatten einen Schwerpunkt auf Hausbau, Renovierung, Innengestaltung und energetischer Gebäudesanierung.³ Der Baubereich wiederum ist einer der zentralen Sektoren des deutschen Handwerks, dem eine Reihe verschiedener Gewerke angehören. Insgesamt gehören diesem Bereich etwa 60% aller handwerklichen Unternehmen in Deutschland an.⁴ Die in den Interviews erfasste Aussagen zur informationsökonomischen Struktur dieses Marktes sind folglich für einen erheblichen Teil des handwerklichen Marktes unmittelbar relevant. Eine direkte Übertragung der Ergebnisse auf andere handwerkliche Teilmärkte ist wegen der Heterogenität der handwerklichen Märkte nur bedingt möglich und erfolgt daher in Form der Forschungshypothesen am Ende des Manuskripts.

II.3.a Anbieter

Insgesamt wurden auf den Messen 177 Interviews mit Vertretern von Handwerksbetrieben und andern sachkundigen Anbietern aus den oben genannten Handwerkssektoren geführt. Tabelle 1 gibt einen Überblick über das daraus resultierende Sample.⁵

Firmeninformationen (N=177)						
Marktgröße	regional		national		international	Summe
n (Anteil)	98 (.576)		62 (.365)		10 (.059)	170
Anzahl Angestellte	<5	6-10	11-25	26-50	>50	Summe
n (Anteil)	35 (.201)	58 (.333)	37 (.213)	23 (.132)	21 (.123)	174
Alter der Firma in Jahren	<5	6-10	11-25	26-50	>50	Summe
n (Anteil)	14 (.083)	8 (.047)	68 (.402)	42 (.249)	37 (.219)	169
Marktzugang	reguliert		dereguliert	unklar		Summe
n (Anteil)	103 (.585)		56 (.318)	17 (.097)		177
Funktion des Interview-Partners	Eigentümer	Technisches Führungspersonal	Facharbeiter	Geschäftsführer	Div.	Summe
n (Anteil)	54 (.34)	24 (.151)	15 (.094)	38 (.239)	28 (.176)	159

Tabelle 1. Firmeninformationen, die von den Interviewpartnern gegeben wurden. Summenwerte, die unter der Anzahl der insgesamt befragten Firmen (177) liegen, bedeuten, dass die Interviewpartner nicht in der Lage oder bereit waren, die jeweilige Antwort zu geben.

² Die Messen fanden in Dresden, Erfurt, Halle, Ilseburg, Fulda, Göttingen, Hamburg, Minden, Münster sowie Wolfsburg statt. Ungefähr die Hälfte der Interviews wurde in den alten, die andere Hälfte in den neuen Bundesländern durchgeführt.

³ Es wurden befragt: 55 Betriebe aus dem Bauhauptgewerbe (Maurer, Betonbauer, Straßenbauer, Zimmerer, Dachdecker, Hoch- und Tiefbau, Massivhausbau), 54 Betriebe aus dem Baunebengewerbe (Maler, Lackierer, Klempner, Installateure und Heizungsbauer, Glaser, Fliesenleger, Estrich- und Parkettleger, Raumausstatter, Fenster- und Wintergartenbauer, Treppenbau, Montage, Kamin- und Ofenbau, Holz- und Bautenschutz, Fassaden- und Wärmedämmung), 18 Betriebe aus dem Handwerk für den gewerblichen Bedarf (Beschichtungen, Metallbauer, Gebäudereinigung), 7 Betriebe aus dem Handwerk für privaten Bedarf (Gartenbau, Steinmetz, Graveur, Schornsteinfeger), 17 Betriebe boten Dienstleistungen mehrerer Gewerke an, 15 der befragten Betriebe sind Herstellung, Vertrieb und Verkauf zuzuordnen und 9 den spezialisierten Dritten (z.B. Architekten und Bauunternehmer). Die letzten beiden Gruppen zeichnen sich durch einen hohen Sachverstand und erhebliche Marktkenntnis aus, weswegen ihre Aussagen zur Qualitätswahrnehmung und -entwicklung ebenfalls in Analyse einbezogen werden.

⁴ Die Generalisierung unserer Ergebnisse auf den gesamten Handwerksmarkt ist nicht zulässig und auch nicht Ziel der Studie. Es werden allerdings Hypothesen entwickelt, die auch in anderen Teilen des Handwerksmarktes Relevanz haben und für diese Märkte separat untersucht werden können. Alle gesamtwirtschaftlichen und gewerkspezifischen Zahlen können jeweils aktuell auf den Seiten des Zentralverbands des Deutschen Handwerks abgerufen werden: <https://www.zdh.de/daten-fakten/kennzahlen-des-handwerks/>.

⁵ Eine weitere Auswertung der hier genutzten Experteninterviews erfolgte auch hinsichtlich der Frage nach den Erfolgsbedingungen und Institutionen der Wissensweitergabe innerhalb der Handwerkswirtschaft und ist veröffentlicht bei Proeger (2018).

Insgesamt zeigen die deskriptiven Daten des Samples, dass es sich vorwiegend um selbstständige Eigentümer oder gehobene Angestellte der Unternehmen handelt, wobei die Unternehmen relativ klein und älter sind sowie eine regionale bis nationale Marktausdehnung besitzen. Ferner kamen rund 79% der befragten Betriebe aus der Region des Messeortes.⁶ Neben reinen Handwerksbetrieben wurde ergänzend eine geringe Anzahl an Bauunternehmen und Architekten befragt, um ihre übergreifende Perspektive auf die informationsökonomische Struktur des Marktes einzubeziehen.

Ungefähr 60% der Firmen sind aus einem Gewerk, in dem weiterhin die Meisterpflicht gilt, während 40% im deregulierten Bereich ohne qualifikatorische Zugangsregulierung arbeiten. Die Einbeziehung der Betriebe aus den A-Gewerken, die vom Wegfall der Meisterpflicht nicht direkt betroffen waren, ist insofern instruktiv, als auch diese Betriebe oftmals mit Anbietern in deregulierten Gewerken konkurrieren.⁷ Es ist daher anzunehmen, dass sie die etablierten Mechanismen zur glaubhaften Vermittlung von Qualitätsstandards kennen, um im Wettbewerb zu bestehen. Ferner kooperieren auch diese Betriebe bei Bauprojekten in der Regel mit deregulierten Gewerken, sodass Kenntnisse über die Qualitäts-Informationsmechanismen dieser Betriebe plausibel sind. Abgesehen von den Kontakten in die B-Gewerke ist es plausibel anzunehmen, dass neben dem Meisterbrief innerhalb des regulierten Markts der A-Gewerke weitere Informationsmechanismen bestehen, um eine Differenzierung des Angebots gegenüber weiteren meisterpflichtigen Mitbewerbern zu erreichen. In jedem Fall erscheint es plausibel anzunehmen, dass Qualitätsinformation gegenüber den Kunden in ähnlichem Maße Relevanz für Betriebe in den A-Gewerken besitzt, sodass eine Einbeziehung in die Analyse geboten ist und ein umfassendes Bild von den Informationsmechanismen des Handwerks im Bausektor liefern kann.

II.3.b Nachfrager

Insgesamt wurden auf den Messen 91 Interviews mit Messebesuchern und damit potentiellen Kunden geführt. Tabelle 2 gibt einen Überblick über die sozio-demographischen Eigenschaften der Nachfrager in unserem Sample sowie über ihre Suchdauer nach einer konkreten Handwerksleistung.

Informationen zu den Nachfragern (N=91)								
Geburtsjahr	-1987	1977-1986	1967-1976	1957-1966	1947-1956	1937-1946	1936-	Summe
n	2	3	10	17	17	4	2	55
(Anteil)	(.04)	(.06)	(.18)	(.31)	(.31)	(.07)	(.04)	(1)
Beruf	Akademiker	Angestellter / öffentlicher Dienst		Handwerker	Div.	Rentner		Summe
n	16	35		13	4	23		91
(Anteil)	(.18)	(.39)		(.14)	(.04)	(.25)		(1)
Suchdauer	“nur heute”	1-4 Wochen	1-6 Monate	7-12 Monate	Mehr als 1 Jahr	“immer”		n
n	12	5	22	6	13	15		73
(Anteil)	(.16)	(.07)	(.3)	(.08)	(.18)	(.21)		(1)

Tabelle 2. Überblick über die befragten Kunden auf den Messen.

Die Konsumenten sind folglich vor allem zwischen 40 und 70 Jahren als, was der allgemeinen Altersstruktur der Messebesucher entsprach. In unserem Sample dominieren hohe Qualifikationsniveaus; viele Besucher haben oder hatten beruflich mit den auf der Messe präsentierten Gewerken zu tun. In Hinblick auf die Suchdauer zeigen sich zwei Gruppen. Nachfrager mit einem langfristigen Interesse an einem spezifischen Produkt oder Dienstleistung und vermutlich hohem Informationsstand sowie Tagesbesucher der Messen, die an dem Messethema grundsätzlich Interesse haben und nach ersten Informationen oder Ideen im betreffenden Feld suchen.

⁶ Gemessen wurde dies über den Vergleich der Postleitzahlen von Betriebsitz und Messeort. Stimmt die erste Ziffer der Postleitzahlen überein, wurde der Betrieb als regional eingestuft.

⁷ Als Erklärung für diesen, nicht unmittelbar einleuchtenden Sachverhalt sei die Erklärung eines Betriebs zitiert: „Die Folgen hat man ja in den letzten Jahren schon gesehen. Stichwort eben Holz- und Bautenschutz. Im Prinzip ja durch diese Lockerung. Das war im Grunde schon eine Abschaffung der Meisterpflicht. Wir haben zwar/ Zwar darf sich ein Zimmereibetrieb, der nicht von einem Meister geführt wird, nicht Zimmereibetrieb nennen. Sobald er sich aber Betrieb für Holz und Bautenschutz nennt, wie gesagt, führt er die gleichen Tätigkeiten aus und hat er am Markt im Grunde fast die gleichen Möglichkeiten. Von daher ist bei uns de facto schon die Meisterpflicht, wenn man so will, ausgehebelt. Sie ist zwar nicht abgeschafft, aber sie ist durch andere, ich sage mal, Lockerungen, die durchgeführt worden sind und/ Dem Kind ist einfach in Teilen nur ein anderer Name gegeben worden. Das ist im Übrigen in anderen Bereichen genauso. Das hat eine weitere, auf jeden Fall, das hat ein starkes Sinken der Qualität zur Folge gehabt. Und wenn es jetzt tatsächlich generell abgeschafft würde, würde das mit Sicherheit zu einem weiteren Verfall der Qualität der Leistungen führen, auf jeden Fall.“

II.3.c Fazit Sample

Die Grunddaten unserer Interviewpartner auf Kundenseite deuten auf einen positiven Selektionseffekt hin, d.h. dass sich unser Sample vorrangig aus älteren, erfahrenen Konsumenten mit hohem fachspezifischem Wissen zusammensetzt. Wegen ihrer Markterfahrung ist anzunehmen, dass sie eine gute Fähigkeit hinsichtlich der Kenntnis oder dem Erkennen von Qualitätszertifikationen oder anderen Signaling-Mechanismen besitzen, die sich in dem jeweiligen Sektor herausgebildet haben.

Hinsichtlich der Firmen zeigt sich ein ähnliches Bild. Unser Sample beinhaltet vorrangig kleine, ältere und regional aktive Firmen. Für diese ist anzunehmen, dass sie stärkeren Wert auf regionalen Reputationsaufbau legen. Dadurch ist anzunehmen, dass die Firmen Kenntnis über die Zertifizierungsmöglichkeiten haben, mit denen Kunden gegenüber hohe Qualität angezeigt werden kann und dadurch in der Folge höhere Preise erzielt werden können.

Insgesamt ist also festzuhalten, dass unser Sample empirische Evidenz für ein Hochqualitätssegment des betreffenden Sektors liefert, sowohl auf Anbieter- als auch auf Nachfragerseite. Es ist daher anzunehmen, dass beide Seiten Kenntnis über die Mechanismen besitzen, wie auf dem jeweiligen Markt verschiedene Qualitätsniveaus angezeigt und vermittelt werden können. Aufgrund dieser speziellen Eigenschaften erscheint es ausgesprochen hilfreich, diese beiden sehr informierten Marktakteure zu befragen, um Detailinformationen zu den informationsökonomischen Eigenschaften des Marktes zu erhalten.

III. Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der qualitativen Analyse der Interviews präsentiert, wobei zunächst auf das Verhalten hinsichtlich Informationsangebot und -nachfrage eingegangen wird, dann auf die subjektiven Einschätzungen der Fähigkeit zur Qualitätsbeurteilung (und damit das Ausmaß der Informationsasymmetrien) und schließlich - in der Diskussion - auf die mögliche Entstehung marktendogener Lösungen zur Reduktion von Informationsasymmetrien im betrachteten Marktsegment. Hierbei werden sowohl die Ergebnisse der quantitativen Kodierung der jeweiligen Leitfragen als auch die Ergebnisse der Analyse der qualitativen Kodierung präsentiert. Die zentralen Ergebnisse werden durch besonders prägnante Zitate ergänzt, um einen besseren Eindruck von den Antworten zu geben.

III.1 Informationsangebot und -nachfrage auf dem Handwerksmarkt

III.1.a Informationsnachfrage

Grundlegend findet auf Kundenseite bei der Informationssuche zu Handwerksdienstleistungen ein breites Spektrum an Informationsquellen Anwendung. Wie zu erwarten, werden für grundlegende Informationen und die Kontaktaufnahme die Gelben Seiten sowie das Internet genutzt, ebenso wie Empfehlungen des sozialen Umfelds. Für detaillierte Information über das Produkt und die Dienstleistung selbst werden Beratungsgespräche mit den Handwerksbetrieben geführt, Messen besucht, Referenzobjektive auf Ausstellungen betrachtet sowie mit den Anbietern direkt gesprochen.

Grundlegend wird die erste Informationssammlung als unproblematisch beschrieben, hinsichtlich der Detailinformation über Produkte und Dienstleistungen wird auf Konsumentenseite jedoch eine subjektive Unsicherheit deutlich. Der Reputationsmechanismus, d.h. Empfehlungen des sozialen Umfelds für einzelne Betriebe und Produkte, wird als Lösung genannt, wobei dieser die logische Einschränkung besitzt, dass jeweils ein glaubwürdiger Kontakt im regionalen Umfeld mit der gleichen nachgefragten Dienstleistung bekannt sein muss.⁸ Insofern bestätigt sich – unabhängig vom nachgefragten Produkt und ob der jeweilige Markt meisterpflichtig ist – das Ergebnis von Röber (2009) hinsichtlich der Relevanz regionaler Reputationsmechanismen.

Eine untergeordnete Rolle spielen für die Nachfrager – abgesehen vom Meisterbrief, der noch gesondert betrachtet wird – formale Qualitätszertifikate und -siegel, Prüfnormen oder sonstige formale Beurteilungsmechanismen für die Qualität der Produkte und Dienstleistungen. Diese Art des Qualitätsnachweises scheint folglich für die in unserem Sample vertretenen erfahrenen Nachfrager keine Rolle zu spielen. Dabei werden diese nicht abgelehnt und etwa zugunsten des Reputationsmechanismus verworfen, sondern sie werden bei der Frage nach der Beurteilung von Qualität in den

⁸ „F: Und welche Faktoren sind für Sie wichtig, damit Sie einem Betrieb vertrauen können im Hinblick auf die Qualität von der Handwerksleistung? A: (...) Die Regionalität. Sicher dann auch nachfragen, ob jemand den Handwerksbetrieb kennt im Verwandtenkreis, Bekanntenkreis, ja, solche Sachen. Und dann vielleicht auch auf Messen“

„F: Haben Sie das Gefühl, dass Sie vor Abschluss eines Vertrages erkennen können, ob eine Handwerksdienstleistung die von Ihnen gewünschte Qualität auch hervorbringen wird? A: Nein, kann ich nicht beurteilen F: Kann man nicht beurteilen? A: Nein, da würde ich wie gesagt wieder unseren Nachbarn nehmen und der berät mich gerne mal und sagt, dem kannst du vertrauen, dem nicht.“

Antworten der Konsumenten einfach nicht thematisiert.⁹ Darüber hinaus ist festzuhalten, dass viele Nachfrager die regulatorischen Unterschiede zwischen den verschiedenen Teilmärkten nicht kennen und in der Regel davon ausgehen, dass Meister nach wie vor in allen Handwerksbetrieben anzutreffen sind.¹⁰ Dieses – ex ante – unerwartete Ergebnis zeigt, dass selbst bei tendenziell gut informierten Konsumenten wie denen unseres Samples ein geringes Bewusstsein um die Wettbewerbsbedingungen auf den handwerklichen Teilmärkten besteht, was die Problematik der Informationsasymmetrien potentiell verstärken kann. Weitergehende Aussagen sind auf Basis der Ergebnisse nicht abzuleiten; dennoch wäre es ein lohnendes Forschungsziel zu überprüfen, inwieweit der Wechsel des institutionellen Regimes – und die damit veränderten Anforderungen an das Konsumentenverhalten – breiteren Konsumentenschichten bekannt sind.

Hinsichtlich der Rolle des Meisterbriefs als möglichem Qualitätssignal gibt Tabelle 3 einen Überblick über alle kodierten Antworten.

	<i>Meisterbrief und Qualität</i>				
	<i>Ja (Anteil)</i>	<i>Eher ja (Anteil)</i>	<i>Eher nein (Anteil)</i>	<i>Nein (Anteil)</i>	<i>Unklar (Anteil)</i>
Kunden					
<i>Haben Sie das Gefühl, dass Sie auf die Qualität der Handwerksleistung bei Betrieben mit Meisterbrief vertrauen können? (N=49)</i>	14 (.27)	26 (.53)	7 (.14)	2 (.04)	-
<i>Haben Sie das Gefühl, dass Sie auf die Qualität der Handwerksleistung bei Betrieben ohne Meisterbrief vertrauen können? (N=50)</i>	5 (.1)	22 (.44)	20 (.4)	3 (.06)	-

Tabelle 3. Kodierte Antworten zur subjektiven Einschätzung der Qualität in Abhängigkeit vom Meisterbrief durch die befragten Kunden.

Anhand von Tabelle 3 wird deutlich, dass der Meisterbrief durchaus als Qualitätskennzeichen wahrgenommen wird und eine hohe Wertschätzung erfährt. Dieses Vertrauen ist bei der Frage nach Nicht-Meisterbetrieben deutlich geringer, wengleich ebenfalls hoch. Dieses Ergebnis spiegelt sich auch in der qualitativen Analyse: Es besteht eine allgemein relativ hohe Wertschätzung des Meisterbriefs,¹¹ obwohl dieser nicht im eigentlichen Sinne als Informationsinstrument genutzt wird.¹² So wird dieser als zentrales Argument für die Wahl eines konkreten Betriebs oder seiner näheren Auswahl weniger stark gewichtet; stattdessen werden primär die Reputationsmechanismen betont.¹³

III.1.b Informationsangebot

Auf Seiten der Anbieter wird ein deutlich breiteres Spektrum an möglichen Informationsangeboten genannt. Grundlegend spiegelt sich dabei allerdings das Antwortverhalten der Nachfrager wider. Auffällig ist, dass Internetseiten als Informationsquelle vergleichsweise selten genannt werden. Es ist möglich, dass sich Nachfrager und Anbieter hinsichtlich der Internetaffinität unterscheiden.

⁹ „A: Ich frage nicht „haben Sie ein Zertifikat, sind Sie ausgebildet“ oder so. Ich halte ein Gespräch, muss ich spüren, dass er das weiß, was er da tut und dass er mir irgendeine Garantieleistung bietet. Und dann/ F: Okay, also gar keine Relevanz. A: Ich glaube, der Verbraucher allgemein sagt nicht „können Sie mir beweisen, dass Sie Zahnarzt sind?“ oder so, egal was.“

¹⁰ „F: Würden Sie für einen Betrieb mit Meisterbrief mehr bezahlen als für einen Betrieb ohne Meisterbrief, wenn Sie sich jetzt einen aussuchen müssten? A: Ich bin immer davon ausgegangen, dass ein Betrieb auf jeden Fall einen Meisterbrief haben muss.“

„F: Wie wichtig ist Ihnen der Meisterbrief dabei? A: Eigentlich eine untergeordnete Rolle. Aber normal gehe ich immer noch davon aus, dass alle einen Meisterbrief haben.“

¹¹ „A: Also ich gehe mal davon aus, wenn ich einen Handwerker habe, der einen Meisterbrief hat, dass der für mich kompetenter ist als eine Firma, die keinen Meister beschäftigt. Für mich wäre das schon ein Kriterium, jetzt einen Meisterfachbetrieb zu engagieren, wenn ich da wollte.“

„A: Ich glaube, ein Meisterbrief wäre schon manchmal ganz gut, weil da die Qualifikation doch besser ist.“

„F: Haben Sie das Gefühl, dass Sie der Qualität von Handwerksbetrieben mit Meisterbrief mehr vertrauen können, als ohne? A: Vom Gefühl her, ja. F: Vom Gefühl her. Aber es wäre trotzdem kein ausschlaggebendes Kriterium? A: Richtig.“

¹² „F: Würden sie sagen, Sie vertrauen einem Betrieb mit Meisterbrief mehr als ohne oder ist das, hat das keine...? A2: Also wenn ich jetzt an die Geschichte bei uns denke, dann merken Sie es echt, dass da jemand mit Meistertitel dabei war. Also das ist echt gute Arbeit gewesen. A1: Das kann durchaus einen Unterschied machen. Ehrlich gesagt, achte ich da vorher nicht drauf. Da muss ich mal drauf achten, mir ist das noch nicht aufgefallen. Ich glaube, bei einigen Sachen ist das vielleicht wichtiger. Also es gibt bestimmte Sachen, wo es wichtiger ist. Also Elektronik oder Elektrik, da bitte jemand, der sich damit auskennt.“

„A: Nein, ich glaube, das wäre für mich nicht/ generell nicht ausschlaggebend. Also für mich wären da irgendwie andere Kriterien. Ob da jemand jetzt einen Meisterbrief/ Einer in der Firma ist, der einen Meisterbrief in der Tasche hat, deswegen können die anderen, die es dann vor Ort umsetzen/ das heißt ja nicht, dass die die gleiche Qualität wie ein Meister bringen.“

¹³ „F: Oder würden Sie auch/ können Sie sich auch vorstellen, dass Sie Betrieben ohne Meisterbrief vertrauen können? A2: Ich denke, wenn er einen guten Leumund hat, ja. A1: Ja, es kann durchaus sein. A2: Kann es durchaus sein. F: Kann der Ruf durchaus überwiegen, so dass man dem vertrauen kann. B2: Genau.“

Deutlich betonen die Betriebe die zentrale Rolle des Reputationsmechanismus für Kundenvertrauen und -information: Die nötige Anstrengung zur Erlangung regionaler Reputation für Qualität und Verlässlichkeit wird als zentral eingeschätzt.¹⁴ Hinsichtlich der Qualitätszertifikate können zwar von vielen Betrieben Zertifizierungen, Umwelt- und Produktstandards, Zertifikate, Pflichtvorbildungen, DIN- bzw. ISO-Normen genannt werden. Weitgehend einheitlich werden diese allerdings als für die Kundenseite uninteressant eingeschätzt, sodass in der Regel auch keine Werbung mit diesen Zertifikaten erfolgt.¹⁵ Eine andere Variante sind die zahlreichen Zertifizierungen, Prüfsiegel und Pflicht-Zertifikate für die Arbeit in bestimmten Bereichen, die aber ebenfalls nicht beworben werden, da sie ohnehin verpflichtend für alle Betriebe sind.¹⁶

Abweichend von den Antworten der Nachfrager betonen die Anbieter die Rolle der inneren Organisation des Betriebs als Informationsquelle hinsichtlich der Produktqualität. Dabei werden das allgemeine Aus- und Weiterbildungsniveau der Angestellten, deren Auftreten gegenüber Kunden sowie die Mitgliedschaft in Verbänden bzw. Innungen als weitere mögliche vertrauensschaffende Qualitätsindikatoren beschrieben.

Hinsichtlich der Rolle des Meisterbriefs, nach dem – als einem naheliegenden Informationsmechanismus – explizit gefragt wurde, spiegelt sich wiederum das Antwortverhalten der Nachfrageseite. Tabelle 4 zeigt die Kodierung der entsprechenden Fragen, unterteilt nach Regulierungsstatus des befragten Handwerksbetriebs.

	<i>Ja (Anteil)</i>	<i>Eher ja (Anteil)</i>	<i>Eher nein (Anteil)</i>	<i>Nein (Anteil)</i>	<i>Unklar (Anteil)</i>
Meisterpflichtige Gewerke					
<i>Ist der Meisterbrief für die Kunden ein anerkanntes Zeichen für hohe Qualität? (N=99)</i>	60 (.61)	19 (.19)	6 (.06)	10 (.1)	4 (.04)
Nicht-Meisterpflichtige Gewerke					
<i>Ist der Meisterbrief für die Kunden ein anerkanntes Zeichen für hohe Qualität? (N=42)</i>	16 (.38)	3 (.07)	8 (.19)	14 (.33)	1 (.02)
<i>Wenn vorhanden: Machen Sie Werbung mit dem Meisterbrief? (N=32)</i>	8 (.25)	-	-	15 (.47)	9 (.28)
<i>Können Meisterbetriebe auf Ihrem Markt höhere Preise verlangen als nicht-Meisterbetriebe? (N=44)</i>	11 (.25)	-	-	26 (.59)	7 (.16)

Tabelle 4. Kodierte Antworten der befragten Betriebsvertreter zur subjektiven Einschätzung der Wahrnehmung des Meisterbriefs durch die Kunden.

Die Betriebe in den meisterpflichtigen Gewerken schätzen den Meisterbrief folglich fast einheitlich als Informationsmechanismus ein, der für die Verbraucher glaubhaft Qualitätsansprüche vermittelt. In den für die Fragestellung relevanteren nicht-meisterpflichtigen Gewerken wiederum zeigt sich eine Zweiteilung der Antworten, wobei eine Mehrheit den Meisterbrief als wenig relevant für die Qualitätseinschätzung durch Kunden ansieht. Eine Mehrzahl macht entsprechend – selbst wenn ein Meister im Betrieb arbeitet – keine Werbung mit diesem und geht auch nicht davon aus, dass Meisterbetriebe höhere Preise am Markt erzielen können.

¹⁴ „A: Es gibt Firmen, die weiterhin sehr auf Qualität achten und also Firmen, die regional tätig sind, sind bemüht, eine hohe Qualität zu liefern, weil sie ja für den Kunden ständig greifbar sind. Für Firmen, die jetzt nur (...) nur unterwegs sind und nur von einem Ort zum anderen gehen, nur um den Auftrag abzuarbeiten, die sind dann eben auf Menge bedacht und sagen, gut, wenn wir hier fertig sind, sind wir weg. Deswegen kann man so eine Frage eigentlich nicht mit ja und nein beantworten. Es gibt solche und es gibt solche. Wohin die Tendenz geht, ich weiß es nicht. F: Also so grob sagen Sie, die Betriebe, die regional aktiv sind, die/ A: Denke ich. Also ist meine Überzeugung, die sind dafür oder die sind bemüht, eine hohe Qualität zu bringen. F: Ja. A: Weil, wenn ich jetzt bei mir im Ort arbeite, in unserem Ort sind, sagen wir mal, dreieinhalbtausend Einwohner und ich bei einem verkacke, dann zieht er mich durch den Kakao. A: Das spricht sich rum, ja. F: Ja? Also muss ich, ob ich will oder nicht, eine ordentliche Qualität abgeben. Weil, ich lebe von der Mundpropaganda. F: Ja. Und bei den Betrieben, die dann/ A: Na, das andere, das ist/ F: Die bei größeren unterwegs sind? Hat sich da die Qualität irgendwie verändert? A: Nicht große Flächen, sondern es gibt ja auch Firmen, die von Ort zu Ort, was weiß ich, irgendein Produkt anbieten und da wie so Feuer, wie so eine Feuerwalze über das Land ziehen und am Ende sind die nicht mehr da.“

„A: Die Mundpropaganda ist unser Qualitätssiegel.“

¹⁵ „A: Es gibt verschiedene DIN-Normen und Zertifikate um Anlagen zu löten, an Wärmepumpen zu löten und solche Sachen. I: Okay, und woran orientieren sich die Kunden da, wenn die sich für einen Betrieb entscheiden müssen? A: Naja, das ist ein bisschen schwierig zu beantworten. Die DIN-Norm hat der Kunde ja in dem Fall gar nicht, also den interessiert das ja gar nicht, der will ein Rohr haben erst mal, oder eine Heizung, ein Stück Heizung.“

¹⁶ „F: Welche Qualitätssiegel außerhalb der Meisterpflicht, würden Sie sagen, sind den Kunden wichtig oder woran orientieren die sich? A: Prüfzeichen und eine baurechtliche Zulassung. F: Haben Sie die beide und machen Sie damit Werbung? Ja. Und nein. Also wir machen damit keine Werbung, weil es vorausgesetzt wird.“

Diese übergreifende Einschätzung zeigt sich ebenfalls in der Analyse der Interviews; eine übergreifende, entscheidende Informationsfunktion wird dem Meisterbrief von den Betrieben nicht zugesprochen und entsprechend wird dieser auch nur in wenigen Fällen prominent in der Eigenwerbung verwendet¹⁷, was die Informationsnachfrage der Konsumenten widerspiegelt.¹⁸ Für die Betriebe in meisterpflichtigen Gewerken ist dieses Ergebnis insofern nachvollziehbar, als der Meisterbrief in diesen Gewerken, sofern keine Mitbewerber aus anderen Gewerken auftreten, kein Alleinstellungsmerkmal darstellt.¹⁹ Im deregulierten Marktsegment könnte der freiwillige Erwerb des Meisterbriefs hingegen der glaubhaften Kommunikation von Qualität und Erfahrung dienen und so z.B. zur Erreichung höherer Preise genutzt werden. Es zeigt sich jedoch, dass dieses Informationsinstrument in den deregulierten Gewerken in unserem Sample nur in geringem Maße verwendet wird und dass nur in wenigen Fällen erwartet wird, dass der Meisterbrief höhere Preise ermöglicht.²⁰

III.1.c Fazit Informationsnachfrage und -angebot

Insgesamt lässt sich festhalten, dass das Verhalten von Informationsnachfragern und -anbietern auf dem betrachteten Teilmarkt vor allem informeller Natur ist. Externe Informationsquellen werden primär bei der ersten Kontaktaufnahme genutzt; im Anschluss dominieren kundenindividuelle Beratung durch den Betrieb und der Reputationseffekt durch das soziale Umfeld. Formale Qualitätsnachweise wie Zertifizierungen oder das eventuelle Vorhandensein des Meisterbriefs spielen keine wesentliche Rolle.

III.2 Beurteilung der Qualität

Können Kunden das Qualitätsniveau der betreffenden Handwerksleistung vor Vertragsabschluss treffend erkennen? Diese Frage wurde Anbietern und Nachfragern gestellt. Darüber hinaus wurden Betriebe nach ihrer Einschätzung hinsichtlich der Entwicklung der durchschnittlichen Qualität auf ihrem Markt seit der Deregulierung befragt.

III.2.a Qualitätsunsicherheit aus Sicht der Anbieter

Aus Sicht der Anbieter zeichnet sich ein relativ positives Bild auf ihrem betreffenden Markt hinsichtlich der Erkennbarkeit von Qualität (siehe Tabelle 5). Im meisterpflichtigen bzw. im deregulierten Marktsegmenten schreiben 60% bzw. 54% der Betriebe den Kunden eine gute Fähigkeit zu, höhere Qualität zu erkennen. Gleichzeitig sind aber auch 35% bzw. 41% aller befragten Betriebsvertreter skeptisch, dass Kunden eine Qualitätsbewertung vornehmen können.

¹⁷ „A: Na ja, wir werben schon mit dem Meisterbrief. Dann Innungsbetrieb und dann mit entsprechenden Weiterbildungen, spezielle Weiterbildung, aber weiß ich, Gebäudeenergieberatung und dergleichen.“

¹⁸ „F: Und fragen die Kunden auch immer noch nach dem Meisterbrief? A: Privatkunden nicht, Gewerbekunden schon. Wir machen ganz viele Gewerbebauten und da ist zum Beispiel auch ein Meister, also ob das ein Meisterbetrieb ist, ein Fachbetrieb, ein qualifizierter Fachbetrieb. Dann muss ich Nachweise bringen.“

„A: Nein, das interessiert keinen. Ob ich den jetzt mir dahin hänge oder nicht, das interessiert keinen.“

„A: Ich glaube nicht, dass sie drauf achten, ich glaube nicht, dass ein Kunde danach sein Produkt auswählt. Wenn dann ein Kunde darauf hingewiesen wird, wie das meinetwegen bei uns gehandhabt wird, dann tut er sich vielleicht deswegen schon eher für unser Produkt entscheiden, ja? Weil er sagt: Okay, das ist eine Sache, die Hand und Fuß hat. Aber ich glaube nicht, dass er da wirklich gezielt danach fragt: Bildet ihr aus? Habt ihr einen Meister? - oder was auch immer, ja?“

¹⁹ „A: Durch Meister/ allein durch den Meister hat sich das schon alles relativiert, weil eben der Meister in unserem Handwerk noch Pflicht ist. Dadurch ist die/ eine hohe Qualität schon von vorneherein gegeben.“

²⁰ „F: Würden Sie trotzdem sagen, dass die Kunden sich schon eher an die Meisterbetriebe jetzt in der Sparte Elektro orientieren oder gehen sie eher nach dem Preis? A: Die Kunden gehen nach dem Preis. Das steht hundertprozentig fest. Dass ein Meister montiert oder nicht oder macht oder ein Meisterbetrieb, das glaube ich nicht, dass das einen Einfluss hat.“

	<i>Qualitätseinschätzung</i>				
	<i>Ja (Anteil)</i>	<i>Eher ja (Anteil)</i>	<i>Eher nein (Anteil)</i>	<i>Nein (Anteil)</i>	<i>Unklar (Anteil)</i>
<i>Meisterpflichtige Gewerke</i>					
<i>Können die Kunden auf Ihrem Markt qualitativ hochwertige Handwerksleistungen erkennen? (N=91)</i>	29 (.32)	25 (.28)	20 (.22)	12 (.13)	5 (.06)
<i>Nicht-meisterpflichtige Gewerke</i>					
<i>Können die Kunden auf Ihrem Markt qualitativ hochwertige Handwerksleistungen erkennen? (N=37)</i>	13 (.35)	7 (.19)	10 (.27)	5 (.14)	2 (.05)

Tabelle 5. Kodierte Antworten der befragten Betriebsvertreter zur subjektiven Einschätzung der Fähigkeit der eigenen Kunden zur Beurteilung von Qualität ex ante.

In der inhaltlichen Analyse wird deutlich, dass einige Betriebe die Informationsasymmetrie zwischen Betrieben und Kunden zum Teil als sehr problematisch ansehen und dies primär auf die Komplexität des Produkts zurückführen, welche ohne fachspezifische Ausbildung nicht zu beurteilen ist.²¹ Andere Betriebe gewichten die Problematik schwächer und gehen davon aus, dass Kunden nach einer ausführlichen Erklärung durch den Betrieb die Qualitätsunterschiede verstehen und Preisdifferenzen nachvollziehen können.²² Die naheliegende Analyse ist somit, dass die Komplexität des Produkts bzw. der Dienstleistung eine entscheidende Rolle für das Ausmaß der Informationsasymmetrien einnimmt und pauschale Aussagen über Informationsasymmetrien auch über den Bausektor hinaus nicht zulässig sind.

Obwohl zu erwarten, lässt sich bei einer Unterteilung der Antwortmuster zwischen regulierten und deregulierten Gewerken in der qualitativen Analyse kein deutlicher Unterschied finden. Aus Perspektive der Betriebe scheint die Qualitätsunsicherheit für Kunden durch die Abschaffung der Meisterpflicht folglich nicht erheblich erhöht worden zu sein; vielmehr lässt sich auch hier das Muster einer zunehmenden Schwierigkeit für Konsumenten bei komplexeren Produkten erkennen. Die Wahrnehmung einer erhöhten Qualitätsunsicherheit durch die Deregulierung wird zwar von einzelnen Betrieben geäußert²³, stellt jedoch im Sample keine durchgehende, starke und begründete Meinung dar.

Insgesamt zeigt die Wahrnehmung der Betriebe, dass Qualitätsunsicherheit ein substantieller Faktor in der Beziehung zu den Kunden ist und zum Teil starke Informationsasymmetrien bestehen. Auf Basis der Interviews ist davon auszugehen, dass Informationsasymmetrien unmittelbar mit der Komplexität des Produkts zusammenhängen. Eine eindeutige marktendogene Lösung des Problems im Sinne von Zertifizierungen o.ä. ist nicht entstanden; Die Reduktion der Qualitätsunsicherheit geschieht vor allem durch Beratung und den Reputationsmechanismus.

III.2.b *Qualitätsunsicherheit aus Sicht der Nachfrager*

Tabelle 6 zeigt die Frage nach der Qualitätssicherheit auf Seiten der Kunden. Auf die Frage, ob vor Abschluss eines Vertrags mit einem Handwerker erkennbar ist, ob eine Handwerksleistung die von Ihnen gewünschte Qualität haben wird, antworten rund 55% der Kunden mit „ja“ bzw. „eher ja“, während rund 40% mit „nein“ bzw. „eher nein“ antworten. Auf Basis der Interviews kann somit gefolgert werden, dass für das betrachtete Sample Qualitätsunsicherheit eine erhebliche Rolle spielt.

²¹ „F: Und können die Kunden auf dem Markt qualitativ hochwertigen Leistung auch als solche erkennen? A: Schwer. Für den Kunden ist es schwer. Die Kunden verstehen ja nicht mal die Angebote. Und dann nicht mal die Leistung. Nur, wenn irgendwas nicht funktioniert hat/ F: Also im Nachhinein dann. A: /sprich, wenn ein Schaden entstanden ist. Dann ja. Das meinte ich ja, dann ist das Geheule groß. Dann sehen sie die Unterschiede, aber ansonsten eigentlich/ F: Im Vorfeld ist das kaum möglich? A: Es sei denn, es wird durch fachkundige Personen betreut, sagen wir es mal so, Gutachter, Sachverständige.“

„Erst im Nachhinein. Also speziell erst so nach ein, zwei Jahren, wenn sich Montagefehler herausstellen.“
 „Das ist leider Gottes eher schwierig zu erkennen für den Kunden. Er wird es mit der ersten Rechnung merken und mit der ersten ausgeführten Arbeit merken.“

²² „F: Und können Verbraucher, auf Ihrem Markt, qualitativ hochwertige Produkte erkennen? A: Wenn man es ihnen zeigt, ja. I: Okay. Wie können Sie das dann sehen? A: Zum Beispiel, wenn Unternehmen Ihre Produkte bewerben und auch mit bestimmten Güten bewerten. Und wenn sie die Produkte sehen, man ihnen dann daran zeigt, was die Qualität daran ausmacht, oder die Güte dann ausmacht.“

²³ „F: Welche Auswirkungen hatte aus Ihrer Sicht die Abschaffung der Meisterpflicht auf Ihren Markt? A: Verwirrung für den Kunden, weil der Kunde anhand der Werbung nicht mehr erkennen kann, was für eine Ausbildung des ausführenden Betriebes dahintersteckt. Das ist eigentlich das Hauptsächliche, ja. F: Also es ist für den Kunden schwieriger geworden, sich zu orientieren? A: Genau.“

„A: Ja gut, was ich schon sagte, dass mittlerweile jeder, der jetzt auf die Idee kommt, er produziert oder verkauft oder verlegt, zum Beispiel in unserem Fall einen Holzfußboden, dass dieser-jenige ja vorher Schuhverkäufer war oder Friseur oder Arzt oder sonst was. Dadurch die Qualitäten natürlich leiden und der Kunde erkennt das erst nach der gemeinsamen Zusammenarbeit oder spätestens vor Gerichte, nicht? Das ist das Problem.“

	<i>Qualitätseinschätzung</i>				
	<i>Ja (Anteil)</i>	<i>Eher ja (Anteil)</i>	<i>Eher nein (Anteil)</i>	<i>Nein (Anteil)</i>	<i>Unklar (Anteil)</i>
<i>Kunden</i>					
<i>Haben Sie das Gefühl, dass Sie vor Abschluss des Vertrags mit einem Handwerker erkennen zu können, ob eine Handwerksleistung die von Ihnen gewünschte Qualität haben wird (N=82)</i>	20 (.25)	25 (.31)	16 (.2)	16 (.2)	5 (.06)

Tabelle 6. Kodierte Antworten der befragten Kunden zur subjektiven Einschätzung der eigenen Fähigkeit zur Beurteilung von Qualität ex ante.

Dies ist insofern bemerkenswert, als von einer Positivauswahl der Antwortenden hinsichtlich ihrer Ausbildung und Erfahrung mit Handwerksprodukten auszugehen ist. Insofern spiegelt sich die Einschätzung von der Informationsasymmetrie von Betriebsseite ebenfalls auf Kundenseite.²⁴

Nach der Rolle des Preises als möglicher plausibler Informationsmechanismus für die ex ante Qualitätsabschätzung befragt, zeigt sich ein relativ klares Antwortmuster bei Nachfragern, insofern als lediglich sehr niedrigen Preisen Informationswert über die (niedrige) Qualität der Dienstleistung zugesprochen werden. Abgesehen davon weisen die Nachfrager dem Preis keinerlei Informationswirkung zu; sofern also die preisliche Differenzierung des Marktes nach der Deregulierung zugenommen hat, erfüllt dies keine Informationsfunktion der Nachfrager.²⁵

Zwei weitere denkbare Mechanismen der Reduktion von Qualitätsunsicherheit spielen ebenfalls keine Rolle im betrachteten Sample: Das Einfordern von bestimmten Qualitätsgarantien und Gewährleistungsfristen sowie die Möglichkeit der gerichtlichen Einforderung von Schadensersatz bei zu geringer Qualität der Dienstleistung. Obwohl beide Aspekte theoretisch als Mittel zur Qualitätssicherung eine gewichtige Rolle spielen könnten, werden diese durch die befragten Kunden im Gespräch nicht thematisiert. Diese Mittel wurden nicht explizit abgefragt, sodass die Nicht-Nennung in den Gesprächen nicht überbewertet werden darf. Dennoch ist festzuhalten, dass die juristische Sicherstellung der Qualitätsansprüche bei den zum Teil sehr ausführlichen Gesprächen über die Qualitätseinschätzung für die Konsumenten keine wesentliche Rolle spielte.

III.2.c Entwicklung der Qualität aus Sicht der Betriebe

Um erste Informationen zum möglichen Auftreten eines „Market-for-Lemons“ Problems zu erhalten, wurden Betriebe nach ihrer Einschätzung hinsichtlich der Qualitätsentwicklung in den vergangenen fünfzehn Jahren auf ihrem Markt befragt. Hierbei lassen sich keine klaren Antwortmuster erkennen und Implikationen ableiten: Rund ein Drittel der Befragten sieht eine Qualitätssteigerung, ein Drittel eine Verschlechterung, ein Fünftel kann keine klare Aussage treffen und zehn bis fünfzehn Prozent sehen keine Veränderung (vgl. Tabelle 7). Auf die Nachfrage bei den nicht-meisterpflichtigen Gewerken, ob die Deregulierung einen Einfluss hinsichtlich der jeweiligen Antwort hatte, zeigen sich ebenfalls keine deutlichen Antworttendenzen, wobei ähnliche Anteile für bzw. gegen einen Einfluss der Deregulierung argumentieren.

²⁴ „A: Als Laie ist das immer schwierig einzuschätzen wie gut jemand ist. Also wenn es Referenzen gibt, denke ich mal, wenn man sich da solche Dinge anschauen kann, beziehungsweise, sicherlich auch Empfehlungen mit. Wenn jemand da gute Erfahrungen gemacht hat.“

²⁵ „F: Haben Sie das Gefühl, am Preis einer Handwerksleistung erkennen zu können, ob der Betrieb eine hohe Qualität liefern wird? A1: Nein. A2: Nein. F: Nein. A2: Also das kann man eigentlich/ A1: Gut, wenn es zu niedrig angesetzt ist, dann ist es/ A2: Dann ist, ja, dann ist man schon ein bisschen vorsichtig. A1: Weil, wir wissen ja, was eine Arbeitsstunde kostet und wir wissen ja auch, was jetzt so das Holz und so weiter kostet. Man kann sich es ja schon ein bisschen. A2: Ungefähr ausrechnen. A1: Ja. Und da, wenn es zu niedrig angesetzt wird, da ist meistens/ A2: Da ist ein Haken hinter.“

„F: Also hoher Preis, hohe Qualität? Oder wie? A2: Nicht unbedingt, nicht in dem Bereich, sondern wenn einer einen extrem günstigen Preis macht, der kann für mich, behaupte ich jetzt mal, nicht super Qualität leisten F: Ok, also es geht nicht unbedingt so, dass man daran die gute Qualität erkennt, aber man könnte daran erkennen? A2: Die schlechte Qualität könnte man da herausfischen.“

<i>Entwicklung der Qualität</i>						
	<i>Höher (Anteil)</i>	<i>Eher höher (Anteil)</i>	<i>Eher niedriger (Anteil)</i>	<i>Niedriger (Anteil)</i>	<i>Unklar</i>	<i>Unverändert</i>
Meisterpflichtige Gewerke						
<i>Wie hat sich die Qualität der Handwerksleistungen auf Ihrem Markt in den letzten 15 Jahren entwickelt? (N=94)</i>	34 (.36)	5 (.05)	12 (.13)	16 (.17)	18 (.19)	9 (.1)
Nicht-meisterpflichtige Gewerke						
<i>Wie hat sich die Qualität der Handwerksleistungen auf Ihrem Markt in den letzten 15 Jahren entwickelt? (N=52)</i>	13 (.25)	4 (.08)	8 (.15)	8 (.15)	12 (.23)	7 (.16)
<i>Hatte die Abschaffung der Meisterpflicht einen Einfluss auf diese Entwicklung? (N=34)</i>	<i>Ja</i>		<i>Nein</i>		<i>Unklar</i>	<i>Unverändert</i>
	13 (.38)		11 (.32)		8 (.24)	2 (.06)

Tabelle 7. Kodierte Antworten zur subjektiven Einschätzung der Entwicklung der Qualität durch die befragten Betriebsvertreter.

Insgesamt gibt es in der qualitativen Analyse durchaus Antworten und Erklärungen von Betrieben zu verzeichnen, die inhaltlich in Richtung eines „Market-for-Lemons“-Problem aus ihrer Erfahrung argumentieren.²⁶ Dennoch berichten gleichermaßen Betriebe gegenteilige Entwicklungen für ihren Teilmarkt, sodass keineswegs eine einheitliche subjektive Entwicklung der Qualitätsentwicklung bei den befragten Betrieben festgestellt werden kann.²⁷ Es ist anzunehmen, dass erhebliche Unterschiede zwischen den einzelnen Märkten und Gewerken bestehen, die sich in dem Antwortverhalten unseres Samples widerspiegeln. Folglich kann auf Basis der begrenzten Empirie und der Ergebnisse kein Rückschluss auf die Qualitätsentwicklung in den betrachteten Branchen bzw. im Gesamthandwerk vorgenommen werden.

III.2.d Fazit Qualitätsunsicherheit

Es kann festgehalten werden, dass eine subjektive Wahrnehmung von Qualitätsunsicherheit bei den Nachfragern besteht. Die gegebenenfalls von Kunden empfundene Qualitätsunsicherheit wird von den befragten Betrieben weniger häufig wahrgenommen. Der Preis spielt als Informationsinstrument keine Rolle, lediglich sehr niedrigen Preisen wird dem Preis hinsichtlich der zu erwartenden Qualität Informationswert zugesprochen. Der Meisterbrief ist positiv konnotiert, wird aber als zentraler entscheidungsleitender Indikator für Qualität der Dienstleistungen nur von wenigen Antwortenden genannt. Dazu passt die unwesentliche Rolle des Meisterbriefs beim Informationsangebot durch Anbieter. Trotz der deutlichen Wahrnehmung von Qualitätsunsicherheit und der faktischen Nicht-Informationsleistung von Preisen besteht keine nennenswerte Nachfrage nach externen Qualitätsinformationen durch Nachfrager. Insgesamt dominiert ein starkes Grundvertrauen in die Leistungsfähigkeit der Betriebe²⁸, Wertschätzung des Meisterbriefs bei gleichzeitiger

²⁶ „A: Der Markt wird überflutet von Firmen und die Qualität wird leiden. Und irgendwann wird wieder eine Qualitätsanforderung da sein. Mit anderen Worten, was Ähnliches wie ein Meistertitel. Dass man sich halt eben qualifizieren muss für gewisse Tätigkeiten.“

„A: Ja, die Folgen ist natürlich, dass Ich-AGen und alle möglichen Leute, die meinen sie können Fliesen verlegen, Hausmeisterservice, Maler, Sanitärinstallateure, alle nehmen uns unser Gewerk weg. Es ist einfach so. Jeder denkt, oder jeder der meint er kann das, der macht das erst mal. Sehr, sehr oft nur mit ganz gefährlichem Halbwissen. Wir bilden Fliesenleger aus. Die Fliesenleger verlassen uns nach der Ausbildung. Finden keinen Job. Machen sich selbstständig. Melden Ich-AG an. Müssen ja erst mal nichts bezahlen dafür. Dann machen sie so einen Kurs mit da, wie sie Steuern absetzen müssen. Müssen sie erst ab 17500 Euro Umsatz. [...] Hans und Franz darf das. Ist so. Meine Mama darf das. Darf bei euch die Fliesen verlegen, wenn ihr das wollt. Und der OBI bietet den Heimwerkerkurs noch dazu an, damit ihr es lernt wie das geht. Braucht keine Ausbildung mehr machen. Gehst zum OBI. Machst zwei Heimwerkerkurse mit. Da zeigen euch die Leute, wie man Fliesen verlegt. Und danach machst du dich selbstständig, als Fliesenleger. Gibt es. Wirklich. Das ist keine Seltenheit. Und wir als Fachfirmen stehen dann da und machen dicke Backen. Und kommen dann hinter hier hin und machen den Pfusch wieder weg. Und die Gelackmeierten sind dann immer die Endkunden. Immer die, meist älteren Leute, die Vertrauen hatten und Geld, oder viel Geld teilweise auch investiert haben. [...] Dann kommt man dahin und denkt, ja da haben wir es wieder. Meisterpflicht hätte Sie jetzt davor gerettet hier irgendwas Negatives zu erfahren.“

²⁷ „F: Können Sie einschätzen, wie sich die Qualität der Handwerksleistungen auf Ihrem Markt in den letzten 15 Jahren entwickelt hat? A: Ja, ich sage mal, die Qualität ist gestiegen, weil die Ansprüche der Kundschaft auch steigt. Und die Vorgaben und Richtlinien sind auch strenger geworden. F: Ja, ist das Handwerk dadurch auch komplizierter geworden? A: Anspruchsvoller“

„A: Auf jeden Fall verbessert. F: Wie meinen Sie oder warum meinen Sie, dass sie sich verbessert hat? A: Man bildet sich mehr weiter wie früher. F: Es gibt mehr Schulungen. A: Mehr Schulungen, wir haben höhere Anforderungen, sei es hydraulischen Abgleich oder all so was.“

²⁸ „Weil das, der Endkunde fragt nicht nach Meisterpflicht. Das ist vorbei die Zeit. Der geht davon aus, dass wir hier in Deutschland wissen was wir tun. Der Deutsche ist so. Wir leben auf einem hohen Niveau hier. Und jeder meint, wenn ich zur Polizei gehe, gehe ich auch davon aus, dass die ihr Handwerk verstehen. Oder auch zu irgendwem anders. Wenn ich zum Treppenbauer gehe, den frage ich nicht, ob der einen Meister hat. Da gehe

Ignoranz hinsichtlich der Marktstruktur. Es erscheint dabei durchaus plausibel, dass das betrachtete Sample die Informationsasymmetrien aufgrund eigener Erfahrung und Reputationseffekte zufriedenstellend ausgleichen kann. Offen bleibt, ob diese beiden Mechanismen für andere Kundengruppen in gleichem Maße nutzbar sind, oder ob in diesen Segmenten externe Qualitätssicherungsmechanismen nötig wären, die sich in dieser Form bislang nicht durchgesetzt haben.

III.3 Diskussion der Ergebnisse und Forschungsansätze

III.3.a Diskussion: Entstehung von marktendogenen Informationsinstrumenten

Das genutzte Sample gibt Erkenntnisse über ein spezifisches Teilsegment des handwerklichen Marktes. Es wurden vor allem ältere und regional verwurzelte Betriebe sowie ältere und gut informierte Nachfrager mit relativ hoher Ausbildung und handwerklichem Vorwissen befragt. Damit ist in doppelter Hinsicht eine Positivauswahl getroffen, sodass auf beiden Marktseiten ein hohes Maß an Wissen über Qualitätsmechanismen über den betreffenden Markt vorauszusetzen ist. Entsprechend argumentieren wir, dass die Befragten eine gute Informationsquelle für die Entwicklung von Informationsmechanismen und Qualitätsunsicherheit auf dem handwerklichen Teilmarkt darstellen. Auf Basis der qualitativen Empirie sind damit zwar keine für das gesamte Handwerk repräsentativen Ergebnisse zu generieren, wohl aber grundlegende informationsökonomische Entwicklungen abzulesen, welche die Begründung und Ableitung von Hypothesen zur weiteren informationsökonomischen Analyse des Handwerksmarktes ermöglichen.

Zusammenfassend ist die informationsökonomische Situation auf dem betrachteten Markt wie folgt zu beschreiben: Externe Informationsquellen über Anbieter sind nur für Kontaktinformationen relevant, entscheidungsleitend sind Beratung durch die Betriebe selbst und die Reputation der Betriebe im sozialen Umfeld. Es wird eine deutliche Qualitätsunsicherheit bei den Kunden festgestellt, die auch von der Anbieterseite wahrgenommen wird. Allerdings kennen sowohl Anbieter, als auch Nachfrager keine für Nachfrager relevanten externen Qualitätszertifikate, Bewertungsportale oder sonstige Mechanismen zum Nachweis von Qualität. Dies gilt für regulierte und deregulierte Märkte gleichermaßen. Die Betriebe investieren folglich nicht in externe Qualitätsnachweise, sondern betonen die Relevanz der Qualitätserfahrung im unmittelbaren sozialen Umfeld der Kunden und damit den langfristigen Aufbau regional wirksamer Reputation. Nur sehr niedrige Preise der Dienstleistungen haben für die Nachfrager eine Informationswirkung; in mittleren und hohen Preissegmenten vermittelt der Preis aus Sicht der Nachfrager keine Information über die zu erwartende Qualität.

Der Meisterbrief spielt für die Einschätzung der Qualität der Dienstleistungen keine zentrale Rolle. Er wird von Nachfragern durchweg mit hoher Qualität assoziiert, aber weder systematisch beworben, noch von Kundenseite in der Außendarstellung explizit gefordert. Für das betrachtete Sample leistet der freiwillige Erwerb des Meisterbriefs keine substantielle Rolle für die Reduktion von Qualitätsunsicherheit, auch da der Nachfrageseite oftmals nicht bewusst ist, dass es einen Wegfall dieses Qualifikationserfordernisses auf den deregulierten Märkten gab; der Meisterbrief als Voraussetzung zur Betriebsführung ist weitgehend stereotyp verankert. Die Einforderung von Qualitätsgarantien, Gewährleistungspflichten bzw. deren gerichtliche Durchsetzung bei Betrieben als Mittel zur Durchsetzung der eigenen Qualitätspräferenzen werden nicht thematisiert.

Das Verhalten der Nachfrageseite beruht in hohem Maße auf eigener Erfahrung, der Reputation der Anbieter im eigenen sozialen Umfeld und ist ansonsten von großem Vertrauen gegenüber den inhärenten Qualitätsansprüchen der Betriebe gekennzeichnet. Dieses Verhaltensmuster ist durchaus nachvollziehbar für die betrachtete Gruppe; durch langfristige Kontakte in regional begrenzten sozialen Gemeinschaften kann offenkundig Qualitätsunsicherheit hinreichend kompensiert werden, sodass mögliche Informationsasymmetrien gelöst werden können. Insofern kann in diesem Fall nicht von Marktversagen in Folge des Wegfalls der qualifikatorischen Anforderungen gesprochen werden, die zu einer systematischen Qualitätsminderung geführt hätten.

Fraglich ist, inwieweit diese spezielle marktliche und soziale Konstellation auf andere Handwerksmärkte übertragbar ist. Eines der Ziele der Deregulierung von 2004 war die Dynamisierung des Marktes, was unter anderem in Form einer deutlichen Erhöhung der Gründungsdynamik erreicht wurde. Diese erhöhte Gründungszahl in den betreffenden Gewerke ging allerdings gleichzeitig mit einer Erhöhung der Marktaustritte einher (Runst et al., 2018a). Ob in diesen ‚dynamisierten‘ Märkten die auf langfristigen Betriebs-Kundenbeziehungen aufbauende Bildung von Reputation effektiv möglich ist, kann angezweifelt werden. Denkbar ist gleichzeitig, dass in solchen Märkten Bewertungen der Betriebe im Internet eine zunehmende Rolle spielen, die eine Disziplinierungsfunktion einnehmen und so die Ausnutzung von Informationsasymmetrien erschweren.²⁹

ich hin. Oh bei euch gibt es Treppen. Könnt ihr die auch einbauen? Ja. Okay. Dann, ich habe hier eine Treppe zu bauen. Dann ist die Frage noch was kostet das. Und das wars. Da stellt keiner die Frage, habt ihr einen Meister.“

²⁹ Vgl. zu diesem Aspekt die Aussage der CEO der Internetvermittlungsplattform MyHammer, Claudia Frese (Gründerszene.de, 2015): "Wir sind in Städten stärker als auf dem Land. Berlin ist mit einem Anteil von etwa zehn Prozent an allen Ausschreibungen unsere stärkste Stadt. Wer wissen will,

III.3.b Forschungsansätze

Für die weitere Analyse der Informationsökonomie des handwerklichen Sektors für die wirtschaftspolitische Begleitung der Weiterentwicklung der Handwerksordnung können – auf Basis der vorliegenden explorativen Ergebnisse – eine Reihe von Forschungsansätzen formuliert werden, die eine Beurteilung des Wegfalls von Qualifikationsanforderungen für das Handwerk im Bereich der informationsökonomischen Wirkungen ermöglichen. Auf Basis dieser Forschungslinien kann eine bessere empirische Grundlage für die Diskussionen um weitere Deregulierungen bzw. Wiedereinführungen der Meisterpflicht geschaffen werden.

- Es ist eine gewerke- bzw. gewerbegruppenspezifische Differenzierung des Ausmaßes der Informationsasymmetrien zwischen Anbietern und Nachfragern nötig, wobei die Entwicklung quantitativer Maße erforderlich ist. Gewerkespezifische Umfragen zur subjektiv empfundenen Qualitätsunsicherheit könnten eine Möglichkeit zur Annäherung an die Messung von Informationsasymmetrien darstellen, die in unserer Untersuchung über den gesamten Bausektor vergleichsweise pauschal ausfällt.
- Es ist zu untersuchen, ob die Bildung von formalen Qualitätszertifizierungen von Betrieben im Bereich handwerklicher Dienstleistungen aufgrund der Produktcharakteristika prinzipiell bzw. in Teilbereichen unmöglich ist. Diese nähere Betrachtung der Produktcharakteristika könnte das komplette Fehlen formaler Qualitätszertifizierungen in unserem Sample erklären.
- Die Preisdifferenzierung innerhalb der Gewerke als Folge der Deregulierung ist zu überprüfen, wobei insbesondere institutionelle Analysen nötig sind, die Preisbildungsmechanismen bei handwerklichen Dienstleistungen nachvollziehen. Aufgrund der hohen Produktspezifität ist denkbar, dass systematische Preisvergleiche konzeptionell schwierig zu bewerkstelligen sind, was die geringe Aussagekraft des Preises für die Nachfrager in unserem Sample erklären könnte.
- Aufgrund der Schwierigkeit der direkten Messung der tatsächlichen Qualität von Handwerksleistungen, wie in unserer Abfrage bei der Abfrage subjektiver Wahrnehmungen der Qualitätsentwicklung ersichtlich wurde, sind alternative quantitative Maße erforderlich. Erst auf dieser Basis kann beurteilt werden, ob die Kombination aus Marktdynamik und Informationsasymmetrien nach der Deregulierung negative Qualitätseffekte hervorgerufen hat. Denkbar sind hier etwa die indirekte Messung anhand der Anzahl gerichtlicher Klagen auf Nacherfüllung oder der Höhe der in den Urteilen stattgegebenen Gewährleistungsansprüchen.
- Die Wirksamkeit des Reputationsmechanismus zur Reduzierung von Informationsasymmetrien ist für andere, weniger regional geprägte, Marktconstellationen zu überprüfen, wobei insbesondere die Rolle von Internetbewertungen als mögliche Kompensation einzubeziehen ist.
- Analog ist zu untersuchen, wie die quantitativ ebenfalls hoch relevanten Handwerksmärkte zwischen privatwirtschaftlichen Unternehmen bzw. zwischen dem Staat und Betrieben das Problem der Informationsasymmetrien bzw. Prinzipal-Agenten lösen und wie die Strategien von denen der Privatkunden abweichen.

IV. Fazit

Diese Studie untersucht die informationsökonomischen Eigenschaften des Handwerksmarkts und trägt neue empirische Aspekte zur Diskussion der Deregulierung von 2004 bei. Auf Basis eines explorativen qualitativen Ansatzes wird ein Teilsegment des Handwerksmarktes betrachtet. Darin werden Informationsnachfrage und -angebot, die Existenz von Informationsasymmetrien und die Entwicklung der Qualität seit der Deregulierung untersucht. Darauf aufbauend werden die entstandenen Informationsmechanismen auf dem betreffenden Markt beurteilt: Insgesamt zeigt sich eine deutliche Wahrnehmung von Qualitätsunsicherheit und damit Informationsasymmetrien. Gleichzeitig dominieren informelle Informationsinstrumente, v.a. der Reputationsmechanismus, als Reaktion auf die Schwierigkeit der Qualitätsbeurteilung. Formale Qualitätszertifikate sind auf dem betrachteten Markt nicht entstanden bzw. sind den Marktakteuren nicht bekannt. Die befragten Akteure nehmen keine systematische Qualitätssenkung wahr, was als Beleg für die Effektivität des betrachteten regionalen Reputationsmechanismus interpretiert werden kann. Offen bleibt vor allem die Übertragbarkeit dieses Instruments auf Märkte mit anderen Anbieter- und Nachfragerkonstellationen. Ebenso unklar bleibt, ob vergleichbare effektive Mechanismen in anderen Teilmärkten als dem beobachteten vorhanden sind. Auf Grundlage dieser explorativen Studie werden Hypothesen und mögliche Forschungslinien benannt, die zu einem differenzierteren Verständnis der Informationsökonomie des Handwerkssektors beitragen können.

V. Literaturverzeichnis

- Akerlof, George A. (1970), "The Market for 'lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism", *The Quarterly Journal of Economics*, Jg. 84, H. 3, S. 488-500.
- Aspers, Patrik (2009), "Knowledge and Valuation in Markets", *Theory and Society*, Jg. 38, H. 2, S. 111-131.
- Assaad, Ragui (1993), "Formal and Informal Institutions in the Labor Market, with Applications to the Construction Sector in Egypt", *World Development*, Jg. 21, H. 6, S. 925-939.
- Bartholomew, Susan und Anne D. Smith (2006), "Improving Survey Response Rates from Chief Executive Officers in Small Firms: The Importance of Social Networks", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Jg. 30, H. 1, S. 83-96.
- Darby, Michael R. und Edi Karni (1973), "Free competition and the optimal amount of fraud", *The Journal of Law and Economics*, Jg. 16, H. 1, S. 67-88.
- Eisenhardt, Kathleen M. (1989), "Building theories from case study research", *Academy of Management Review*, Jg. 14, S. 532-550.
- Eisenhardt, Kathleen M., und Graebner, M. E. (2007), "Theory building from cases: opportunities and challenges", *Academy of Management Journal*, Jg. 50, H.1, S. 25-32.
- Feser, Daniel und Proeger, Till (2018), "Knowledge-Intensive Business Services as Credence Goods - a Demand-Side Approach", *Journal of the Knowledge Economy*, Jg. 9 H. 1, S. 62-80.
- Feser, Daniel und Proeger, Till (2017), "Asymmetric information as a barrier to knowledge spillovers in expert markets", *International Entrepreneurship and Management Journal* Jg. 13 H. 1, S. 211-232.
- Fredriksen, Kaja, Petrik Runst und Kilian Bizer (2018), "Masterful Meisters? Voluntary Certification and Quality in the German Crafts Sector", *German Economic Review*, Jg. 20, H.1, S. 83-104. DOI: 10.1111/geer.12158.
- Gründerszene.de (2015), „MyHammer. Ein Berliner Urgestein kehrt zurück, abgerufen unter <https://www.gruenderszene.de/allgemein/myhammer-claudia-frese>, letzter Aufruf 10.08.2018.
- Friedman, Milton (1962, 2002), "Capitalism and Freedom. 40th Anniversary Edition", Chicago: The University of Chicago Press.
- Glaser, Barney G. (1965), "The Constant Comparative Method of Qualitative Analysis", *Social Problems*, Jg. 12, H. 4, S. 436-445.
- Glaser, Barney und Anselm L. Strauss (2017), "Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research", New York, London: Routledge.
- Haupt, Andreas und Nils Witte (2016), "Occupational Licensing and the Wage Structure in Germany", *KIT Working Paper Series in Sociology* (2016), H. 4.
- Kerschbamer, Rudolf und Matthias Sutter (2017), "The Economics of Credence Goods – a Survey of Recent Lab and Field Experiments", *CESifo Economic Studies*, Jg. 63, H. 1, S. 1-23.
- Kleiner, Morris M. (2000), "Occupational Licensing", *The Journal of Economic Perspectives*, Jg. 14, H. 4, S. 189–202.
- Kleiner, Morris M. (2006), "Licensing Occupations: Ensuring Quality or Restricting Competition?" W.E. Upjohn Institute for Employment Research. Kalamazoo, Michigan.
- Kleiner, Morris M. (2015), "Guild-Ridden Labor Markets: The Curious Case of Occupational Licensing", W.E. Upjohn Institute for Employment Research. Kalamazoo, Michigan.
- Koch, Andreas und Sebastian Nielen (2017), "Ökonomische Wirkungen der Handwerksnovelle 2004: Ergebnisse einer Kontrollgruppenanalyse", *Perspektiven der Wirtschaftspolitik*, Jg. 18, H. 1, S. 72-85.
- Leland, Hayne E. (1979), "Quacks, Lemons, and Licensing: A Theory of Minimum Quality Standards", *Journal of Political Economy*, Jg. 87, H. 6, S.1328-1346.
- Mayring, Philipp (2004), "Qualitative content analysis", in U. Flick, E. von Kardoff und I. Steinke (Hrsg.), *A Companion to Qualitative Research*, Sage: London, S. 266-269.
- Newby, Rick, John Watson und David Woodliff (2003), "SME Survey Methodology: Response Rates, Data Quality, and Cost Effectiveness", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Jg. 28, H. 2, S. 163-172.
- Proeger, Till (2018), "Knowledge spillovers and absorptive capacity – institutional evidence from the 'German Mittelstand'", forthcoming in: *Journal of the Knowledge Economy*, doi: 10.1007/s13132-018-0539-8.
- Röber, Wiebke (2009), *Eine informationsökonomische Analyse des Handwerks*. Dissertation im Fachbereich Wirtschafts-, Verhaltens- und Rechtswissenschaften der Leuphana Universität Lüneburg.
- Rostam-Afschar, Davud (2014), "Entry Regulation and Entrepreneurship: A Natural Experiment in German Craftsmanship" *Empirical Economics*, Jg. 47, H. 3, S. 1067-1101.
- Rostam-Afschar, Davud (2015), "Regulatory effects of the amendment to the HwO in 2004 in German craftsmanship", *Forschungsbericht, Directorate General Internal Market and Services, Europäische Kommission*.
- Runst, Petrik, Jörg Thomä, Katarzyna Haverkamp und Klaus Müller (2018a) "A replication of 'Entry regulation and entrepreneurship: a natural experiment in German craftsmanship'", forthcoming in *Empirical Economics*, DOI: 10.1007/s00181-018-1457-0.
- Runst, Petrik, Kaja Fredriksen, Till Proeger, Katarzyna Haverkamp und Jörg Thomä (2018b), "Handwerksordnung: ökonomische Effekte der Deregulierung von 2004", *Wirtschaftsdienst*, Jg. 98, H. 5, S. 365-371.
- Shapiro, Carl (1986), "Investment, Moral Hazard, and Occupational Licensing", *The Review of Economic Studies*, Jg. 53, H. 5, S. 843-62.
- Svorny, Shirley (2000), "Licensing, market entry regulation", in: Boudewijn Bouckaert und Gerrit De Geest (Hrsg.): *Encyclopedia of Law and Economics Volume III: The Regulation of Contracts*, Edward Elgar: Cheltenham, S. 296-328.
- Terhorst, Pieter & Hilal Erkuş-Öztürk (2016), "Reducing quality uncertainty in the Amsterdam field of restaurants", in: Niels Beerepoot, Bart Lambregts, Jana Kleibert (Hrsg.): *Globalisation and Services-driven Economic Growth: Perspectives from the Global North and South*, Routledge: London, S. 105-118.

Anhang A – Fragebogen Unternehmen

A.1 Allgemeine Fragen

- Wie lautet die Postleitzahl des Betriebssitzes?
- Zu welchem Gewerk gehört Ihr Betrieb?
- Markt: regional oder deutschlandweit?
- Welche Stellung haben Sie in Ihrem Betrieb? (z.B. Inhaber mit/ohne Meisterbrief, Meister, Geselle)
- Wie viele Angestellte hat Ihr Betrieb?
- Was ist das Gründungsjahr Ihr Betrieb?
- Bildet Ihr Betrieb aus?
- Gilt in Ihrem Gewerk die Meisterpflicht?

A.2 Fragen, wenn Meisterpflicht gilt

- Welche Qualitäts-Siegel gibt es auf Ihrem Markt für die Kunden?
- An welchen Qualitäts-Siegeln orientieren sich die Kunden auf Ihrem Markt bei der Entscheidung für einen Betrieb?
- Ist der Meisterbrief für die Kunden ein anerkanntes Zeichen für hohe Qualität?
- Können die Kunden auf Ihrem Markt qualitativ hochwertige Handwerksleistungen erkennen?
- Sind die Kunden auf Ihrem Markt bereit, für einen niedrigeren Preis geringere Qualität zu akzeptieren?
- Wie hat sich die Qualität der Handwerksleistungen auf Ihrem Markt in den letzten 15 Jahren entwickelt?
 - Welche Gründe hatte diese Entwicklung?
- Gibt es auf Ihrem Markt Mitbewerber aus anderen EU-Staaten?
 - Welchen Einfluss hat das auf Ihren Betrieb?
- Welche Folgen hätte aus Ihrer Sicht die Abschaffung der Meisterpflicht auf Ihrem Markt?
- Hätte die Abschaffung der Meisterpflicht auf Ihrem Markt Auswirkungen auf die Anzahl der Auszubildenden?

A.3 Fragen, wenn keine Meisterpflicht gilt

- Welche Qualitäts-Siegel gibt es auf Ihrem Markt für die Kunden?
- An welchen Qualitäts-Siegeln orientieren sich die Kunden auf Ihrem Markt bei der Entscheidung für einen Betrieb?
- Ist der Meisterbrief für die Kunden ein anerkanntes Zeichen für hohe Qualität?
- Sind in Ihrem Betrieb Mitarbeiter mit Meisterbrief tätig? WENN JA: Machen Sie damit Werbung?
- Können Meisterbetriebe auf Ihrem Markt höhere Preise verlangen als nicht-Meisterbetriebe?
- Können die Kunden auf Ihrem Markt qualitativ hochwertige Handwerksleistungen erkennen?
- Sind die Kunden auf Ihrem Markt bereit, für einen niedrigeren Preis geringere Qualität zu akzeptieren?
- Wie hat sich die Qualität der Handwerksleistungen auf Ihrem Markt in den letzten 15 Jahren entwickelt?
- Hatte die Abschaffung der Meisterpflicht einen Einfluss auf diese Entwicklung?
- Gibt es auf Ihrem Markt Mitbewerber aus anderen EU-Staaten?
- WENN JA: Welchen Einfluss hat das auf Ihren Betrieb?
- Welche Auswirkungen hatte aus Ihrer Sicht die Abschaffung der Meisterpflicht auf Ihrem Markt?

Anhang B - Fragebogen Messebesucher

- Wie lautet die Postleitzahl Ihres Wohnorts?
- Was ist Ihr Geburtsjahr?
- Was ist Ihr Beruf?
- Über welche Handwerksleistung informieren Sie sich heute?
- Wie lange suchen Sie schon nach Informationen über diese Handwerksleistung?
- Unabhängig von Ihrem Messebesuch heute: Wie informieren Sie sich, bevor Sie die Auswahl für einen bestimmten Handwerker treffen?
- Welche Faktoren sind für Sie wichtig, damit Sie einem Betrieb in Hinblick auf die Qualität seiner Handwerksleistung vertrauen können?
- Haben Sie das Gefühl, dass Sie vor Abschluss des Vertrags mit einem Handwerker erkennen zu können, ob eine Handwerksleistung die von Ihnen gewünschte Qualität haben wird?
- Haben Sie das Gefühl, am Preis für eine Handwerksleistung erkennen zu können, ob der Betrieb hohe Qualität liefern wird?
- Welche Rolle spielt für Sie der Preis bei der Entscheidung für oder gegen einen Meisterbetrieb?
- Würden Sie auch Betriebe aus anderen EU-Staaten beauftragen? Warum ja, warum nein?
- Haben Sie das Gefühl, dass Sie auf die Qualität der Handwerksleistung bei Betrieben mit Meisterbrief vertrauen können?
- Haben Sie das Gefühl, dass Sie auf die Qualität der Handwerksleistung bei Betrieben ohne Meisterbrief vertrauen können?