



Fachbereich Rechts- und Wirtschaftswissenschaften



Migrantenökonomie in Deutschland

Mikroökonomische und volkswirtschaftliche Aspekte sowie eine empirische Untersuchung der Determinanten, Erfolgsfaktoren und gesamtwirtschaftlichen Auswirkungen der Migrantenökonomie

Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades

Doctor rerum politicarum

(Dr. rer. pol.)

vorgelegt von

Dipl.-Wirtsch.-Ing.

Faruk Ceran

Erstgutachter: Prof. Dr. Horst Entorf

Zweitgutachter: Prof. Dr. Volker Caspari

Darmstadt, 2018

Ceran, Faruk:

Migrantenökonomie in Deutschland - Mikroökonomische und volkswirtschaftliche Aspekte sowie eine empirische Untersuchung der Determinanten, Erfolgsfaktoren und gesamtwirtschaftlichen Auswirkungen der Migrantenökonomie

Darmstadt, Technische Universität Darmstadt,

Jahr der Veröffentlichung der Dissertation auf TUpriints: 2019

URN: urn:nbn:de:tuda-tuprints-84148

Tag der mündlichen Prüfung: 29.11.2018

Veröffentlicht unter CC-BY-NC-ND 4.0 International – Creative Commons, Namensnennung, nicht kommerziell, keine Bearbeitung

<https://creativecommons.org/licenses/>

Danksagung

Mein erster Dank gilt Herrn Prof. Dr. Horst Entorf, meinem Doktorvater, für die Betreuung dieser Arbeit, der mich stets mit Rat und Tat in den unterschiedlichen Phasen meiner Arbeit unterstützt hat. Er ermöglichte mir mit seinem Vertrauen, seiner konstruktiven Kritik und seinen Ideen den Zugang zu neuen, wichtigen Aspekten der Thematik, die für mich stets sehr bereichernd und motivierend waren. Besonders danken möchte ich auch Herrn Prof. Dr. Volker Caspari als Zweitgutachter sowie den Herren Professoren Dr. Jens Krüger, Dr. Michael Neugart und Dr. Volker Nitsch für ihre Mitwirkung in der Prüfungskommission.

Weiterer Dank gebührt der Wirtschaftsförderung der Landeshauptstadt Stuttgart, insbesondere Herrn Michael Föll, dem Stuttgarter Bürgermeister für Wirtschaft, Finanzen und Liegenschaften, für die Unterstützung als Kooperationspartner unseres gemeinsamen Projektes zur Förderung der Migrantenunternehmer in Stuttgart, im Rahmen dessen u.a. ein Großteil der empirischen Untersuchung durchgeführt wurde.

Ein besonderer Dank gilt meinem Zwillingenbruder Haluk Ceran sowie meinen Schwestern Mehtap Dogan, Demet Özemet und meinen Schwagern Dr. Fazli Dogan und Caglar Özemet, die mir stets eine moralische Stütze waren. Tief verbunden und außerordentlich dankbar bin ich meinen Eltern Ismet und Bedia Ceran. Sie haben mir meinen Lebensweg ermöglicht.

Mein größter Dank gilt meiner Frau Pembe Ceran sowie meinen Söhnen Semih Ismet und Emin Tarik, die während der Dissertation manche Entbehrungen auf sich nehmen mussten. Sie gaben mir immer wieder die Kraft und innere Ruhe, mich einerseits auf das Wesentliche zu konzentrieren und andererseits nicht zu vergessen, auf was es im Leben wirklich ankommt. Ohne die Unterstützung meiner Frau, die mir bis heute stets den Rücken freigehalten hat, wäre diese Arbeit nicht entstanden. Dafür drücke ich ihr neben meinem tiefsten Dank auch meine Hochachtung aus und widme ihr diese Arbeit.

Stuttgart, im November 2018

Faruk Ceran



Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	VI
Abbildungsverzeichnis.....	XII
Tabellenverzeichnis.....	XVI
Abkürzungsverzeichnis.....	XVIII
A. Einleitung.....	1
A.1 Ausgangssituation und Problemstellung.....	1
A.2 Zielsetzung und Forschungsfragen.....	10
A.3 Aufbau der Arbeit.....	13
I. Theoretischer Teil.....	17
B. Mikroökonomische Überlegungen zur Migrantenökonomie.....	17
B.1 Stand der Forschung zu den Determinanten der Selbständigkeit von Unternehmern mit Migrationshintergrund.....	18
B.1.1 Erklärungsansätze der Ethnic-Entrepreneurship-Forschung.....	19
B.1.1.1 Middleman Minorities Theorie.....	19
B.1.1.2 Enklave-Theorie.....	21
B.1.1.3 Mixed Embeddedness.....	23
B.1.1.4 Personen-/Ressourcenorientierte Ansätze.....	26
B.1.2 Erklärungsansätze für das Entstehen der Migrantenökonomie in Deutschland.....	28
B.1.2.1 Nischenmodell.....	28
B.1.2.2 Kulturmodell.....	29
B.1.2.3 Reaktionsmodell.....	31
B.1.2.4 Interaktionsmodell.....	32
B.1.3 Push- und Pull-Faktoren.....	33
B.1.4 Humankapital.....	36

B.1.5	Ethnisches und Soziales Kapital.....	37
B.1.5.1	Ethnisches Kapital	38
B.1.5.2	Soziales Kapital	39
B.2	Erfolgsfaktoren der Selbständigkeit.....	40
B.2.1	Grundlagen der Erfolgsfaktorenforschung	40
B.2.1.1	Begriffliche Grundlagen	41
B.2.1.2	Ziele und Methodik.....	44
B.2.2	Stand der Forschung.....	48
B.2.3	Erfolgsfaktoren	56
B.2.3.1	Personenorientierte Erfolgsfaktoren.....	58
B.2.3.1.1	Sozio-demographische Erfolgsfaktoren	58
B.2.3.1.2	Humankapital als Erfolgsfaktor	61
B.2.3.1.3	Personenorientierte ethno-kulturelle Erfolgsfaktoren .	67
B.2.3.2	Betriebsorientierte Erfolgsfaktoren.....	68
B.2.3.2.1	Finanzierung	69
B.2.3.2.2	Betriebliche Struktur und Organisation	70
B.2.3.2.3	Strategie	72
B.2.3.2.4	Netzwerke	76
B.2.3.3	Umfeldorientierte Erfolgsfaktoren	78
B.2.3.3.1	Sozialkapital.....	79
B.2.3.3.2	Standort.....	81
B.2.3.3.3	Branchen	82
B.2.3.3.4	Öffentliche Förderung.....	83
C.	Makroökonomische Betrachtungen der Migrantenökonomie.....	89
C.1	Beitrag der Migrantenökonomie zum Wachstum von Branchen	91
C.2	Beitrag der Migrantenökonomie für den Arbeitsmarkt	94
C.3	Beitrag der Migrantenökonomie zum Export	101
D.	Beitrag der Migrantenökonomie für die Integration.....	105
D.1	Orientierung für Neuzugewanderte	105

D.2 Soziale Mobilität.....	108
D.3 Beschäftigung von Migranten	111
D.4 Ausbildungsbeteiligung	115
D.5 Exkurs: Projekt „Jugend in Praxis für Stuttgart“	120
D.6 Beitrag der Migrantenökonomie für die Stadtentwicklung.....	123
D.7 Zusammenfassung der Integrationswirkung	126
II. Empirische Untersuchung	129
E. Fallstudie Exinet: Potenzial- und Bedarfsanalyse türkischer Migrantenunternehmer ..	129
E.1 Daten und methodisches Vorgehen	129
E.1.1 Datengewinnung	129
E.1.2 Datenerhebung	129
E.1.3 Aufbau des Fragebogens.....	131
E.2 Determinanten der Gründung	132
E.2.1 Personenbezogene Determinanten	135
E.2.1.1 Soziodemografische Merkmale	135
E.2.1.2 Humankapital.....	137
E.2.1.3 Ethnisches Kapital	143
E.2.1.4 Soziales Kapital	149
E.2.2 Umfeldbezogene Determinanten	152
E.2.2.1 Kundenstruktur	153
E.2.2.2 Konkurrenzsituation	156
E.2.2.3 Push- und Pull-Faktoren	158
E.3 Determinanten des Erfolges	160
E.3.1 Deskriptive Analysen der Erfolgsfaktoren.....	162
E.3.1.1 Personenorientierte Erfolgsfaktoren der Untersuchung	162
E.3.1.2 Betriebsorientierte Erfolgsfaktoren.....	171
E.3.1.3 Umfeldorientierte Erfolgsfaktoren	175

E.3.2	Bivariate und multivariate Analysen der Erfolgsfaktoren	177
E.3.2.1	Erfolgsindikator Umsatzwachstum	178
E.3.2.2	Erfolgsindikator Mitarbeiterwachstum	185
E.3.2.3	Erfolgsindikator geplante Investitionen	191
E.3.2.4	Erfolgsindikator Zufriedenheit mit der Geschäftsentwicklung....	196
E.4	Migrantenspezifische Fördermaßnahmen.....	203
E.4.1	Notwendigkeit migrantenspezifischer Fördermaßnahmen.....	204
E.4.1.1	Argumente für migrantenspezifische Förderung	204
E.4.1.2	Problemfelder migrantenspezifischer Förderung	205
E.4.2	Evaluation der migrantenspezifischen Gründungsberatung	207
E.4.2.1	Interaktion mit wirtschaftspolitischen Akteuren	207
E.4.2.2	Einschätzung der Erfahrungen mit Institutionen	208
E.4.2.3	Themenbereiche der in Anspruch genommenen Hilfen	209
E.4.3	Ausgewählte Beispiele für zielgruppenspezifische Fördermaßnahmen	210
E.4.3.1	Zielgruppenspezifische Maßnahmen auf Bundesebene	210
E.4.3.2	Zielgruppenspezifische Maßnahmen auf Länderebene	212
E.4.3.3	Zielgruppenspezifische Maßnahmen auf kommunaler Ebene am Beispiel Stuttgart	217
E.5	Empirische basierte Aussagen zum gesamtwirtschaftlichen Impact.....	220
E.5.1	Anteil an Beschäftigung.....	220
E.5.2	Wachstum der Unternehmen	224
E.5.3	Frauenanteile	231
E.5.4	Gründungsaktivitäten und Konkurse	232
F.	Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen	237
F.1	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	237
F.1.1	Determinanten der Gründung	238
F.1.2	Erfolgsfaktoren	241
F.1.3	Gesamtwirtschaftlicher Impact.....	246

F.1.4	Migrantenspezifische Fördermaßnahmen.....	248
F.2	Handlungsempfehlungen.....	251
G.	Literaturverzeichnis	257
H.	Anhang	281



Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Personen-, ressourcenorientierte Erklärungsansätze	26
Abb. 2: Strategien der Unternehmer als Reaktion auf Opportunitäten und Gruppencharakteristika.....	27
Abb. 3: Push-Faktor „Arbeitsmarkt“ für Migranten	36
Abb. 4: Methoden der Erfolgsfaktorenforschung	45
Abb. 5: Anforderungen an die Durchführung der quantitativen Methoden	48
Abb. 6: Methoden der Erfolgsfaktorenforschung	50
Abb. 7: Systematische Dreiteilung der Erfolgsfaktoren	57
Abb. 8: Erfolgsfaktoren nach der Mikro- und Makroebene.....	58
Abb. 9: Differenzierung des Humankapitals nach Preisendörfer und Voss	62
Abb. 10: \emptyset direkter Bruttobeschäftigungseffekt p. a. in VZÄ* (Tausend)	96
Abb. 11: Motive der Selbständigkeit.....	109
Abb. 12: Akquise von Mitarbeitern	113
Abb. 13: Nationalität der Mitarbeiter	113
Abb. 14: Beschäftigung von ethnischem Humankapital nach der Gründung.....	114
Abb. 15: Gründe für Beschäftigung türkischer Mitarbeiter	115
Abb. 16: Ausbildungsbeteiligung türkischstämmiger Unternehmer	118
Abb. 17: Familienstand und Geschlecht.....	135
Abb. 18: Geburtsort.....	136
Abb. 19: Einwanderungsjahr	136
Abb. 20: Staatsbürgerschaft.....	137
Abb. 21: Schulabschluss im Heimatland und/oder in Deutschland	138
Abb. 22: Beruflicher Abschluss.....	139

Abb. 23: Richtung des beruflichen Abschlusses im Heimatland und/oder in Deutschland ..	140
Abb. 24: Branchenerfahrung.....	140
Abb. 25: Deutsche Sprachkenntnisse.....	141
Abb. 26: Institutionenerfahrung	141
Abb. 27: Gründungsdauer	142
Abb. 28: Allg. Selbständigkeitserfahrung	143
Abb. 29: Selbständigkeitserfahrung nach Land.....	143
Abb. 30: Selbständigkeit in der Familie.....	144
Abb. 31: Herkunft der Mitarbeiter	145
Abb. 32: Gründe für Beschäftigung türkischer Mitarbeiter	145
Abb. 33: Beschäftigung von ethnischem Humankapital	146
Abb. 34: Kapitalherkunft	150
Abb. 35: Hilfe zu Beginn der Selbständigkeit durch Familie, Freunde und Verwandtschaft .	151
Abb. 36: Beratungsquellen.....	151
Abb. 37: Mitgliedschaft in einem Unternehmerverband.....	152
Abb. 38: Zusammensetzung der Kundschaft nach Herkunft	153
Abb. 39: Konkurrenzproblem	156
Abb. 40: Eigene Konkurrenzprobleme bei vorherrschender Konkurrenzsituation	158
Abb. 41: Push-Faktoren als Motive der Selbständigkeit	159
Abb. 42: Pull-Faktoren als Motive der Selbständigkeit	160
Abb. 43: Gründe für keinen Kontakt mit Hilfsinstitutionen	206
Abb. 44: Häufigkeit des Kontakts mit Institutionen	208
Abb. 45: Einschätzung der Erfahrungen mit Institutionen.....	209
Abb. 46: Themenbereiche der in Anspruch genommenen Hilfe	210

Abb. 47: Verteilung der Beschäftigungsgrößen	221
Abb. 48: Entwicklung der Mitarbeiterzahl seit der Gründung	222
Abb. 49: Planung von Neueinstellungen	223
Abb. 50: Anteil des Ausbildungsangebotes.....	223
Abb. 51: Anteile der geplanten Art der Neueinstellungen	223
Abb. 52: Investitionen im Verlauf der Selbständigkeit	225
Abb. 53: Planung von weiteren Investitionen in nächster Zeit.....	225
Abb. 54: Entwicklung der Mitarbeiter.....	226
Abb. 55: Durchschnittliche Umsatzentwicklung p.a. in den ersten 5 Jahren	227
Abb. 56: Umsatzentwicklung der neu gegründeten Unternehmen in den ersten fünf Jahren nach der Gründung.....	230
Abb. 57: Geschlechterverteilung.....	231
Abb. 58: Geschlecht von Selbständigen nach Herkunft.....	232
Abb. 59: Index der Entwicklung von ausländischen und deutschen Selbständigen	233
Abb. 60: Selbstständige mit Migrationshintergrund nach Herkunftsgruppen 2017	234
Abb. 61: Gründungen durch Menschen mit/ohne deutschen Pass 2013.....	235
Abb. 62: Gründungen nach Staatsangehörigkeit 2013	235
Abb. 63: Entwicklung gewerblicher Gründungen und Liquidationen	236



Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Entwicklung des Erfolgsfaktorenbegriffs in der Literatur	55
Tab. 2: Bundesförderprogramme.....	85
Tab. 3: Beschäftigungsbeitrag der migrantischen Betriebe in Baden-Württemberg	99
Tab. 4: Determinanten der Selbständigkeit und Auswertungsmethoden	133
Tab. 5: Determinanten der Nutzung familiärer Arbeitsressourcen	147
Tab. 6: Wahrscheinlichkeit der Nutzung familiärer Arbeitsressourcen	148
Tab. 7: Determinanten co-ethnischer Kundschaftsbeziehungen.....	154
Tab. 8: Wahrscheinlichkeit einer überwiegend türkischen Kundschaft	155
Tab. 9: Push- und Pull-Faktoren	158
Tab. 10: Sozio-demographische Merkmale und Unternehmenserfolg.....	162
Tab. 11: Humankapital und Unternehmenserfolg	165
Tab. 12: Planung & Vorbereitung und Unternehmenserfolg.....	169
Tab. 13: Kapital und Unternehmenserfolg.....	172
Tab. 14: Strategie und Unternehmenserfolg	173
Tab. 15: Standort, Konkurrenz, Förderung und Unternehmenserfolg	175
Tab. 16: Branche und Unternehmenserfolg.....	176
Tab. 17: Umsatzwachstum - personenbezogene Variablen.....	178
Tab. 18: Umsatzwachstum - betriebsbezogene Variablen	180
Tab. 19: Umsatzwachstum - umfeldbezogene Variablen	181
Tab. 20: Umsatzwachstum – logistische Regression.....	183
Tab. 21: Mitarbeiterwachstum - personenbezogene Variablen	185
Tab. 22: Mitarbeiterwachstum - betriebsbezogene Variablen	187

Tab. 23: Mitarbeiterwachstum – umfeldbezogene Variablen	188
Tab. 24: Mitarbeiterwachstum – logistische Regression	189
Tab. 25: Geplante Investitionen - personenbezogene Variablen	191
Tab. 26: Geplante Investitionen – betriebsbezogene Variablen.....	193
Tab. 27: Geplante Investitionen - umfeldbezogene Variablen	194
Tab. 28: Geplante Investitionen – logistische Regression.....	195
Tab. 29: Zufriedenheit - personenbezogene Variablen	196
Tab. 30: Zufriedenheit – betriebsbezogene Variablen.....	198
Tab. 31: Zufriedenheit – umfeldbezogene Variablen	199
Tab. 32: Zufriedenheit – logistische Regression.....	201
Tab. 33: Wachstumsrate aller Unternehmen (in %): Durchschnitt und Quartile	228
Tab. 34: Zusammenfassung – Erfolgsfaktoren	242

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
ADUV	Alb-Donau-Unternehmerverband
AG	Aktiengesellschaft
BAföG	Bundesausbildungsförderungsgesetz
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
BRD	Bundesrepublik Deutschland
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
DIW	Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, Berlin
Difu	Deutsches Institut für Urbanistik
DL	Dienstleistung
Dr.	Doktor
e.V.	eingetragener Verein
EIF	Europäischer Investmentfonds
EK	Eigenkapital
ERP	European Recovery Program
ESRC	Economic and Social Research Council
et al.	et alii, und andere
etc.	et cetera, und so weiter
evtl.	eventuell
EU	Europäische Union
f	folgende
ff.	fort folgende
FK	Fremdkapital
GbR	Gesellschaft bürgerlichen Rechts
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung

HGV	Handels- und Gewerbeverein
Hrsg.	Herausgeber
i.e.S.	im eigentlichen Sinne
Ifex	Initiative für Existenzgründung
ifm	Institut für Mittelstandsforschung
IHK	Industrie- und Handelskammer
i.w.S.	im weitesten Sinne
IZA	Forschungsinstitut zur Zukunft der Arbeit, Bonn
KfW	Kreditanstalt für Wiederaufbau
KG	Kommanditgesellschaft
Mio.	Million(en)
Mrd.	Milliarden
Nr.	Nummer
NRW	Nordrhein-Westfalen
o.g.	oben genannte
OHG	Offene Handelsgesellschaft
p.a.	per anno, pro Jahr
PIMS	Profit Impact of Market Strategies
Prof.	Professor
ROI	Return on Investment
S.	Seite
SELF	Verein zur Unterstützung der Selbständigen
sog.	sogenannte
Tab.	Tabelle
u.a.	unter anderem
USA	United States of America
usw.	und so weiter
u.U.	unter Umständen
v.a.	vor allem
Vgl., vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel



A. Einleitung

A.1 Ausgangssituation und Problemstellung

Das Thema Migrant*innenökonomie hat in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen. Sowohl als Teilstrategie der Wirtschaftsförderung als auch als ein Beitrag zur Überwindung spezifischer Probleme von Migrant*innen¹ auf dem Arbeitsmarkt. Ebenso ist sie jedoch vor dem Hintergrund der „Stärkung des Unternehmergeistes“ in Europa im Rahmen der europäischen Beschäftigungsstrategie im Visier wirtschafts- und arbeitsmarktpolitischer Akteure. Dennoch ist das Potenzial der Migrant*innenökonomie bislang nicht hinreichend untersucht und ausgeschöpft.

Die Geschichte der Migrant*innenunternehmer in der Bundesrepublik Deutschland beginnt mit dem großen Bedarf an Arbeitskräften in den Nachkriegsjahren. Im Rahmen von Anwerbeabkommen warb die Bundesregierung die ersten Arbeiter zunächst aus Italien (1955). Spanien und Griechenland folgten in den Jahren 1960. Durch den Bau der Mauer durch die Deutsche Demokratische Republik 1961 wurde die Bundesrepublik von einem Tag auf den anderen von einem Arbeitskräftepotenzial abgeschnitten, dessen Zustrom in den Jahren zuvor 2,6 Millionen Menschen ausgemacht hatte. Dementsprechend wurden in rascher Folge weitere Anwerbeabkommen mit der Türkei (1961), dem Marokko (1963) sowie mit Portugal (1964), Tunesien (1965) und schließlich nach Überwindung der Rezession von 1966 bis 1968 in der BRD mit dem ehemaligen Jugoslawien (1968) als letztes Land abgeschlossen. Die meisten Menschen, die damals kamen, wollten zunächst nicht dauerhaft in Deutschland bleiben, sodass sie als sog. „Gastarbeiter“ erachtet wurden. Durch die anhaltende prekäre wirtschaftliche Lage in ihren Heimatländern entwickelten sich Bleibeabsichten und es erfolgten zahlreiche Familiennachzüge. Max Frisch formulierte 1965 in einem Aufsatz über die schlechte Behandlung italienischer Gastarbeiter in der Schweiz: „Wir riefen Arbeitskräfte, und es kamen Menschen.“ Es sind

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für beiderlei Geschlecht.

Menschen nach Deutschland eingewandert, deren Bedürfnisse sich zum Teil von denen der Aufnahmegesellschaft unterscheiden haben und sich stets unterscheiden. Menschen, deren Bedürfnisse in Deutschland nicht gedeckt werden konnten. Im kulturellen Bereich zeigt sich dies in vielen Vereinen mit folkloristischem, sportlichem oder religiösem Hintergrund. Im wirtschaftlichen Bereich trug dieser Bedarf neben den Ausgrenzungserfahrungen am Arbeitsmarkt zu einem großen Teil zur Entstehung der Migranten- oder Ethnischen Ökonomie bei. Während es Mitte der 1970er gerade einmal rund 50.000 ausländische Selbständige in der BRD gab, stieg ihre Zahl bereits in den 1980ern auf knapp 150.000 an. In den 1990er-Jahren waren es bereits deutlich über 250.000 Selbständige und seit der Jahrtausendwende ist ihre Zahl bis heute auf über 750.000 angestiegen. Den höchsten Anteil machen mit jeweils 13% Anteil die polnischen sowie die türkischstämmigen Selbständigen aus (IQ Fachstelle Migrantenökonomie, 2018). Da die türkische Bevölkerung mit etwa 3 Mio., davon ist etwa die Hälfte eingebürgert, zugleich die größte Gruppe unter den zahlreichen ethnischen Gruppen in Deutschland darstellt, liegt der Fokus der vorliegenden Arbeit auf den türkischstämmigen Selbständigen. Ihr Anteil entspricht 4% der Gesamtbevölkerung und 18% aller Einwohner Deutschlands mit Migrationshintergrund.

Die große Zahl an migrantischen Unternehmern verdeutlicht ihr Potenzial sowie ihre gesellschaftliche und ökonomische Bedeutung. Um dieses Potenzial auszuschöpfen, ist es zunächst ausschlaggebend, zu verstehen, welche Determinanten die Selbständigkeit von türkischstämmigen Unternehmern beeinflussen. Im angelsächsischen Raum beschäftigten sich im Rahmen der Ethnic Entrepreneurship-Forschung Light (1972), Bonacich (1973) und Porter (1981) theoretisch und konzeptionell mit den Determinanten der Selbständigkeit von ethnischen Minderheiten. Sie führten theoriegeleitete Untersuchungen zu den ökonomischen Aktivitäten von Migranten durch. Dabei diente die Theorie der „Middleman Minorities“ v.a. für Bonacichs (1973) Untersuchungen als Grundlage zum Einfluss gesellschaftlicher und sozialer Diskriminierung auf die Herausbildung einer Schicht an aufwärtsstrebenden Unternehmern. Die Enklave-Theorie war ein weiterer wichtiger theoretischer Ansatz, die von Borjas (1986) und Portes (1995) entwickelt wurde und für die Entwicklung der Selbständigkeit von ethnischen Unternehmern die wirtschaftliche Notlage als entscheidende Determinante ermittelte. Des Weiteren versuchten Kloosterman, van der Leun und Rath (1999) mit dem Konzept der

Mixed Embeddedness das Entstehen des ethnischen Unternehmertums durch die Einbettung des Unternehmers in die ökonomischen, sozialen und vor allem institutionellen Bedingungen in seinem Umfeld und die sich daraus ergebenden Möglichkeitsstrukturen zu erklären. Als ein weiteres Erklärungsmodell aus der internationalen Forschung dienen die personen- und ressourcenorientierten Ansätze. Diese berücksichtigen nach Light und Gold (2000) neben ethnischen Ressourcen gleichfalls individuelle Ressourcen. Pütz (2000) erweitert dabei die individuellen Ressourcen um Werte, Einstellungen sowie Kenntnisse und Fertigkeiten, die an die Nachkommen weitergegeben werden, um die Aufnahme einer Selbständigkeit von ethnischen Unternehmern zu erklären. Seit den 1990er-Jahren sind sich Forscher der ethnischen Gründungsforschung darüber einig, dass weder personen- noch marktbezogene Faktoren alleine genügen, um die Entstehung ethnischen Unternehmertums zu erklären. Ihrer Meinung nach ist vielmehr das Zusammenwirken beider Faktoren erforderlich. Vor diesem Hintergrund entwickelten Waldinger, Aldrich und Ward (1990) sowie Portes (1995) ein mehrdimensionales Modell, welches sich auf die strukturellen Rahmenbedingungen im Aufnahmeland konzentriert und dabei individuelle sowie Gruppenressourcen berücksichtigt.

Die Erklärungsansätze in Deutschland konzentrieren sich dagegen auf das Nischenmodell, welches vor allem die Existenzgründungen der ersten Einwanderergeneration erklärt. Nach diesem Modell besteht seitens der zugewanderten Bevölkerung der Bedarf nach Waren und Dienstleistungen, der durch die Migrantenökonomie als ergänzende Ökonomie der deutschen Wirtschaft gedeckt wird und zunächst kaum in Konkurrenz zu deutschen Unternehmern steht (Blaschke & Ersöz, 1987). Als einen weiteren Erklärungsansatz führen Autoren das Kulturmodell an, wonach die Entstehung ethnischer Ökonomien als Ergebnis kultureller Einflussgrößen (Wirtschaftsordnung, Herkunftsmilieu, Tradition usw.) des Herkunftslandes der Zugewanderten zu betrachten ist, welche die Ausprägung bestimmter Präferenzen für die selbstständige Tätigkeit beeinflusst (Light, I., 1987).

Neuere Untersuchungen führen die Entstehung ethnischer Ökonomien häufig als Reaktion der Migranten auf ihre spezifische Lebenslage in Deutschland zurück (Jenkins, 1984). Wesentliches Motiv für den Entschluss zur Selbstständigkeit wären damit die oft vergleichsweise schlechteren Chancen von Migranten auf dem deutschen Arbeitsmarkt und die höheren

Marktchancen von Unternehmen in bestimmten Wirtschaftsbereichen. Die Selbständigkeit wird nach dem Reaktionsmodell als eine Option zur Sicherung des Lebensunterhaltes betrachtet (Pütz, R., 2004). Dieses Modell berücksichtigt individuelle Motive der Unternehmensgründer in besonderem Maße. Es wird meist zur Erklärung der Entstehung von Unternehmen der zweiten Gründergeneration herangezogen (Schutkin, A., 2000).

Mit dem Interaktionsmodell bemüht die Forschung sich darum, die Rahmenbedingungen des Einwanderungslandes und die Eigenschaften der ausländischen Gruppen stärker zu berücksichtigen. Dabei liegt der Fokus auf den ethnischen Strategien, welche die Nutzung der Gelegenheiten wie Marktbedingungen und -zugang in der Aufnahmegesellschaft determinieren. Eine besondere Berücksichtigung bei diesem Modell findet die Beziehung zwischen der Gelegenheitsstruktur und den Gruppencharakteristiken, wie z.B. die Ausgangslage der ethnischen Unternehmer und ihrem Motivationsniveau (Aldrich, H. E. & Waldinger, R., 2000).

Ähnlich wie beim Reaktionsmodell versuchen Schmid et al., die Entstehung der Migrantenökonomie aufgrund von Push-Faktoren, wie z.B. Ausgrenzungserfahrungen auf dem Arbeitsmarkt oder auch Bedrohung von Arbeitslosigkeit, als eine „Ökonomie der Not“ zu erklären (Schmid et al., 2006). Dem gegenüber stehen die Pull-Faktoren, wonach migrantische Unternehmer sich selbständig machen, um u.a. sich selbst zu verwirklichen oder unabhängig zu sein. Leicht et al. (2012) konnten in ihren Untersuchungen sowohl Push- als auch Pull-Faktoren als Determinanten der Selbständigkeit feststellen. Andere Autoren wie Loeffelholz et al. (1994) hingegen begründen die Selbständigkeit von migrantischen Unternehmern mit ihren Untersuchungen zwischen den Jahren 1970 bis 1991 hauptsächlich mit Push-Faktoren. Dass diese auch im neuen Jahrtausend zutreffen, bestätigen die Untersuchungen sowohl von Kalter (2005) als auch von Hinz und Abraham (2005). Eine Verschiebung von Push- auf Pull-Faktoren konstatiert zudem Öztürk (2001). Zustimmung bekommt Öztürk durch Constant und Zimmermann (2005), die ebenfalls die Bedeutung von Pull-Faktoren betonen. Zu einer ähnlichen Schlussfolgerung kommt ebenfalls Baumann (1999), welcher insbesondere die kulturellen Wertvorstellungen hervorhebt.

Überdies betonen zahlreiche Autoren die Bedeutung des Humankapitals zur Erklärung der Selbständigkeit von Migranten. U.a. von Brüderl et al. (1998), die darin einen zentralen Bestimmungsfaktor der unternehmerischen Tätigkeit von Migranten sehen. Den Einfluss der formalen und non-formalen Bildung versuchten Leicht et al. (2012) im Rahmen ihrer Untersuchungen aus den Jahren 2009 und 2012 Jahren nachzuweisen.

Eine besondere Berücksichtigung verdient das ethnische und soziale Kapital der Migrantenunternehmer. Das ethnische Kapital wurde in der Vergangenheit u.a. von Light (1972) immer wieder als Determinante der Selbständigkeit von migrantischen Unternehmern gesehen. Ihre Überprüfung erweist sich jedoch als schwierig. Neuere Untersuchungen von Leicht et al. (2012, S. 100 ff.) konnten diesen Einfluss insoweit nicht eindeutig bestätigen. Die Relevanz des sozialen Kapitals ethnischer Selbständiger, insbesondere in ihrer Ausprägungsform durch soziale Netzwerke, spielt nicht nur als Bestimmungsfaktor für die Selbständigkeit, sondern zugleich als Erfolgsfaktor der Selbständigkeit eine zentrale Rolle.

Vor dem Hintergrund der kontroversen Diskussionen um die Determinanten der Selbständigkeit von migrantischen Unternehmern, die im deutschsprachigen Raum v.a. für türkischstämmige Unternehmer nicht hinreichend untersucht sind, besteht summa summarum der Bedarf nach einer differenzierten Untersuchung, dem die vorliegende Arbeit u.a. dienen soll.

Neben den Determinanten der Selbständigkeit interessieren im Rahmen dieser Arbeit die Erfolgsfaktoren der ethnischen Unternehmer. In diesem Zusammenhang will die Erfolgsfaktorenforschung die Determinanten ermitteln, die den Erfolg bzw. den Misserfolg eines Unternehmens langfristig beeinflussen. Dabei ist die Grundannahme der Erfolgsfaktorenforschung, dass nur einige wenige Variablen über den Erfolg und Misserfolg eines Unternehmens entscheiden (Schröder, 1994). Ausgangspunkt einer Untersuchung der Erfolgsfaktoren ist stets, die Variablen zu bestimmen, mit denen der Erfolg quantifiziert werden kann. Erfolgsfaktoren werden im unternehmerischen Kontext erstmalig von Daniel (1961) aufgegriffen und später von Rockart (1979) zum „kritischen Faktor“ weiterentwickelt. Während Pümpin (1986) die Erfolgsfaktoren nach produkt-, markt- und funktionsbezogenen Dimensionen unterteilt, weisen

sie Kühn und Grüning (1998) unterschiedlichen Klassen (generelle, marktspezifische, unternehmensspezifische, funktionale bzw. subfunktionale Maßnahmenpakete) zu.

Bei der Erfolgsfaktorenforschung wurde wiederholt das unzureichende theoretische Fundament kritisiert (Grabner-Kräuter, 1993). Um dieses Defizit abzubauen, haben die Forscher die Erfolgsfaktorenforschung zunehmend systematisch vorangetrieben und im Zuge dessen die personen-, betriebs- und umfeldorientierten Ansätze entwickelt. Beim personenorientierten Theorieansatz haben Forscher wie McClelland (1961), Brockhaus und Nord (1979), Broland (1974) und Timmons (1978) sowie Lilies (1974) und Palmer (1971) Merkmale und Verhaltensweisen von Unternehmensgründern erforscht, die den Erfolg des Unternehmens determinieren. Mit Zunahme der Kritik an den Traits-Ansätzen in den 1980er- und 1990er-Jahren setzte ein Paradigmenwechsel in der Erfolgsfaktorenforschung ein, infolgedessen eine Konzentration auf die Untersuchung des Wissens, der Informationen, der Netzwerke sowie weiterer Ressourcen von Gründern erfolgte. In der deutschen Forschungslandschaft setzte sich der Paradigmenwechsel jedoch nur langsam durch, sodass bis auf einige wenige Ausnahmen wie Brüderl et al. (1998), Ripsas (1997), Faltin (1998) sowie Wippler (1998) und Hein (1998) die Majorität der deutschen Forscher nach wie vor die Traits-Ansätze in den Mittelpunkt ihrer Forschungen stellen. Betriebszentrierte Ansätze adressieren die strukturellen Gegebenheiten des Unternehmens zu Beginn der Gründung, welche die geschäftliche Entwicklung nachhaltig beeinflussen, insoweit insbesondere die Kapitalausstattung. Im Vergleich dazu unternehmen umfeldbezogene Ansätze den Versuch, mit Hilfe des theoretischen Hintergrunds der Industrieökonomie den Erfolg eines Unternehmens aus den Strukturmerkmalen der Branche bzw. des Marktes abzuleiten. Dabei beeinflussen zugleich die strategischen Verhaltensweisen aller Unternehmen in der Branche den Unternehmenserfolg. Daraus wird zuletzt das Market-Structure-Conduct-Performance-Paradigma abgeleitet, welches anstrebt, erfolgsbeeinflussende Merkmale zu ermitteln.

Neben den mikroökonomischen Überlegungen interessiert der Beitrag, den die Migrantenökonomie auf der Makroebene leistet. Im Rahmen der makroökonomischen Betrachtung interessiert v.a. der Beitrag der Migrantenökonomie zum Wachstum von Branchen sowie für den Arbeitsmarkt und zum Export. Im Laufe der Jahre hat sich die Branchenorientierung der

ethnischen Unternehmer verändert. Aufgrund subjektiver und objektiver Zugangsbarrieren zu bestimmten Branchen, wie mangelnde Qualifikation, geringe Sprachkenntnisse, unzureichende Branchenkenntnisse, niedrige Eigenkapitalausstattung, Schwierigkeiten beim Erwerb von Fremdkapital und qualifiziertem Humankapital usw., haben viele Unternehmer mit Migrationshintergrund sich auf Branchen mit niedrigeren Zugangsbarrieren, wie z.B. das Gastgewerbe, den Einzelhandel sowie die nicht-wissensintensiven Dienstleistungen konzentriert. Dabei handelt es sich um Sektoren mit niedrigen Profitraten (Wilpert & Wilpert, 2000). So überrascht auch die Tatsache nicht, dass der Anteil von Gründungen im Handel bei Migranten mit etwa doppelt so hoch ist wie der entsprechende Anteil unter deutschen Gründern (WirtschaftsObserver online, 2007). Neuere Untersuchungen von Leicht und Langhauser (2014) zeigen jedoch auf, dass die Branchenunterschiede zwischen Selbständigen mit und ohne Migrationshintergrund zunehmend schrumpfen. Dennoch konstatieren beide Forscher große Unterschiede innerhalb der unterschiedlichen ethnischen Selbständigen. Insbesondere die Aufnahme osteuropäischer Länder in die EU sowie die Sozialisierung der ehemaligen Gastarbeiterkinder und -enkel bereits in der dritten Generation in Deutschland und dem damit verbundenen Zuwachs des Humankapitals haben Veränderungen in der Branchenverteilung beigetragen.

Der Beitrag der Migrantenökonomie für den Arbeitsmarkt ist ein wichtiger Indikator für ihre wirtschaftliche Leistung. Dieser lässt sich mit Hilfe der Mikrozensusdaten unter zusätzlicher Berücksichtigung der Soloselbständigen auf etwa 2 Mio. Erwerbstätige schätzen. Dabei ist die Zahl der Beschäftigten in migrantischen Betrieben seit 1999 etwa 3,5 Mal stärker gestiegen als die Zahl der migrantischen Unternehmer selbst (Sachs, Hoch, Münch, & Steidle, 2014).

In Bezug auf den Beitrag der Migrantenökonomie für den Export spielen transnationale Wirtschaftsbeziehungen eine bedeutende Rolle. Goebel und Pries (2006) kritisieren jedoch zu Recht, dass Erklärungsansätze für das Entstehen der Migrantenökonomie pluri-lokale transnationale Interaktionsbeziehungen nicht systematisch berücksichtigen. Die Erklärungsmodelle orientierten sich lediglich an den Bedingungen der Aufnahmegesellschaft. Die jüngere Forschung spricht in diesem Kontext vom transnationalen Unternehmertum. In diesem Kontext nutzen die ethnischen Unternehmer ihre sozialen Netzwerke sowohl im Inland als auch

im Herkunftsland, um einen Mehrwert für ihre wirtschaftlichen Aktivitäten zu generieren (Portes, A, Haller, W., & Guarnizo, L., 2001). Die migrantischen Unternehmer erweitern dabei die Opportunitäten- und Ressourcenstruktur auf mindestens zwei nationale Zusammenhänge und erschließen daraus zusätzliche Ressourcen (Drori, Honig, & Wright, 2009). Im deutschsprachigen Raum gibt es jedoch kaum Untersuchungen zu den Geschäftsbeziehungen von migrantischen Unternehmern ins Herkunftsland und ins Ausland. Lediglich Leicht und Langhauser (2014) untersuchten in ihrer Studie aus dem Jahr 2014 die Bedeutung der transnationalen Beziehungen.

Eine weitere Dimension des Beitrags der Migrantenökonomie ist die Integration. Diese ist vielschichtig und umfasst neben der positiven Integrationsfunktion in Form der Orientierung für Neuzugewanderte, die soziale Mobilität, die Beschäftigung von Migranten sowie die Ausbildungsbeteiligung und den Beitrag für die Stadtentwicklung. Der Integrationsbeitrag der Orientierung bietet für Migranten damit die Möglichkeit, sich in der neuen Umgebung zurechtzufinden. Es sind solche Anlaufstellen, die Schuleri-Hartje, Floeting und Reimann als „Sozialisationsinstanz im Stadtteil“ beschreiben, in der die Migranten Landsleute treffen und von ihnen Informationen sowie Tipps bekommen, um sich besser in Deutschland zurechtzufinden. Darüber hinaus können die Migranten durch die Angebote der migrantischen Unternehmen (vgl. im Kap. B.1.2.1 Nischenmodell) ihre Bedürfnisse nach Waren und Dienstleistungen befriedigen. In der Summe wird den Neuzugewanderten in der neuen Heimat ein Stück der alten Heimat angeboten.

Die zuvor skizzierten Push-Faktoren, welche eine Existenzgründung von Migranten bedingen können, begünstigen gleichsam die soziale Mobilität von Menschen mit Migrationshintergrund durch den Wunsch nach sozialem Aufstieg sowie der Verbesserung der eigenen ökonomischen Situation. Özcan und Seifert werten das Bestreben der migrantischen Selbständigen nach höherem Einkommen als ein Zeichen der allmählichen Integration, wenn auch Kontos (2005) die positive Integrationswirkung beruflicher Selbständigkeit der Migranten skeptisch betrachtet. Da das unternehmerische Engagement auf befristete Zeit bzw. bis zur Rückkehr ins Heimatland angelegt sei, können Leicht et al. (Leicht, et al., 2012) diesen Verdacht hingegen nicht bestätigen, da bis auf die Italiener alle anderen ethnischen Gruppen eine dauerhafte

Bleibeabsicht hätten. Wiley (1973) dagegen konstatiert zwar ebenfalls einen sozialen Aufstieg, jedoch vermutet er zugleich eine Mobilitätsfalle, bezüglich dessen Migranten zugleich ihre Bereitschaft zur Mobilität in der Gesamtgesellschaft verringern würden. Diese Vermutung wird ebenso von Elwert (1982) und Esser (2003) geteilt. Es ist jedoch zu berücksichtigen, dass die These der Mobilitätsfalle für ethnische Unternehmer auf angloamerikanische Erfahrungen zurückzuführen sind und im Vergleich zu den „Migrantenquartieren“ in Deutschland eine viel größere Abschottung zulassen (Leicht, R., Strohmeyer, R., & Leiß, M., 2009).

Der Beitrag der Migrantenökonomie für den Arbeits- und Ausbildungsmarkt ist einer der wichtigsten Aspekte, warum wirtschaftspolitische Akteure das Potenzial der migrantischen Unternehmer nutzen wollen. Der Beitrag der Migrantenökonomie für den Arbeitsmarkt im Allgemeinen wird im Rahmen der makroökonomischen Betrachtung dargestellt. Gleichzeitig geht es jedoch explizit um die Beschäftigung von migrantischen Mitarbeitern und Auszubildenden, da hier der Integrationsaspekt im Fokus liegt. Die Beschäftigung von Familienangehörigen bzw. von Mitarbeitern aus derselben Ethnie ist ein wesentliches Merkmal der ethnischen Ökonomie. Unabhängig von ihrer Wirkung auf den Erfolg des Unternehmens leistet sie einen wichtigen Beitrag für die Arbeitsmarktintegration und fördert auf diese Weise die gesellschaftliche Integration der Beschäftigten mit Migrationshintergrund. Forscher wie Butter, Masurel und Mosch (2007) sehen in der Beschäftigung von migrantischen Mitarbeitern jedoch zugleich eine „ethnische Falle“, da für viele geringqualifizierte Beschäftigte der Anreiz, sich weiterzuqualifizieren, gering sei. Aufgrund dessen kann ein Abhängigkeitsverhältnis entstehen, das die Aufnahme einer Beschäftigung außerhalb der eigenen Ethnie deutlich erschweren kann. Der Anteil der Jugendlichen mit Migrationshintergrund ohne einen Ausbildungsplatz liegt bei bestimmten ethnischen Gruppen, wie z.B. aus Griechenland, dem ehemaligen Jugoslawien oder auch Polen und sonstigem Osteuropa deutlich hinter dem der Jugendlichen ohne Migrationshintergrund. Im Zusammenhang damit erweist sich der Übergang in eine betriebliche Ausbildung bei den Jugendlichen mit Migrationshintergrund als weitaus schwieriger als bei Jugendlichen ohne Migrationshintergrund (Beauftragte der Bundesregierung für Migration, 2017). Insgesamt hat sich die Ausbildungsbeteiligung migrantischer Unternehmer in den letzten Jahren dennoch dem Durchschnitt deutscher Unternehmer angenähert. Insofern besteht die Hoffnung, das Potenzial der Migrantenökonomie für den Ausbildungsmarkt noch besser zu

nutzen. Nach der Matching-These bieten die migrantischen Betriebe zu einem höheren Anteil als die deutschen Unternehmen Jugendlichen mit Migrationshintergrund einen Ausbildungsplatz an (Leicht & Werner, 2012).

Schließlich interessiert auch der Beitrag der Migrantenökonomie für die Stadtentwicklung. Vielerorts sind ethnische Unternehmer nach Schuleri-Hartje, Floeting und Remann (2005) für die Nahversorgung fundamental bedeutend, da sie mit ihren Produkten und Dienstleistungen unterversorgte Stadtteile stabilisieren. Nach Hillmann (2016) geben sie zudem im Wege ihrer Heterogenität wertvolle Impulse für gesamtstädtische Veränderungen, infolgedessen wiederum die Attraktivität der Städte steigt. Ebenso plädieren Eckardt und Merkel (2010) für eine stärkere Nutzung der kulturellen Erfahrungen und Kreativität der Migrantenunternehmer für die Stadtentwicklung. Weitere Autoren wie Florida (2002) und Landry (2000) betonen ferner die Bedeutung der Kreativität durch Migranten, welches die Attraktivität eines Wirtschaftsstandortes erhöht.

A.2 Zielsetzung und Forschungsfragen

Die Notwendigkeit für die Beschäftigung mit der Migrantenökonomie liegt v.a. darin, dass nach wie vor eine große Unkenntnis über die spezifischen Strukturen sowie über die Potenziale der Migrantenökonomie in den unterschiedlichen Gruppen herrscht. Diesbezüglich mangelt es insbesondere an Kenntnissen über die konkreten und spezifischen Potenziale sowie Hindernisse der Migrantenökonomien vor Ort. Trotz ihrer Bedeutung gibt es nach wie vor nicht ausreichende Einrichtungen, die sich mit den Determinanten der Gründung, den Erfolgsfaktoren sowie ihren gesamtwirtschaftlichen und Integrationspotenzialen beschäftigen. Zwar widmen sich vereinzelt Projekte und einige wenige Arbeiten diesem Thema, doch fehlt nach wie vor eine nachhaltige Auseinandersetzung. Die aus diesem Umstand resultierenden Wissenslücken sehen Floeting et al. (2004, S. 16) als Ursache für die unzureichende Beschäftigung mit dem Thema.

Insbesondere in Städten mit einem sehr hohen Anteil der Bevölkerung mit Migrationserfahrung und zugleich allgemein niedrigen Arbeitslosenquoten gibt es kaum Untersuchungen, welche die Determinanten von migrantischen Selbständigen evaluieren. Die Regionen Stuttgart und Ulm als eine der wirtschaftsstärksten Regionen europaweit einerseits und die Stadt Stuttgart mit ihrem Anteil von über 40% Migranten – die türkischstämmige Bevölkerung ist dabei die größte ethnische Community – ist vor diesem Hintergrund besonders gut geeignet, um im Rahmen der vorliegenden Arbeit die Determinanten der Selbständigkeit der ethnisch größten Migrantengruppe der Türken zu untersuchen. Dabei sollen die theoretischen Erkenntnisse der ethnischen Gründungsforschung sowie die Erklärungsansätze für das Entstehen der Migrantenökonomie in Deutschland als Grundlage für die empirischen Untersuchungen dienen. Die zentrale Untersuchungsfrage in diesem Kontext lautet:

- *Welche Determinanten aus der ethnischen Gründungsforschung sowie den Erklärungsansätzen für das Entstehen der Migrantenökonomie in Deutschland beeinflussen die Selbständigkeit von türkischstämmigen Unternehmern?*

Unabhängig von ihren Gründungsmotiven werden migrantische Unternehmer als wichtiger Wirtschaftsfaktor und wichtiges Potenzial der Wirtschaftsentwicklung betrachtet. Ein großes Problem der Migrantenökonomie ist jedoch die hohe Schließungsquote von Migrantenunternehmern, insbesondere von türkischstämmigen Selbständigen (Leicht et al 2005). Eine nachhaltige, erfolgreiche Existenzgründung ist jedoch volkswirtschaftlich gesehen nicht nur für den Arbeitsmarkt und für die Versorgung der Gesellschaft mit Waren und Dienstleistungen unerlässlich, sondern spielt für die Integration der Menschen aus derselben ethnischen Community sowie für die Entfaltung von Kreativität im Stadtteil und damit seines allgemeinen positiven Beitrags für die Stadtentwicklung eine äußerst entscheidende Rolle. Welche Faktoren den Erfolg eines türkischstämmigen Selbständigen determinieren, soll mit folgender Forschungsfrage untersucht werden:

- *Welche Faktoren zeichnen einen erfolgreichen, türkischstämmigen Selbständigen aus?*

Sowohl für die Untersuchung der Determinanten als auch der Erfolgsfaktoren türkischstämmiger Unternehmer gibt es kaum geeignete Daten. Daher werden im Rahmen der Befragung von insgesamt 304 Selbständigen durch den Unternehmerverband SELF e.V. mit seinem Wirkungskreis in der Metropolregion Stuttgart sowie dem Ulmer Unternehmerverband ADUV e.V. in der Region Ulm eigene Daten erhoben.

Viele Fördereinrichtungen stellen eine affektive Distanz von Migrantenunternehmern gegenüber den Regelinstitutionen fest, welche oftmals den Zugang zu diesen Gruppen erschwert. Auch die Aufstockung von Beratungsangeboten und die Bemühungen, die Zielgruppe besser zu erreichen, tragen ebenfalls nicht in ausreichendem Maße dazu bei, die vorherrschende affektive Distanz nachhaltig abzubauen. In der Folge werden bestehende Förderinstrumente nicht hinreichend von Migrantenunternehmern genutzt. Es bleibt oft die Frage, ob, und wenn ja, wie diese Instrumente zielgruppenspezifisch angepasst werden müssen. Auch migrantische Unternehmerverbände bestätigen diesen Umstand aufgrund der Aussagen ihrer Mitglieder und betonen, dass das Regelangebot an Förderinstrumenten nicht den Bedarf der Unternehmer zum Abbau ihrer persönlichen und strukturellen Defizite deckt, um in der Konsequenz ihren nachhaltigen unternehmerischen Erfolg positiv zu beeinflussen. Demnach ist es von wesentlicher Bedeutung, zunächst den Einfluss der Förderinstrumente auf den Erfolg der Unternehmer zu überprüfen, um auch mit diesen Erkenntnissen Fördermaßnahmen zu entwickeln bzw. u. U. bestehende Unterstützungsangebote anzupassen. Vor diesem Hintergrund sind Wirtschaftsförderer bemüht, das Potenzial der Migrantenökonomie besser zu nutzen. Da ihnen jedoch empirische Werte und Zusammenhänge fehlen, können sie oftmals keine nachhaltigen, zielgruppenspezifischen Förderinstrumente entwickeln. Unter wirtschaftspolitischen Akteuren besteht jedoch keine Einigkeit, ob es tatsächlich notwendig ist, zusätzliche bzw. zielgruppenspezifische Angebote für migrantenstämmige Unternehmer anzubieten, da die bestehenden Angebote doch allen Unternehmern, unabhängig ihrer ethnischen Hintergründe, zur Verfügung stünden. Andere dagegen sehen sehr wohl eine Notwendigkeit, auf die besonderen Umstände der Migrantenunternehmer einzugehen und bei Bedarf neue Fördermaßnahmen anzubieten bzw. zu ergänzen. Vor diesem Hintergrund gilt es im Rahmen dieser Arbeit, folgende Forschungsfragen zu beantworten:

-
- *Gibt es eine Notwendigkeit für migrantenspezifische Fördermaßnahmen?*
 - *Wie sieht in Deutschland auf Bundes-, Landes- und kommunaler Ebene eine bewährte zielgruppenspezifische Gründungsberatung aus?*

Der gesamtwirtschaftliche Beitrag der migrantischen Unternehmer lässt sich ebenfalls aufgrund fehlender Daten kaum ermitteln. Insoweit existieren sehr wenige Untersuchungen, welche die einzelnen ethnischen Hintergründe in diesem Kontext genauer analysieren. Aus diesem Grund werden die Beiträge der Migrantenunternehmer für die Wirtschaft ethnienübergreifend betrachtet. Anschließend werden sie um die eigenen Ergebnisse der türkischstämmigen Unternehmer für das Untersuchungsgebiet der vorliegenden Studie, ergänzend zum gesamtwirtschaftlichen Beitrag aller Migrantenunternehmer, aufgezeigt. Die Untersuchungsfrage in diesem Zusammenhang lautet:

- *Welche empirisch basierten Aussagen lassen sich zum gesamtwirtschaftlichen Impact treffen?*

Zusätzlich zur empirischen Untersuchung der obigen Fragestellung interessiert im Rahmen dieser Arbeit der Beitrag der Migrantenökonomie für die Integration. Dieser Aspekt wird bei ökonomischer Betrachtung nicht hinreichend untersucht, obgleich sie unabhängig von ihrer sozialwissenschaftlichen Bedeutung wichtige ökonomische Auswirkungen, insbesondere für den Arbeits- und Ausbildungsmarkt sowie die Stadtentwicklung, hat. Es gibt kaum Forschungen, welche den Integrationsbeitrag der migrantischen Unternehmer untersuchen. Um dieses Defizit zu reduzieren, erfolgt im theoretischen Teil dieser Arbeit eine zusätzliche theoretische Auseinandersetzung zum Beitrag der Migrantenökonomie für die Integration.

A.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit setzt sich aus einem theoretischen Teil (I.) sowie dem Teil der empirischen Untersuchung (II.) zusammen. Im theoretischen Teil werden zunächst mikroökonomische Überlegungen zur Migrantenökonomie angestellt (B). Dabei wird zunächst der Stand der

Forschung zu den Determinanten der Selbständigkeit von Unternehmern mit Migrationshintergrund untersucht (B.1). Ziel ist es, die gängigen Erklärungsansätze der internationalen Ethnic-Entrepreneurship-Forschung aufzuzeigen (B.1.1). Im weiteren Verlauf werden die unterschiedlichen Erklärungsansätze für das Entstehen der Migrantenökonomie in Deutschland diskutiert (B.1.2). Ein besonderes Augenmerk liegt in diesem Zusammenhang auf die in der Fachliteratur vielfach diskutierten Push- und Pull-Faktoren, die zur Erklärung für das Entstehen ethnischen Unternehmertums herangezogen werden (B.1.3). Darüber hinaus werden die Bedeutung des Humankapitals (B.1.4) sowie das für die Migrantenökonomie typische ethnische und soziale Kapital näher erläutert (B.1.5).

Gegenstand des darauffolgenden Kapitels sind die Erfolgsfaktoren der Selbständigkeit (B.2). Hierzu erfolgt zunächst eine Darstellung der Grundlagen der Erfolgsfaktorenforschung (B.2.1), bevor der Stand der Erfolgsfaktorenforschung skizziert wird (B.2.2), um im Anschluss daran die in der Gründungsforschung diskutierten Erfolgsfaktoren näher vorzustellen (B.2.3).

Nach den mikroökonomischen Überlegungen folgen im nächsten Kapitel makroökonomische Betrachtungen der Migrantenökonomie (C.). Hierbei geht es um drei Fragen, die beantwortet werden sollen: Welchen Beitrag die Migrantenökonomie zum Wachstum von Branchen (C.1), für den Arbeitsmarkt (C.2) und für den Export (C.3) leistet? Zur Beantwortung dieser Fragestellungen werden zahlreiche, bestehende Forschungen näher untersucht und ihre Ergebnisse vor dem Hintergrund ihrer makroökonomischen Bedeutung interpretiert.

Das letzte Kapitel des theoretischen Teils untersucht den Beitrag der Migrantenökonomie für die Integration (D). Zunächst wird ihre Funktion als Orientierung für neuzugewanderte Menschen aufgezeigt (D.1). Anschließend wird die soziale Mobilität als Integrationsbeitrag der Migrantenökonomie diskutiert (D.2). Ferner erfolgt eine Darstellung der Beschäftigungsbeitrages (D.3) sowie der Ausbildungsbeteiligung von Unternehmern mit Migrationshintergrund (D.4). Im Kapitel D.5 wird im Rahmen eines Exkurses ein Beispiel für den Integrationsbeitrag für auf dem Arbeitsmarkt benachteiligte junge Menschen mit Migrationshintergrund ein Pro-

jekt vorgestellt (D.5). Daraufhin wird der Beitrag der Migrantenökonomie für die Stadtentwicklung aufgezeigt (D.6), bevor abschließend die Integrationswirkungen der Migrantenökonomie zusammengefasst werden (D.7).

Der empirischen Teil der Arbeit konzentriert sich auf die Fallstudie EXINET als Potenzial- und Bedarfsanalyse türkischer Migrantenunternehmer (E.). Nach einer Erläuterung der Daten sowie des methodischen Vorgehens (E.1) werden die Datengewinnung (E.1.1), die Datenerhebung (E.2.1) sowie der Aufbau des Fragebogens (E.2.3) vorgestellt. Anschließend werden die Determinanten der Gründung untersucht (E.2). Die Analyse orientiert sich an den zuvor im theoretischen Teil diskutierten Ansätzen. Überdies erfolgt eine Unterscheidung nach personenbezogenen (E.2.1) sowie umfeldbezogenen (E.2.2) Determinanten.

Im nächsten Kapitel der Fallstudie werden die Determinanten des Erfolges von türkischstämmigen Unternehmern untersucht (E.3). Zunächst findet eine deskriptive Analyse der personen-, betriebs- und umfeldorientierten Erfolgsfaktoren statt (E.3.1). Anschließend werden bivariate und logistische Regressionsanalysen zur Überprüfung der Erfolgsfaktoren (E.3.2) durchgeführt.

Im nächsten Kapitel werden die migrantenspezifischen Fördermaßnahmen (E.4) vorgestellt. An dieser Stelle wird zunächst der kontroverse Diskurs über ihre Notwendigkeit adressiert (E.4.1). Ferner erfolgt die anschließende Evaluation der migrantenspezifischen Gründungsberatung sowohl auf Basis der eigenen Primärerhebung als auch im Wege der Berücksichtigung von Studien anderer Forscher (E.4.2). Abschließend werden zielgruppenspezifische Maßnahmen auf Bundes- und Landesebene sowie am Beispiel der Stadt Stuttgart auf kommunaler Ebene vorgestellt (E.4.3).

Im letzten Kapitel der Fallstudie werden empirisch basierte Aussagen zum gesamtwirtschaftlichen Impact getroffen (E.5). In diesem Zusammenhang interessiert insbesondere der Anteil an Beschäftigung (E.5.1), das Wachstum der Unternehmen (E.5.2), die Frauenanteile (E.5.3) sowie die Gründungsaktivitäten und Konkurse der migrantischen Unternehmer (E.5.4).

Schließlich werden die Untersuchungsergebnisse zusammengefasst (F.). Dem Aufbau der Arbeit folgend, werden dabei zunächst die Ergebnisse zu den Determinanten der Gründung (F.1), bevor diejenigen zu den Erfolgsfaktoren (F.2) und zu den migrantenspezifischen Fördermaßnahmen (F.3) dargelegt werden. Zuletzt werden die Aussagen zum gesamtwirtschaftlichen Impact zusammengefasst (F.4). Die Arbeit findet daraufhin auf Basis der empirischen Ergebnisse mit den Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen ihren Abschluss, um das Potenzial der Migrantenökonomie besser nutzen zu können.

I. Theoretischer Teil

B. Mikroökonomische Überlegungen zur Migrantenökonomie²

Die Migrantenökonomie, die auch als Synonym für ethnische Ökonomie verwendet wird, bezeichnet die „selbstständige Erwerbstätigkeit von Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland und abhängige Beschäftigung von Migranten in von Menschen mit Migrationshintergrund geführten Betrieben“ (Schuleri-Hartje, Floeting, & Reimann, 2005, S. 18). Die Diskussion, inwiefern die Migrantenökonomie als eine eigenständige Ökonomie zu betrachten ist, wird kontrovers geführt. Als Beispiel sei an dieser Stelle die in diesem Kontext geführte Diskussion zahlreicher ethnischer Unternehmerverbände sowie Interessensgruppen bei der Wirtschaftsförderung der Stadt Stuttgart am 21. Oktober 2015 genannt, die das Ziel verfolgte, die Migrantenökonomie in der Stadt zu fördern. Erstaunlicherweise distanzieren sich die meisten Vertreter der Verbände von dem Begriff der Migrantenökonomie, da sie aus ihrer Sicht nicht als eine von der „nicht-Migrantenökonomie“ im Wesentlichen unterschiedliche Ökonomie darstelle und diese Unterscheidung oftmals als eine subjektive persönliche Degradierung wahrgenommen werde. Insoweit seien die Probleme weitestgehend ähnliche. Dennoch gäbe es spezifische Herausforderungen, welche durch eine besondere Ansprache besser gelöst werden könnten. Der Wunsch nach einem Ersatzbegriff für die Migrantenökonomie führte schließlich innerhalb der Diskussion dazu, dass anstelle des Begriffes „Migrantenökonomie“ bzw. „ethnische Ökonomie“ die Beschreibung „*unternehmerische Vielfalt durch internationale Erfahrung*“ als eine treffendere und positivere Darstellung verwendet werden sollte. Diese kommt der Diversität innerhalb der ethnischen Gruppen in ihren ökonomischen Aktivitäten näher, da auch die Besonderheiten der unterschiedlichen Ethnien in ihrem Gründungs-, Festigungs- und Expansionsverhalten sowie die Voraussetzungen für die Gründung und ihre Potenziale zu divers sind, als dass sie sich einheitlich betrachten ließen. Doch auch eine eindeutige Trennung zwischen der Migrantenökonomie bzw. der ethnischen Ökonomie sowie

² Die Begriffe Migrantenökonomie, ethnische Ökonomie sowie migrantisches Unternehmertum und ethnisches Unternehmertum werden synonym verwendet.

der durch die deutsche Mehrheitsgesellschaft geprägten Wirtschaft lässt sich nicht vornehmen. Entscheidend ist die Untersuchungsfrage, wonach Unterschiede ausgemacht werden könnten. Für die vorliegende Untersuchung wird in diesem Zusammenhang der Migrationshintergrund gemäß der Definition des Mikrozensus zugrunde gelegt:

Zu den Menschen mit Migrationshintergrund zählen *„alle nach 1949 auf das heutige Gebiet der Bundesrepublik Deutschland Zugewanderten, sowie alle in Deutschland geborenen Ausländer und alle in Deutschland als Deutsche Geborenen mit zumindest einem zugewanderten oder als Ausländer in Deutschland geborenen Elternteil“* (Statistisches Bundesamt, 2017).

Die Relevanz der Migrantenökonomie respektive unternehmerische Vielfalt durch internationale Erfahrung leitet sich aus ihrer ökonomischen und sozialen Bedeutung ab. Die betrieblichen und volkswirtschaftlichen Leistungen von Migrantenunternehmern sowie ihre multidimensionale Integrationswirkung begründen ihren zunehmenden Stellenwert für Wirtschaft und Gesellschaft. Durch die Aufnahme von Flüchtlingen sowie ihrer Integration in den Arbeitsmarkt nimmt die Migrantenökonomie insofern zusätzlich an Bedeutung zu.

B.1 Stand der Forschung zu den Determinanten der Selbständigkeit von Unternehmern mit Migrationshintergrund

Im Gegensatz zum angelsächsischen Raum gibt es in Deutschland vergleichsweise wenige theoriegeleitete Ansätze zur Erklärung der Determinanten der Selbständigkeit von ethnischen Unternehmern. Die theoriegeleiteten Ansätze sind in der sog. Ethnic-Entrepreneurship-Forschung beheimatet. In Deutschland nimmt erst seit den 1990er-Jahren die Anzahl entsprechender Untersuchungen zu, welcher sich in erster Linie der Untersuchung der Strukturen migrantischer Selbständigkeit widmen. Im Folgenden werden zunächst die Erklärungsansätze der Ethnic-Entrepreneurship-Forschung mit ihren Kernaussagen vorgestellt, bevor die in Deutschland diskutierten Modelle für das Entstehen der Migrantenökonomie näher beschrieben werden.

B.1.1 Erklärungsansätze der Ethnic-Entrepreneurship-Forschung

Die in Deutschland durchgeführten Untersuchungen der Selbständigkeit von migrantischen Unternehmern konzentrieren sich in erster Linie auf die Untersuchung struktureller Analysen. Dagegen beschäftigen sich internationale Forschungen, v.a. aus dem angelsächsischen Raum, theoretisch und konzeptionell mit den Determinanten der Selbständigkeit von ethnischen Minderheiten. Diese Wissenschaftsdisziplin wird gleichsam als „Ethnic-Entrepreneurship“ bezeichnet.

B.1.1.1 Middleman Minorities Theorie

Light (1972), Bonacich (1973) und Porter (1981) können als Vorreiter für theoriegeleitete Untersuchungen der ökonomischen Aktivitäten von Migranten betrachtet werden. Mit der Theorie der „*Middleman Minorities*“ untersuchen sie den Einfluss gesellschaftlicher und sozialer Diskriminierung auf die Herausbildung einer Schicht an aufwärtsstrebenden Unternehmern. Kennzeichnend für diese Unternehmer ist, dass sie sich zum einen mit der Lebenswelt des Einwanderungslandes identifizieren und zum anderen als Vertreter ihrer eigenen Kultur wahrgenommen werden. Sie nehmen dadurch eine intermediäre Vermittlerrolle ein, die nicht nur Vorteile, sondern auch Konfliktpotenziale mit sich bringen kann, da sie oftmals auch die Feindseligkeit der diskriminierten Minderheit, der sie ebenfalls angehören, zu spüren bekommen.

Bonacich (1973) stellt einige Gemeinsamkeiten zwischen den Middleman Minorities (z. B. Armenier, Inder, Chinesen, Japaner und Juden) sowie ausgewählten Berufen (z. B. Banker, Friseur, Aktienhändler und Gastronomen) fest. Dabei ist für Bonacich ein Schlüsselmerkmal der Middleman Minorities, dass sie Fremde sind, die in ihr Herkunftsland zurückkehren wollen. Aufgrund ihres Aufenthaltsstatus und ihrer starken Gruppebeziehungen entwickeln Middleman Minorities wettbewerbsfähige Geschäftsmodelle in Nischenmärkten. Ihre Wettbewerbsfähigkeit basiert vor allem darauf, dass sie ihre Arbeitskosten niedrig halten können, da sie Familienmitglieder sowie Mitarbeiter derselben Ethnie, die überdurchschnittlich viel für wenig Geld arbeiten, in das Unternehmen integrieren. Dies macht die Middleman Minorities

einerseits unternehmerisch zwar erfolgreich, führt zugleich jedoch zu einem Konflikt mit Unternehmern der aufnehmenden Mehrheitsgesellschaft, da diese mit den niedrigen Arbeitskosten der Middleman Minorities in den Geschäftsfeldern, in denen sie aktiv sind, nicht konkurrieren können. Auch die einheimischen Arbeitskräfte sehen in den Middleman Minorities eine Bedrohung, da ihre Verhandlungsposition für höhere Löhne und bessere Arbeitsbedingungen durch den Vergleich mit den Arbeitern, die durch die Middleman Minorities zu schlechteren Konditionen beschäftigt werden, deutlich geschwächt wird. Folglich schafft ihr Erfolg als Unternehmer ein Paradoxon.

Middleman Minorities verabschieden sich gelegentlich von ihrer Absicht, in ihr Herkunftsland zurückzukehren und gehen stattdessen dazu über, sich in das eingewanderte Land als „Siedler“ dauerhaft niederzulassen. Als solche neigen sie dazu, sich mehr in die aufnehmende Gesellschaft zu integrieren, ein Schicksal zahlreicher Juden, Chinesen, Indern und Japaner in den Vereinigten Staaten (Bonacich, 1973). Dennoch pflegen einige Middleman Minority Gruppen ihre Intention, als Gast und nicht dauerhaft im Einwanderungsland zu bleiben und in von der Mehrheitsgesellschaft getrennten Verhältnissen zu leben (Blalock, 1967). Ähnlich wie Bonacich hebt Sowell (1996) die Bedeutung der Kultur des Herkunftslandes für die Entstehung der Middleman Minority-Gruppen hervor. Zugleich stellt der erschwerte Zugang zu Gelegenheitsstrukturen einen wichtigen Anlass für die Bildung und Stärkung von Middleman Minority Gruppen dar. Traditionelle Middleman Minorities haben zahlreiche Diskriminierungs- und Feindseligkeitserfahrungen in verschiedenen Teilen der Welt gemacht, z. B. als in den Vereinigten Staaten die Segregationsgesetze während des neunzehnten Jahrhunderts chinesische Einwanderer daran hinderten, Englisch sowie die Kultur und Normen der vorherrschenden Gruppe zu erlernen (Wang, 1991). Wegen der virulenten antiasiatischen Stimmung gruppieren sich Chinesen in Enklaven. Auch heute noch haben es Asiaten sehr schwer auf dem Arbeitsmarkt, infolgedessen sich viele für eine unternehmerische Tätigkeit entscheiden (Min, 2002).

Es gibt jedoch Zweifel, ob die Middleman Minorities-Theorie geeignet ist, die Entstehung der ethnischen Ökonomie allgemein zu erklären. Da sie im Zusammenhang mit den ethnischen

Ökonomien in der dritten Welt weiterentwickelt wurde, wird sie von vielen Wissenschaftlern nicht als repräsentativ für ethnische Ökonomien der Industrieländer erachtet (Light I., 1994). Des Weiteren berücksichtigt dieser Ansatz ethnische Unternehmer mit bereits vorhandener Selbständigkeitserfahrung vor der Auswanderung. Jedoch trifft dieser Tatbestand auf die meisten ethnischen Unternehmer im neuen Aufnahmeland nicht zu (Waldinger R., 1990). Überdies enthält die Middleman Minorities-Theorie Aspekte, die nicht problemlos auf heutige Verhältnisse übertragen werden können. So beschreibt sie die Erfahrungen der eingewanderten Menschen aus historischer Sicht. Ob die Perspektiven dieser Menschen nun vollständig auf Einwanderergruppen in Deutschland übertragen werden können, ist fraglich. Darüber hinaus erfordert der Schwerpunkt des Aufenthalts eine gewisse Anpassung, da viele Minderheiten in den Vereinigten Staaten sich in diesem Land niedergelassen haben oder beabsichtigen, sich dort anzusiedeln, während manche Minderheiten transnationale Migranten sind und Beziehungen sowohl in ihre Herkunfts- als auch neuen Zielländer unterhalten.

Seit der Erscheinung Bonacichs Artikel aus dem Jahre 1973 gab es Verschiebungen in den Einwanderungsmustern in die Vereinigten Staaten, wo bei einigen Gruppen die Wahrscheinlichkeit, als Unternehmer selbständig zu werden, besonders hoch war (z. B. Kubaner und Koreaner). Aufgrund der vielfältigen Erfahrungen solcher Gruppen sind andere Begriffe entstanden, um ihre unterschiedlichen Realitäten zu erfassen. Zum Beispiel beschreibt der Begriff „ethnische Enklave“ eine geographische Umgebung, in der ethnische Gruppen konzentriert sind (Ruben & Portes, 1990). Die Theorie dazu wird im Folgenden näher erläutert.

B.1.1.2 Enklave-Theorie

Der Begriff ethnische Enklave erfasst die wirtschaftlichen, sozialen, kulturellen und sprachlichen Aktivitäten, die mit ethnischen Konzentrationen einhergehen. In Bezug auf ethnische unternehmerische Aktivitäten betrifft der Hauptunterschied zwischen ethnischer Enklave und Middleman Minorities den ethnischen Hintergrund der Zielgruppe und den Wohnsitz von ethnischen Unternehmern.

Die Middleman Minorities teilen weder eine ethnische Zugehörigkeit noch ein Wohngebiet mit ihrer Zielgruppe. Sie leben typischerweise außerhalb der Viertel, in denen ihre segregierte Minderheitsklientel lebt. Im Gegensatz dazu teilen ethnische Unternehmer in ethnischen Enklaven eine ethnische Zugehörigkeit und ein Wohngebiet mit ihrer Klientel. Dementsprechend sind ethnische Unternehmer Mitglieder der Viertel, in denen ihre Unternehmen ansässig sind. Zwei Gruppen veranschaulichen diese Konzepte besonders gut. Koreanische Geschäftsinhaber, die in Los Angeles vorwiegend in Gebieten mit Afroamerikanern tätig sind, stehen stellvertretend für Middleman Minorities. Kubanische Unternehmer in überwiegend kubanischen Gebieten in Miami illustrieren ethnische Unternehmer in ethnischen Enklaven (Feagin & Feagin, 2003).

Die von Borjas (1986) und Portes (1987) entwickelte „*Enclave Theory*“ erklärt ethnisches Unternehmertum ohne eine Kultur der Selbständigkeit. Demnach gründen zugewanderte Menschen ihr Unternehmen aufgrund einer wirtschaftlichen Notlage, z. B. Bedrohung durch Arbeitslosigkeit, heraus. Wenn auch die ethnische Enklave oft mit der ethnischen Ökonomie gleichgesetzt wird, ist sie vielmehr eine besondere Ausprägung der ethnischen Ökonomie. Wesentliche Eigenschaften der Enklaven-Ökonomie sind räumliche Konzentration von Unternehmen, starke ökonomische Interdependenzen mit der ethnischen Gemeinschaft sowie die hohe Zahl der Beschäftigten von Landsleuten. Vertreter dieser Theorie heben die Solidarität sowie die Bedeutung des Humankapitals hervor (Haberfellner, 2000). Die Enklaven-Theorie baut ihre Argumentation auf der theoretischen Basis der Netzwerke auf. Ethnische Netzwerke werden empirisch in Form der ethnischen Enklave als räumlich konzentrierte Migrantensiedlungen konzipiert, wobei die räumliche Konzentration nicht immer vorherrschen muss.

Die empirische Evidenz der Enklaven-Theorie für die Gründungsneigung ist nicht eindeutig. So konnten in den USA keine eindeutigen gründungsfördernden Effekte von Enklaven festgestellt werden (Clark & Drinkwater, 2000), obgleich die Bedeutung von familiären Ressourcen wie Ehepartner, Jugendliche und andere Erwachsene im Haushalt als bedeutsam für die Gründung in den USA von Sanders und Victor (1996) betont wird. Schunck und Windzio (2009) stellen im

Rahmen ihrer Untersuchungen fest, dass weder familiäre Netzwerke noch die ethnische Enklave die Gründung von Unternehmen evident determinieren. Lediglich Kontakte zur wohlhabenden Nachbarschaft habe eine positive Gründungswirkung. Diesbezüglich mangelt es in Deutschland an Untersuchungen, die sich mit dem Einfluss der Kontakte zu Co-Ethnischen und Einheimischen widmen. Kanas et al. (2009) dagegen zeigen in ihren Untersuchungen in den Niederlanden die positive Wirkung von Kontakten zu den Einheimischen auf die Wahrscheinlichkeit, selbständig zu werden, auf.

Die Bedeutung des ethnischen und sozialen Kapitals als Determinanten für die Selbständigkeit in ethnischen Unternehmern wird explizit in Kapitel „B.1.5 Ethnisches und Soziales Kapital“ behandelt. Die Bedeutung des Sozialkapitals sowie ethnischer Netzwerke für den Erfolg nach der Gründung dagegen ist zunächst unabhängig von ihren Einflüssen auf die Unternehmensgründung zu sehen. Diese Aspekte werden im Kapitel „B.2.3 Erfolgsfaktoren“ näher untersucht.

B.1.1.3 Mixed Embeddedness

Mit dem Konzept des „Mixed Embeddedness“ bemühen sich Kloosterman, van der Leun und Rath (1999) um ein Erklärungsmodell, welches die Einbettung des Akteurs in die ökonomischen, sozialen und vor allem institutionellen Bedingungen im Umfeld berücksichtigt. Dieses Konzept kann als eine Erweiterung des Konzeptes der *Einbettung* betrachtet werden, welche den Erfolg durch die Einbettung in die sozialen und kulturellen Charakteristiken der sozialen Zuwanderer-Communities (Netzwerke) und den sich daraus ergebenden nutzbaren Ressourcen zuschreibt. Auch das Interaktionsmodell, das in Kapitel „B.1.2.4 Interaktionsmodell“ näher vorgestellt wird, kann als Vorgänger des Mixed Embeddedness Konzepts betrachtet werden. Ein wesentliches Merkmal dieses Konzepts ist die mehrfache Einbettung der Unternehmer, und zwar über die eigene Community hinaus, in sowohl das rechtliche und politische Rahmenwerk als auch die Rahmenbedingungen der aufnehmenden Gesellschaft. Eine weitere Einbettung ist durch freiwillige und verpflichtende Mitgliedschaften bei Handelsvereinigungen und -organisationen möglich.

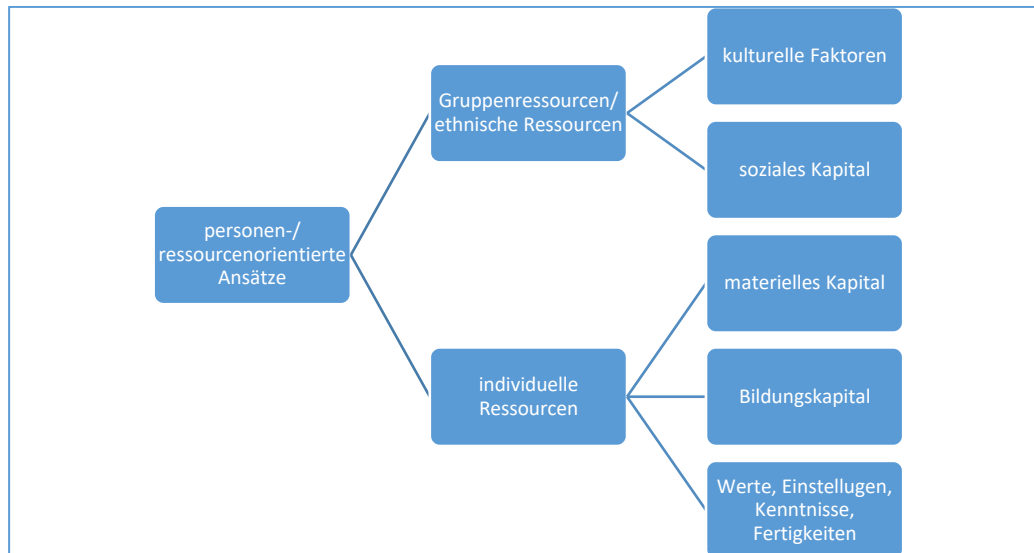
Die Möglichkeitsstrukturen für Zuwanderer gestalten sich je nach Aufnahmegesellschaft unterschiedlich. Die Marktgegebenheiten, welche tendenziell bestimmte Möglichkeiten eröffnen und andere verwehren, werden durch das bestehende Sozialsystem (Wohlfahrt, Organisation des Marktes, Rechtslage, räumliche Verteilung von Migranten) beeinflusst. Das Mixed Embeddedness-Konzept ist insbesondere auf (kontinental-) europäische Wohlfahrtsgesellschaften bzw. Gesellschaften mit stark ausgeprägten Sozialsystemen ausgerichtet und charakterisiert sich durch hohe Mindestlöhne, starke Ausschlusskriterien bzw. einschränkende Beschäftigungsgesetze für Migranten am regulären Arbeitnehmermarkt (Berechtigung für die Aufnahme einer entgeltlichen Tätigkeit, Arbeitsmarkprüfung, Inländervorrang) und daraus resultierende überdurchschnittlich hohe Arbeitslosenzahlen bei Zuwanderern. Unternehmensgründungen in arbeitsintensiven Marktsegmenten mit relativ geringen Gewinnspannen und Wachstumspotential (Nahversorger geringer Größe, Restaurants, ...) sind hier für Staatsbürger aufgrund der hohen Mindestlöhne und des zu tragenden Risikos nicht besonders attraktiv. Für Zuwanderer können diese jedoch beispielsweise infolge mangelnder Alternativen am Arbeitsmarkt, aber ebenso aufgrund spezifischer Vorzüge, die sich aus ihren besonderen Netzwerken ergeben, eine durchaus interessante Option sein, eine höhere sozioökonomische Position einzunehmen, darstellen und damit zu einer erweiterten sozialen Mobilität in der Aufnahmegesellschaft beitragen. Es spielen zudem weitere Faktoren, wie sie auch in der gewöhnlichen Entscheidung zur Selbstständigkeit zu finden sind, eine wichtige Rolle. Dazu zählen insbesondere Faktoren wie Unabhängigkeit oder Ansehen. Kloosterman et al. (2003) weisen jedoch darauf hin, dass häufig weniger der Drang als der Druck für die Unternehmensgründung bestimmend ist. Die Unternehmen werden in erster Linie in urbanen Gebieten mit hohem Migrantenanteil gegründet. Diese finden sich zumeist dort, wo bedeutend geringere Einstiegsbarrieren vorhanden sind. Kennzeichnend für diese Orte ist v.a. das lokal vorhandene soziale Netzwerk, welches sowohl Kunden und Angestellte als auch Kapital und Vertrauen generieren kann. Sie werden in der weiteren Folge für informelle ökonomische Aktivitäten genutzt (Murie & Musterd, 1996).

Die spezifische Nachfrage nach ethnischen Produkten sowie Schließungen bestehender Geschäfte in der Nachbarschaft und deren Ersatz durch ethnische Unternehmen führen zu neuen

Eröffnungen. Diese Geschäfte, die dem unteren Ende des Marktsegments zuzuordnen sind, bleiben insbesondere durch Kosteneinsparungen bei den Arbeitskräften sowie durch Flexibilität konkurrenzfähig. Mithin haben diese Unternehmer aufgrund eines privilegierten Zugangs zu den migrantische Netzwerken, welches ein besonderes soziales Kapital (vgl. Kap. „B.1.5 Ethnisches und soziales Kapital“) darstellt, die Möglichkeit, ihre monetären Belastungen mit Arbeitskräften unter dem Mindestlohn sowie langen Arbeitszeiten sehr gering zu halten, was unter normalen Bedingungen kaum möglich wäre. Die Nutzung informeller ökonomischer Aktivitäten ermöglicht den ethnischen Unternehmern insoweit ein Überleben, das für andere gewöhnliche Unternehmen kaum praktikabel wäre. Diese Art des Unternehmertums, welches insbesondere von spezifischen Umfeldeigenschaften determiniert wird, ist einer starken innerethnischen Konkurrenz in unmittelbarer geographischer Nähe innerhalb bestimmter Stadtteile ausgesetzt. In der Konsequenz kommt es häufig in kürzester Zeit zu einer Sättigung bzw. sogar Übersättigung des Marktes. Das wiederum führt oft zu einem Preiskampf und damit einem ruinösen Wettbewerb, der die Schließung von kapitalschwächeren Unternehmen zur Folge hat. Dementsprechend ist dieser Markt von einer starken Fluktuation sowie von Unternehmen geprägt, die ständig ums Überleben kämpfen müssen. Die in Deutschland durchgeführten Untersuchungen können nicht die Merkmale und Besonderheiten der „ethnischen Ökonomie“, welche in der angloamerikanischen Forschung hervorgehoben werden, uneingeschränkt bestätigen. Insbesondere die Selbstausbeutung sowie die Beschäftigung von Familienangehörigen sind keine auf migrantische Unternehmer in besonderem Maße zutreffenden Merkmale. Die deutsche Literatur führt als Erklärungsansätze für die Migrantenökonomie in erster Linie das Nischen-, Kultur-, Reaktions- und Interaktionsmodell an. Diese Modelle werden im Kapitel 1.3 erläutert.

B.1.1.4 Personen-/Ressourcenorientierte Ansätze

Abb. 1: Personen-, ressourcenorientierte Erklärungsansätze



Quelle: Eigene Darstellung

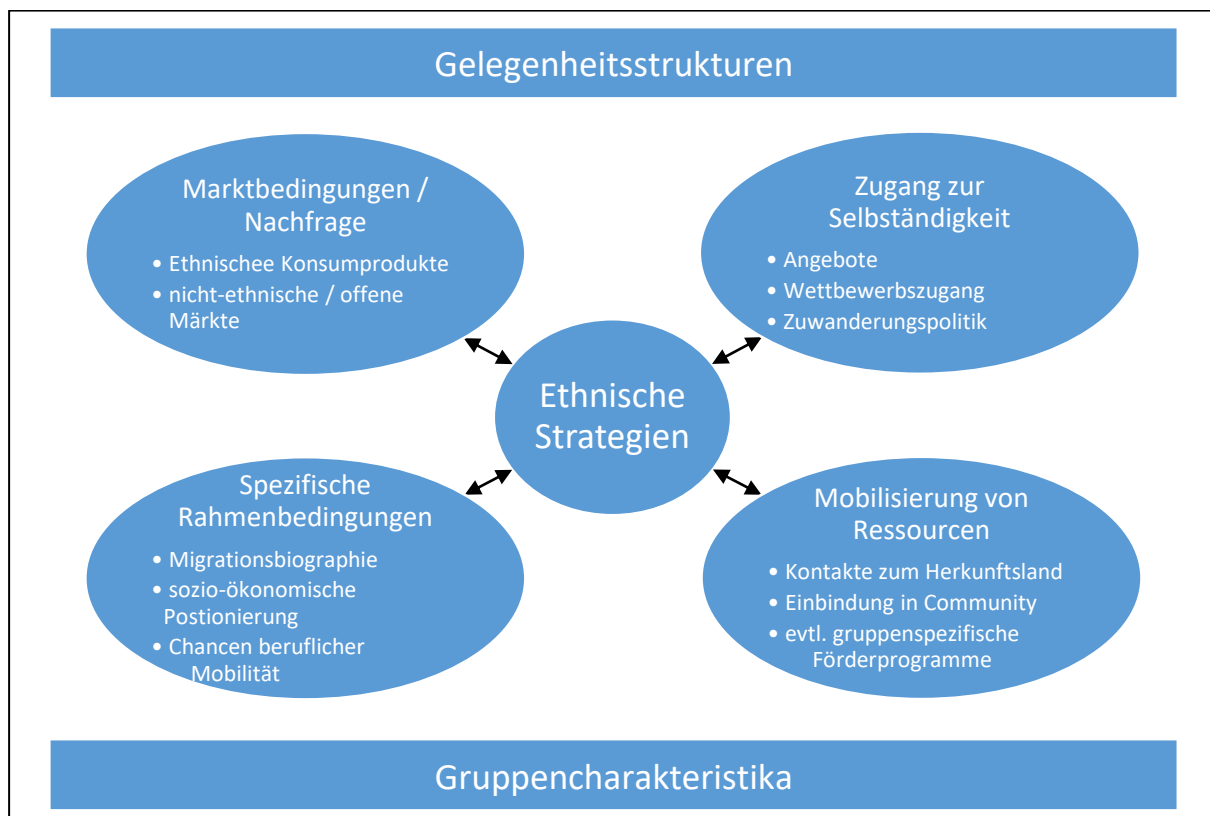
Zu diesen, primär an gesellschaftlichen Faktoren orientierten, Erklärungsmodellen gibt es weitere personenorientierte Ansätze, die sowohl Gruppenressourcen nach Light und Gold (2000) respektive ethnische Ressourcen als auch individuelle Ressourcen berücksichtigen. Die Gruppenressourcen haben fokussieren sich dabei auf die kulturelle Faktoren sowie das soziale Kapital. Bei den individuellen Ressourcen werden neben dem Finanz- und Humankapital (Light I. C., 1995) gleichfalls Werte, Einstellungen sowie Kenntnisse und Fertigkeiten, die an die Nachkommen weitergegeben werden, zur Erklärung für die Aufnahme einer selbständigen Tätigkeit herangezogen (Pütz R. , 2000).

Die ethnische Gründungsforschung ist sich seit den 1990er-Jahren einig darüber, dass weder allein personenbezogene noch marktbezogene Faktoren das Entstehen von ethnischem Unternehmertum erklären können, sondern vielmehr das Zusammenspiel beider Faktoren diese begründen. Vor diesem Hintergrund bemühten sich Waldinger, Aldrich und Ward (1990) sowie Portes (1995) um die Kombination verschiedener Ansätze und entwickelten ein mehrdimensionales Modell. Sie konzentrieren sich insbesondere auf die strukturellen Rahmenbedingungen im Aufnahmeland, berücksichtigen jedoch zugleich sowohl individuelle Ressourcen als

auch Gruppenressourcen. Im Einzelnen besteht ihr Modell aus drei interaktiven Komponenten:

Zum einen aus den Gelegenheitsstrukturen, die durch die Marktbedingungen, den Zugang zu Eigentum, die Arbeitsmarktbedingungen und die rechtlichen Rahmenbedingungen gebildet werden. Zum anderen aus den Gruppencharakteristika, welche die ethnischen Ressourcen bezeichnen, die einer Person aufgrund ihrer Zugehörigkeit zu einer bestimmten ethnischen Gruppe zur Verfügung stehen (Light & Gold, 2000). Die kulturellen Traditionen und sozialen Netzwerke sind in diesem Zusammenhang die treibenden Kräfte.

Abb. 2: Strategien der Unternehmer als Reaktion auf Opportunitäten und Gruppencharakteristika



Quelle: in Anlehnung an Waldinger, R./Aldrich, H.-E. (1990, S.22)

Durch das Zusammenspiel von Gelegenheitsstrukturen und ethnischen Ressourcen entstehen ethnische Strategien, die schließlich ethnische Selbständigkeit begründen. Kloosterman und Rath erweitern dieses Modell und versuchen mit ihrem Ansatz, die ethnische Selbständigkeit

durch Einbettung der ethnischen Unternehmer sowohl in die Herkunftsgesellschaft (ethnisches Netzwerk) als auch in die Aufnahmegesellschaft (politische, institutionelle Umwelt) zu erklären (Klosterman, R. & Rath, J., 2001).

Sowohl die allgemeine Gründungsforschung als auch die ethnische Gründungsforschung heben die Bedeutung personenbezogener Determinanten auf die Gründung und den Erfolg unternehmerischen Handelns hervor. Der Unterschied liegt jedoch darin, dass die ethnische Gründungsforschung im Gegensatz zur allgemeinen Gründungsforschung den Einfluss von Gruppenressourcen sowie den des sozialen Kapitals als besonders entscheidende individuelle Ressourcen unter den personenbezogenen Determinanten betont.

B.1.2 Erklärungsansätze für das Entstehen der Migrantenökonomie in Deutschland

Im Folgenden werden die in Deutschland verbreiteten drei Modelle vorgestellt, die als Erklärungsansätze für das Entstehen der Migrantenökonomie herangezogen werden:

- *Nischenmodell*
- *Kulturmodell*
- *Reaktionsmodell*

In diesen Modellen sind zudem die in der internationalen Forschungslandschaft relevanten Theorien weitgehend enthalten.

B.1.2.1 Nischenmodell

Das Nischenmodell beschreibt in erster Linie das ethnische Unternehmertum der zugewanderten ersten Generation in Deutschland. Dabei werden der Bedarf und die Nachfrage der eigenen ethnischen Gruppen durch Unternehmer der ersten Generation abgedeckt. Sie stellen damit eine Ergänzungsökonomie dar. Wird der Bedarf nach speziellen Waren und Dienstleistungen für bestimmte Einwanderergruppen groß genug, wird dieser Bedarf gedeckt, indem

aus ihrer Mitte Gewerbe gegründet werden. So werden oftmals für den eigenen Bedarf produzierte Waren und Lebensmittel in der eigenen Ethnie vertrieben. Dies führt dann zur Entstehung eines Gewerbes (Dymaz, A., 1989). Diese Betriebe stehen zunächst nicht in Konkurrenz mit der deutschen Wirtschaft, sondern ergänzen diese als Ergänzungsökonomie (Goldberg, A., 1996). Beispiele dafür sind die von Migranten geführten Ex- und Importläden, Gastronomiebetriebe, Lebensmittelgeschäfte und spezialisierte Reisebüros. Mit der Zeit orientieren sich diese Gewerbe zunehmend an der deutschen Kundschaft. Gerade im Bereich der Gastronomie sieht man eine starke Anpassung an die Konsumgewohnheiten der deutschen Kundschaft. In einigen Bereichen betreiben zum größten Teil nahezu ausschließlich Migranten ein Gewerbe, z. B. Änderungsschneidereien oder Obst- und Gemüsehandel in Form kleiner Einzelgeschäfte (Floeting, H.G., Reimann, B., & Schuleri-Hartje, U., 2004).

Jedoch stehen ebenfalls in ethnischen Nischen gegründete Geschäfte in Konkurrenz zu Betrieben, die von Deutschen geführt werden. Dabei entwickeln sich sowohl innerhalb als auch zwischen den Ethnien Konkurrenzsituationen (Schutkin, A., 2000). Zudem verändert sich die Nischenökonomie, indem sie auf die veränderten Konsumbedürfnisse einer schon jahrelang in Deutschland lebenden Migrantenbevölkerung eingeht. Später gehören auch Medienunternehmen (z.B. Verlage, Druckereien, Fernsehsender), Unternehmensdienstleister (z.B. Disko- und Videotheken), Banken und Versicherungen sowie Immobilienmakler zur „gereiften“ ethnischen Nischenökonomie. Es ist zwar eine Notwendigkeit, dass die Existenz einer Konsumentengruppe gleicher ethnischer Herkunft besteht, allerdings keine Bedingung für erfolgreiche Geschäftsgründungen von Migranten (Mars, G. & Ward, R., 1984). Im Vergleich sind die in Geschäften mit Mitgliedern der eigenen Ethnien erzielbaren Gewinne höher als die von Geschäften mit einer potenziellen deutschen Kundschaft (Aliochin, R., 2008).

B.1.2.2 Kulturmodell

Nach dem Kulturmodell wird die Entstehung ethnischer Ökonomien durch kulturelle Einflüsse der Einwanderergeneration bestimmt. Demnach beeinflussen die Herkunft, die Traditionen und die Wirtschaft im Ursprungsland die Gründung von ethnischen Unternehmen. Gemäß

Ivan Light (1987) haben bestimmte Migrantengruppen eine höhere Affinität zur Selbständigkeit. Er vertritt die Meinung, dass sowohl ökonomische als auch non-ökonomische Punkte für die Entwicklung einer Unternehmerlandschaft eine wichtige Rolle spielen. Kulturmodellvertreter behaupten, dass sich bestimmte Gruppen der Selbständigkeit eher zugeneigt fühlen, da ihre traditionellen und kulturellen Seiten besser dafür geeignet sind. Dabei gelten als Hauptpunkte für den Selbständigkeitsgrad individuelle ethnische Ressourcen und kulturelle Charakteristiken (Light, I., 1987). So scheint in einigen europäischen Ländern tatsächlich eine „Mentalität der Selbständigkeit“ stärker verbreitet als in Deutschland. In Griechenland und der Türkei lag die Selbständigenquote Ende der 1990er Jahre bei über 30%, in Italien bei 25%, während sie in Deutschland bei rund 10% lag. Auch bei Unternehmensgründern aus diesen Ländern wirkt sich dieser kulturelle Unterschied aus.

In den ethnischen Ökonomien, deren Gründer aus Herkunftsländern mit marktwirtschaftlichem System und „Handelsmentalität“ nach Deutschland gekommen sind, ist die Selbständigenquote höher (Gollner, C, 2001). Pütz (2004) stellt zusätzlich den Einfluss ethnischer Netzwerke (vgl. Kap. 1.5) als gründungsfördernden Faktor heraus. Außerdem tragen sie zum Erfolg des Unternehmens bei und gleichen Beeinträchtigungen gegenüber der einheimischen Bevölkerung aus. So dienen sie u.a. dazu, kostengünstige Mitarbeiter zu finden sowie Waren zu beschaffen und fehlendes Kapital auszugleichen, welches durch Kreditinstitute nicht gewährt wird. Des Weiteren setzt die Nutzung ethnischer Netzwerke die Konzentration von Unternehmen einer ethnischen Gruppe in einer Region voraus, jedoch existieren kaum Netzwerke innerhalb verschiedener Ethnien.

Das Kulturmodell weist deutliche Mängel auf. Es werden sowohl die persönlichen Beweggründe der ethnischen Unternehmer als auch die Einwanderung der zweiten Generation außer Acht gelassen (Schuleri-Hartje, Floeting, & Reimann, 2005). Insoweit gibt es ebenso Gruppen, die trotz einer fehlenden kulturellen und traditionellen Eignung ein Unternehmen gründen. Der Anteil der Selbständigen ist unter den Ausländern höher als bei den Einheimischen. Das Kulturmodell liefert keine Erklärungen für die beschriebenen Probleme. Yoon (1991)

kommt somit zum Ergebnis, dass das Kulturmodell einen geringen Grad an Relevanz hat und somit nur bedingt forschungsbegleitend sein kann.

B.1.2.3 Reaktionsmodell

Das Reaktionsmodell verdeutlicht, dass die Selbständigkeit von Migranten eine Reaktion auf spezifische Lebenslagen, Diskriminierung und blockierte Möglichkeiten darstellt (Jenkins, 1984). Eine besondere Bedeutung kommt den Chancen auf dem Arbeitsmarkt zu. Für einfache Tätigkeiten wurden Gastarbeiter angeworben, welche ein geringes Qualifikationsniveau aufwiesen. Der technologische Wandel und der Wertverlust des primären und sekundären Wirtschaftssektors haben am stärksten die Ausländer in Deutschland betroffen. Dies wird in den Arbeitsmarktberichten ersichtlich, wie anhand der steigenden Arbeitslosenzahl bei Ausländern in Deutschland seit Beginn der 90er-Jahre ersichtlich ist. Zugleich hat sich der Anteil an Ausländern, die sozialversicherungspflichtig beschäftigt waren, bis Ende desselben Jahrzehnts reduziert (Hillmann F. , 1998). Einen geringfügigen Anstieg erfuhr dieser Anteil erst ab 2010 erneut (Bundesagentur für Arbeit, 2016).

Der Eintritt in die Selbständigkeit wird durch schlechte Arbeitsmarktchancen und die Aussicht auf größere Marktchancen bestärkt. Dennoch gelingt es wenigen, sich in den bestehenden Märkten zu etablieren und über eine marginale Position hinauszuwachsen (Bukow, W.-D., 1993). Im Rahmen des Reaktionsmodells werden persönliche Beweggründe stärker als bei den restlichen Modellen berücksichtigt. Dieser Ansatz erklärt die Entstehung von ausländischen Unternehmen der zweiten Generation (Schutkin, A., 2000). Hierbei wird die Selbstständigkeit als Möglichkeit zur Sicherung des Lebensunterhaltes gesehen (Pütz, R., 2004). Bei der Entscheidung einer Person zur Selbstständigkeit, unabhängig davon, welcher Nationalität sie ist und ob es sich um eine Person mit oder ohne Migrationshintergrund handelt, spielen neben den äußeren Einflüssen und Umständen gleichsam die persönlichen Gründe eine Rolle. Diese finden weder beim Nischen- noch beim Kulturmodell hinreichend Berücksichtigung, lediglich das Reaktionsmodell sieht darin Ursachen für eine Selbstständigkeit.

B.1.2.4 Interaktionsmodell

Die Untersuchungen von Goldberg (1996) sowie von Blaschke und Ersöz (1987) auf dem Gebiet der ethnischen Gründungsforschung belegen, dass die Selbständigkeit unter verschiedenen Migrantengruppen ein unterschiedliches Ausmaß annimmt, sodass sich der Erfolg der Unternehmen infolgedessen unterscheidet. Bei den vorhergegangenen Modellen wurden lediglich kulturelle Eigenschaften (Kulturmodell), verfügbare Ressourcen (Nischenmodell) oder die Reaktionen auf die besonderen Lebenslagen in den Einwanderungsländern (Reaktionsmodell) zur Erklärung herangezogen. Im interaktiven Modell werden hingegen Rahmenbedingungen des Einwanderungslandes und die Eigenschaften der ausländischen Gruppen berücksichtigt. Insofern fungiert es für mehrere Studien als grundlegender Baustein. Zwischen der ethnischen Gruppe und dem Aufnahmeland bilden die ethnischen Strategien eine Vermittlungsebene. Dieser Ansatz beschreibt, welche Bedeutung diesen kollektiven ethnischen Strategien zukommt. Mit anderen Worten: Das Niveau und der Erfolg der Immigrantengruppen hängt von ihren Fähigkeiten und Möglichkeiten ab, spezifische Geschäftspraktiken für die jeweilige Situation zu entwickeln, um damit die Gelegenheiten in der Aufnahmegesellschaft wahrnehmen zu können. Dabei finden zugleich die dynamischen Beziehungen zwischen den beiden Ebenen, der Gelegenheitsstruktur und den Gruppencharakteristiken, eine besondere Berücksichtigung. Die Gelegenheitsstruktur umfasst die Marktbedingungen und den Marktzugang für Immigranten, während unter die Gruppencharakteristiken die sogenannten prädisponierenden Faktoren und die vorhandenen Ressourcen zusammengefasst werden. Basierend auf kulturellen Gegebenheiten und ihrem Motivationsniveau berücksichtigen die prädisponierenden Faktoren die Ausgangslage der ethnischen Unternehmer (Aldrich, H. E. & Waldinger, R., 2000, S. 22).

Eine weitere Komponente des Interaktionsmodells bezieht sich auf Charakteristika einer ethnischen Gruppe, die in der ethnischen Gründungsforschung mit den sog. „*ethnischen Ressourcen*“ beschrieben werden (Light & Gold, 2000). Dabei stehen diese dem ethnischen Unternehmer aufgrund seiner Zugehörigkeit zu einer bestimmten ethnischen Gruppe zur Verfügung. Ethnische Ressourcen umfassen einerseits kulturelle Merkmale, die bestimmte Fähigkeiten

einer ethnischen Minderheit beschreiben. Andererseits handelt es sich um Netzwerke innerhalb einer Ethnie, über die ethnische Unternehmer Arbeitskräfte, Kapital oder Waren zu besonderen Konditionen beschaffen können. Insbesondere solchen Netzwerken wird eine eminente Rolle für das Gründungsgeschehen zugesprochen. Nach dem Interaktionsmodell nach Waldinger et al. (1990) beeinflussen v.a. die Marktbedingungen den Erfolg eines Unternehmens. Dabei geht es ihnen bei den Marktbedingungen darum, ob sich der ethnische Unternehmer auf dem ethnischen Markt, der einen Nischenmarkt darstellt, oder auf offenen Märkten bewegt und ethnische Ressourcen nutzt. Als eine Weiterentwicklung dieses Ansatzes ist der Mixed Embeddedness-Ansatz zu sehen, der bereits in Kapitel B.1.1.3 näher erläutert wurde.

B.1.3 Push- und Pull-Faktoren

Die Entscheidung für eine Selbständigkeit wird nicht nur aufgrund eigener oder vorhandener Gruppenressourcen determiniert. Die Situation der Selbständigen vor der Existenzgründung liefert weitere Anhaltspunkte für die Entscheidung, sich selbständig zu machen. Dabei unterscheidet die Gründungsforschung zwischen Push- und Pull-Faktoren. Die Push-Faktoren beschreiben den Druck auf migrantische Unternehmer, die sich aus der Not heraus selbständig machen. In jenen Fällen reagieren Existenzgründer oftmals auf eine bestehende oder drohende Arbeitslosigkeit. Auch die persönliche Unzufriedenheit am Arbeitsplatz kann für die Selbständigkeitsentscheidung bestimmend sein. Demzufolge wird die Unternehmensgründung vor dem Hintergrund dieser Faktoren auch als eine „Ökonomie der Not“ beschrieben, welche als eine Folge einer prekären Situation erachtet wird, für die in erster Linie externe Faktoren verantwortlich sind. (Schmid et al., 2006). Die Ökonomie der Not hat große Parallelen zum Reaktionsmodell (vgl. Kap. B.1.1.3). Beide Konzepte begründen den Schritt in die Selbständigkeit als eine Reaktion auf Ausgrenzungserfahrungen auf dem Arbeitsmarkt.

Bei den Pull-Faktoren dagegen geht es um Motive wie Selbstverwirklichung, Wunsch nach Autonomie, Unabhängigkeit und Entscheidungsfreiheit sowie die Chance auf Einkommensverbesserung und sozialen Aufstieg. Intrinsische Motive spielen hierbei eine entscheidende Rolle.

Zu diesen klassischen „Pull- und-Push“-Erklärungsmodellen liegt in Deutschland keine eindeutige empirische Evidenz vor. Seifert betont in diesem Zusammenhang die Einkommensbenachteiligung auf dem Arbeitsmarkt von Migranten im Vergleich zu den Deutschen (Siefert, 1995).

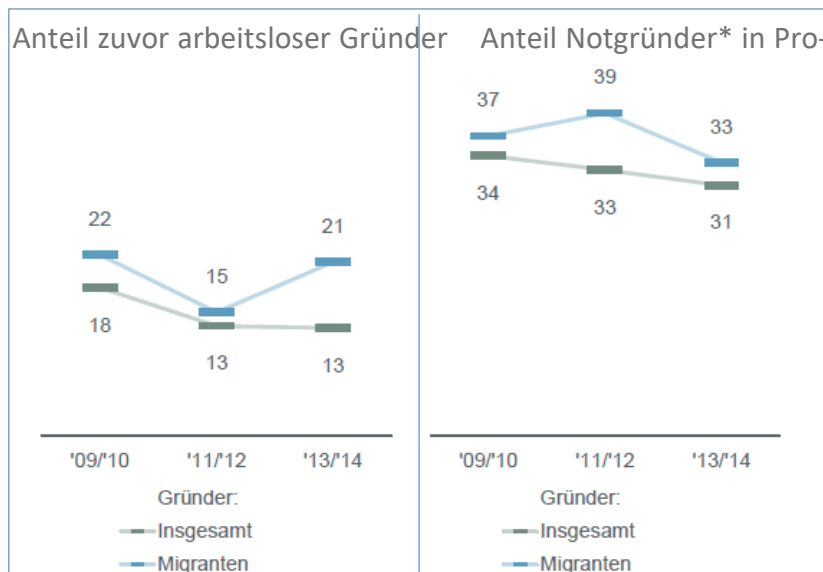
Die Untersuchungen von Leicht et al. (1994) offenbaren den Einfluss sowohl von Push- als auch Pull-Faktoren. Sie fassen jedoch zusammen, dass die Selbständigkeit von migrantischen Unternehmern „durch das Streben nach mehr Autonomie und nach der Verwirklichung von Ideen sowie nach Qualifikationsverwertung und einem höheren Verdienst...“ determiniert wird. Gleichzeitig halten sie fest, dass sich bestimmte Motivlagen nicht eindeutig den Push- oder auch Pull-Faktoren zuordnen lassen (Leicht R. , Di Bella, Langhauser, & Leiß, 2012). Loeffelholz et al. (1994) dagegen betonen mit multivariaten Untersuchungen ausländischer Selbständiger zwischen den Jahren 1970 bis 1991 die Bedeutung der Push-Faktoren als Hauptmotive für die Existenzgründung von Unternehmern mit Migrationshintergrund. Die Berücksichtigung der Untersuchungszeiträume und damit des Generationenwechsels innerhalb der Migranten lässt eine Verschiebung von Push- auf Pull-Faktoren vermuten. Diese Vermutung wird gleichfalls durch die Untersuchung von Öztürk aus dem Jahre 1998 (2001) bestärkt. Er differenziert in seinen Untersuchungen zwischen der ersten und „nichtersten“ Generation und stellt dabei fest, dass der Einfluss von Push-Faktoren von der ersten auf die zweite Generation abnimmt und die Pull-Faktoren die unternehmerischen Tätigkeiten der zweiten Generation maßgeblich bestimmen. Szydlik (1990) führt diese auf strukturelle Merkmale des deutschen Arbeitsmarkts wie Segmentierung und niedrige Durchlässigkeit zurück. Auch Kalter stellt bei Migrantengruppen in Bezug auf das Erreichen der Angestellten- gegenüber der Arbeiterpositionen im Vergleich zu den Einheimischen eine Benachteiligung fest (Kalter, 2005). Hinz und Abraham (2005) sprechen gar von einer „einfachen“ oder statistischen Diskriminierung seitens der Arbeitgeber. Konietzka und Kreyenfeld (2001) halten fest, dass, auch wenn das Humankapitalniveau mit dem Humankapital eines einheimischen Arbeitnehmers vergleichbar ist und die notwendigen Qualifikationen übertragbar sind, können die Migranten aufgrund fehlender Anerkennung der Studienabschlüsse eine schlechtere Stellung bekommen.

Baumann (1999) hebt in seinen Studien den Pull-Ansatz hervor. Für ihn spielen in erster Linie kulturelle Wertvorstellungen eine wichtige Rolle. Özcan und Seifert (2003) sprechen sich ebenfalls für den Pull-Ansatz aus. Sie zeigen jedoch in ihren Untersuchungen, dass selbständige Migranten besser qualifiziert sind als abhängig beschäftigte, co-ethnische Migranten gleicher Herkunft. Beide Studien halten jedoch Unterschiede in den Branchenverteilungen deutscher Selbständiger und Unternehmer ausländischer Herkunft fest, wobei Özcan und Seifert die Branchen näher betrachten, welche niedrigere Qualifikationen erfordern. Dies kann als Diskriminierung aufgefasst werden. Constant und Zimmermann (2005) sehen v.a. in den Pull-Faktoren die Beweggründe für eine Selbständigkeit. Sie betonen, dass Pull-Faktoren für ausländische Gründer generell einen höheren Stellenwert als für deutsche Existenzgründer haben.

Das Zentrum für Türkeistudien (1991) konnte bei seinen Untersuchungen in Nordrhein-Westfalen den Einfluss von Push-Faktoren wie bestehende oder drohende Arbeitslosigkeit nicht bestätigen. Es hebt vielmehr den Einfluss von Pull-Faktoren hervor, gemäß deren sich die migrantischen Unternehmer selbständig machen, da sie z.B. nach Unabhängigkeit streben, durch die Selbständigkeit das Einkommen zu steigern hoffen oder den Wunsch hegen, den eigenen sozialen Status zu steigern. In einer weiteren Untersuchung aus dem Jahre 1995 bestätigt zudem Humpert (1996) diese Erkenntnisse.

Für Loeffelholz et al. (1994) gibt es je nach Branche unterschiedliche Beweggründe für die Selbständigkeit von ausländischen Erwerbsspersonen. So machen sich diese in den Branchen Dienstleistung sowie produzierendes Gewerbe v.a. dann selbständig, wenn sie durch Arbeitslosigkeit bedroht sind. Für sie determinieren demnach in erster Linie die Push-Faktoren das Existenzgründungsverhalten von ausländischen Unternehmern. Pütz (2000) hält fest, dass einerseits der Wunsch nach Selbständigkeit als wichtigstes Gründungsmotiv genannt wird, andererseits jedoch ebenso die Arbeitslosigkeit bei jedem Dritten die Existenzgründung bestimmt hat.

Abb. 3: Push-Faktor „Arbeitsmarkt“ für Migranten



*Notgründer machten sich selbstständig, „weil keine bessere Erwerbsalternative bestand“.

Quelle: KfW Gründungsmonitor 2016

Den Anteil an Migranten, die aus der Arbeitslosigkeit heraus gründen, gab der KfW-Gründungsmonitor aus dem Jahr 2016 mit 21% an. Weitere 33% waren sog. „Notgründer“, d.h. Menschen, die gründen, da sie für sich keine bessere Erwerbsalternative gesehen haben.

B.1.4 Humankapital

Der Einfluss von Humankapital auf die Selbständigkeit wird von vielen Autoren als ein zentraler Bestimmungsfaktor betrachtet (Brüderl, Preisendörfer, & Ziegler, 1998). Leicht et al. (2012) untersuchten in einer Primärerhebung zum einen den Einfluss formaler (beruflicher Abschluss/Lehre, mittlerer Abschluss, Hochschulabschluss) und zum anderen non-formaler Bildung. Dabei wiesen sie nach, „dass die selbständigen Migranten durchweg in allen Ethnien besser gebildet sind als die abhängig Beschäftigten.“ Sie konzentrierten sich zunächst auf die Qualifikationsstruktur und stellten fest, „dass Migranten zu einem höheren Anteil als Deutsche ohne beruflichen Abschluss sind.“ Die Ursache dafür führten sie auf die starke berufsfachliche

Strukturierung des Arbeitsmarktes in Deutschland sowie auf den hohen Stellenwert von Zertifikaten zurück. Insbesondere der Anteil der Hochqualifizierten ist gegenüber dem der abhängig Beschäftigten um den Faktor 1,5 bis drei höher.

Hinsichtlich der non-formalen Bildung, damit ist insbesondere das Erfahrungswissen gemeint, gibt es in der ethnischen Gründungsforschung kaum Untersuchungen, welche in diesem Zusammenhang beispielsweise die Arbeits- und Branchenerfahrung bzw. die Selbständigkeitserfahrung hinreichend untersuchen. Zu den wenigen Forschungen gehört die o.g. Untersuchung von Leicht et al aus dem Jahre 2012, welche feststellt, dass der Einfluss der Arbeits- und Branchenerfahrung zum Gründungszeitpunkt je nach Ethnie stark unterschiedlich ausfällt. So ist der Einfluss der Unternehmer mit mindestens fünf Jahren Branchenerfahrung bei den türkischstämmigen Unternehmern mit rund 30% deutlich geringer als bei den polnisch-stämmigen mit über 38%.

Eine weitere Dimension der non-formalen Bildung ist die Selbständigkeitserfahrung, welche sowohl durch eigene Erfahrung als auch durch die elterliche Erfahrung, infolgedessen Imitationseffekte und Rollenmuster entstehen können, begründet sein kann. Die Gründungsforschung misst dabei der intergenerationalen Vererbung von Selbständigkeit eine hohe Bedeutung bei. Sie erkennt an, dass die Wahrscheinlichkeit des Zugangs in die Selbständigkeit steigt, wenn der Vater oder die Mutter bereits selbständig waren bzw. sind. Zu den wenigen in Deutschland durchgeführten Untersuchungen, welche dieser Fragestellung nachgehen, gehört die Studie vom Leicht (2009) aus dem Jahre 2009. Er stellt dabei u.a. fest, dass die Selbständigkeitserfahrung der Eltern von türkischstämmigen Unternehmern gegenüber den Eltern deutscher Unternehmer gerade mal halb so hoch ist (Leicht R. , et al., 2012).

B.1.5 Ethnisches und Soziales Kapital

„Ethnic resources are features of a group that coethnics utilize in economic life or from which they derive economic benefit. They include identifiable skills, organizational techniques, reactive solidarity, sojourning orientation, and other characteristics based in group tradition and experience.” (Light, I., The Ethnic Economy, 2005).

Migrantische Unternehmer versuchen durch ihre ethnischen Ressourcen Defizite in der Aufnahme-gesellschaft zu kompensieren, um dadurch ihren wirtschaftlichen Erfolg zu steigern. Die Defizite sind diesbezüglich sowohl sozial-integrativer als auch ökonomischer Art, die sich in Form von mangelnder Eigenkapitalausstattung, unzureichender Inanspruchnahme von existenzgründungsrelevanten Förderinstrumenten sowie fehlenden Branchen- und betriebswirtschaftlicher Kenntnisse ausdrücken können. Ethnische Gruppenressourcen wie gemeinsame Werte aufgrund derselben Religion, Kultur und Ethnie geben den Zugewanderten in der neuen Heimat Halt, insbesondere für das unternehmerische Handeln. Kompensationspotenziale für die vorhandenen Defizite. Zwar genügt dieses Potenzial zur Unternehmensgründung aus. Um die Wahrscheinlichkeit für die Nachhaltigkeit der Existenzgründung zu erhöhen, bedarf es jedoch neben dem ethnischen Kapital zusätzlich des Sozialkapitals. Bourdieu definiert *Sozialkapital* als „die Gesamtheit der aktuellen und potentiellen Ressourcen, die mit dem Besitz eines dauerhaften Netzes von mehr oder weniger institutionalisierten Beziehungen gegenseitigen Kennens oder Anerkennens verbunden sind“ (Bourdieu, 2005). Diese von Bourdieu beschriebenen Ressourcen ergeben sich aus einer Gruppenzugehörigkeit. Voraussetzung für das Sozialkapital ist im Übrigen ein intaktes Netzwerk seiner Mitglieder.

B.1.5.1 Ethnisches Kapital

Auch wenn die Gründungsforschung in den letzten Jahren den Einfluss kulturellen Kapitals auf die Existenzgründung relativiert hat, ist in der öffentlichen Diskussion nach wie vor das „Kulturmodell“ verbreitet, wonach bestimmten Migrantengruppen eine höhere Affinität zur Selbstständigkeit zugesprochen wird (s. Kap. B.1.3.2). Light (1987) und Light und Gold (2000) versuchen den Einfluss von Ethnizität und Kultur auf die Migrantenselbstständigkeit mit „orthodoxer Ethnizität“ und „reaktiver Ethnizität“ zu erklären. Während die „orthodoxe Ethnizität“ das Ergebnis der Primärsozialisation aus dem Herkunftsland ist, entwickelt sich die „reaktive Ethnizität“ hingegen erst im Zuwanderungsland des Unternehmers. Die Überprüfung des Einflusses von Ethnizität auf die Gründungsabsichten erweist sich als sehr schwierig. Leicht et al. (2012, S. 100 ff.) befragten in diesem Kontext ethnische Unternehmer, wann zum ersten Mal die Idee aufkam, sich selbstständig zu machen. Sie stellten fest, dass bei der Mehrheit der Selbständigen sowohl mit als auch ohne Migrationshintergrund der Gründungsgedanke innerhalb der letzten

12 Monate entstand. Eine aus dem Herkunftsland mitgebrachte Gründungsabsicht konnte sogar bei denjenigen Unternehmern, die ihre Primärsozialisation im Herkunftsland erfahren hatten, nicht bestätigt werden. Ob die Selbständigkeit als kultureller Wert eine Determinante für die Existenzgründung ist, versuchten Leicht et al. (2012, S. 101) in derselben Studie mit der Frage nach dem Wert der Selbständigkeit im Herkunftsland zu untersuchen. Der Anteil der deutschen Selbständigen lag bei 10%. Bei den migrantischen Unternehmern dagegen schwankte er je nach Herkunftsland zwischen 13% und 28%, wobei die Italiener mit 28% den höchsten Anteil innerhalb ihrer Herkunft auswiesen.

B.1.5.2 Soziales Kapital

Soziale Netzwerke sind kritisch zu betrachten, da durch sie die Integration in die Mehrheitsgesellschaft verlangsamt werden kann. Aufgrund des kleinen sozialen Umfelds der zugewanderten türkischen Migranten, bedingt durch mangelnde Sprachkenntnisse sowie eine kulturell bedingte Distanz gegenüber der Mehrheitsgesellschaft, war der Familienkern, bestehend aus Eltern und Geschwistern, das zentrale soziale Gebilde. Aber auch andere Lebensgewohnheiten sowie Formen der Freizeitgestaltung erschwerten die Bildung neuer Kontakte mit Deutschen. Im Umkehrschluss ergab sich wiederum eine soziale Distanz der Deutschen gegenüber Türken (Straßburger, 2003). Die Ethnic Entrepreneurship-Forschung führt die Familie als zentrales Element sozialen Kapitals auf. Sie kann einerseits Quelle für Arbeitskräfte sein, andererseits kann sie fehlendes Finanzierungskapital zur Verfügung stellen. In jedem Fall steht die Familie für hohe Solidarität und hohes Vertrauen.

Mitarbeiter derselben Ethnie

In migrantischen Unternehmen werden bevorzugt Menschen derselben Herkunft beschäftigt. Da sie die Herkunftssprache beherrschen, gibt es zwischen dem Arbeitgeber und Arbeitnehmer sowie den Kunden derselben Ethnie keine nennenswerten Kommunikationsprobleme. Des Weiteren genießen sie ein größeres Vertrauen, auch dahingehend, dass sie die Bedürfnisse der Kunden derselben Ethnie besser einschätzen können (Haberfellner, 2000).

Finanzierung der Unternehmensgründung

Ein immer wieder angeführtes Problem migrantischer Unternehmer ist der erschwerte Zugang zu Krediten. Unternehmer mit Migrationshintergrund beklagen eine Diskriminierung bei der Prüfung der Kreditfähigkeit und -würdigkeit seitens Banken. Banken dagegen beteuern ihre objektiven Vergabekriterien und beklagen eine mangelnde Vorbereitung auf das Bankengespräch, inklusive der erforderlichen Unterlagen wie Business-Plan, Jahresabschlüsse, Betriebswirtschaftliche Analysen usw. (Ceran, 2016). Nichtsdestotrotz tun sich Banken damit schwer, Unternehmern, die insbesondere aus der Arbeitslosigkeit gegründet haben und damit eine geringe Kreditfähigkeit besitzen, Kredite zu gewähren (Light, I., 2005). Das erforderliche Kapital wird in solchen Fällen zumeist aus dem Umfeld der Familie, Bekannten oder Freunde akquiriert (Henk, Kumcu, & Bulder, 2000).

Beratung und Information

Eine weitere Funktion des sozialen Kapitals dient der Beratung und Informationsgewinnung vor, während und nach der Unternehmensgründung. Dieser Weg erscheint vielen migrantischen Unternehmern leichter als das Aufsuchen von privaten, staatlichen und semi-staatlichen Beratungseinrichtungen. Oftmals geben die Unternehmer bürokratische Hindernisse und mangelnde Transparenz über Beratungsangebote als Hürden an. Daher wenden sie sich immer wieder an selbständige Familienangehörige bzw. Verwandte sowie Freunde und Bekannte.

B.2 Erfolgsfaktoren der Selbständigkeit

B.2.1 Grundlagen der Erfolgsfaktorenforschung

Im Rahmen der Grundlagen der Erfolgsfaktorenforschung wird zunächst der Erfolg definiert. Anschließend werden die Ziele der Erfolgsfaktorenforschung aufgezeigt und schließlich die Methodik vorgestellt.

B.2.1.1 Begriffliche Grundlagen

Innerhalb der Erfolgsfaktorenforschung spielt die Untersuchung von Bestimmungsfaktoren des unternehmerischen Erfolgs eine wichtige Rolle. Bei der Definition von Unternehmenserfolg geht es um die zentrale Frage, welche Bestimmungsmaße geeignete Erfolgsmaße darstellen und wie sich unternehmerischer Erfolg adäquat operationalisieren lässt. Nach Bygrave und Minnitti (2000) „*ist Erfolg die Summe aller Entscheidungen*“. Demnach hat man Erfolg, wenn man zuvor die richtigen Entscheidungen getroffen hat. Im Umkehrschluss hat man Misserfolg, wenn man die falschen Entscheidungen getroffen hat. Je nach Grad einer angemessenen Reaktion auf bestimmte Umweltbedingungen führt dies anschließend zu einer Verbesserung oder Verschlechterung des gegenwärtigen Zustandes (Herr, 2007).

Insgesamt erweist es sich sehr schwer, eine befriedigende Definition für Erfolg zu liefern, da unternehmerischer Erfolg sich aus unterschiedlichen Faktoren zusammensetzt, der wiederum folgende unterschiedliche Teildimensionen aufweist (Stuart & Abetti, 1987):

- *Subjektiv vs. objektiv*

Eine subjektive Erfolgsbewertung liegt vor, wenn Personen ihre individuellen Einschätzungen abgeben. Objektiv ist sie hingegen, wenn der Erfolg mit betriebswirtschaftlichen Kennzahlen, wie z. B. Return on Investment (ROI), bewertet wird.

- *Bi-modal, multimodal vs. Kontinuität*

Der Erfolg ist bi-modal, wenn lediglich zwischen Erfolg und Misserfolg differenziert wird, d.h. die Erfolgsvariable ist dichotom, z. B. in der Form, dass ein Unternehmen auf dem Markt besteht oder ausscheidet (Schmidt, 2002). Werden dazwischen hingegen Abstufungen unterschieden, ist von multi-modalem Erfolg die Rede. Ebenso kann der Erfolg in einer zeitlichen Stabilität erfasst werden. Dieser dynamische Aspekt ist über Kenngrößen wie Umsatzwachstum abbildbar.

- *Materiell vs. immateriell*

Der Erfolg ist materiell, wenn sein Wert in materieller Form vorliegt. Dieser spiegelt sich demnach im Unternehmenswert wider. Drückt der Erfolg sich dagegen durch Erfahrungs- bzw. Zufriedenheitszuwachs aus, handelt es sich um einen immateriellen Erfolg.

- *Erfüllte vs. nicht erfüllte Erwartungen*

„Success is defined as the achievement of something desired, planned or attempted“ (Maidique & Zirger, 1985). Erfolg orientiert sich hierbei an Erwartungen, die sich erfüllt haben. Die Bewertung ist stets subjektiver Art (Chandler & Hanks, 1993).

Wolf (2003) definiert den Erfolg als „Grad der Zielerreichung“, wobei sich die Ziele je nach Perspektive unterscheiden können. So ist ein Unternehmen aus gesamtwirtschaftlicher Sicht als erfolgreich zu erachten, wenn es z.B. Arbeits- und Ausbildungsplätze schafft, einen hohen Beitrag zum Bruttoinlandsprodukt leistet und viel Steuern zahlt oder auch Innovationen vorantreibt. Wird der Erfolg aus betriebswirtschaftlicher Perspektive betrachtet, sind betriebswirtschaftliche Kennzahlen von Bedeutung. Diesbezüglich bildet der Gewinn eine zentrale Erfolgsgröße. Des Weiteren sind Erfolgsgrößen wie das Wachstum des Umsatzes, der Mitarbeiterzahlen und des Marktanteils essentiell für den unternehmerischen Erfolg. Auch das wirtschaftliche Überleben des Unternehmens innerhalb eines Zeitraums kann als Erfolgsmaß von Bedeutung sein. Zu differenzieren ist jedoch in diesem Fall, ob das Unternehmen aufgrund eines Scheiterns nicht überlebt, oder ob es durch eine Unternehmensübernahme infolge seines beachtlichen Erfolges die Geschäftstätigkeit aufgeben muss. Demnach geht eine erfolgreiche Gründung nicht zwangsläufig mit dem mittel- bzw. langfristigen Überleben eines Unternehmens einher.

Über diese betriebswirtschaftlichen Kenngrößen hinaus gibt es Erfolgsgrößen, die auf individueller Ebene von Bedeutung sind. Hierbei kann zwischen ökonomischen und nicht-ökonomischen Erfolgsmaßen unterschieden werden. Eine ökonomische Erfolgsgröße auf individueller Ebene wäre beispielsweise eine Einkommenssteigerung als Selbständiger gegenüber dem Ein-

kommen in einer abhängigen Beschäftigung (Hisrich & Peters, 1998). Nicht-ökonomische Erfolgsgrößen sind dagegen – und dies sind zugleich erstaunlicherweise die ausschlaggebenden Erfolgsgrößen für die meisten Unternehmen – die Erfüllung der Pull-Faktoren, welche wiederum oft die Selbständigkeit determinieren (s. Kap. B.1.3 Push- und Pull-Faktoren). Dabei bewerten die Unternehmer ihre Existenzgründung als erfolgreich, wenn sie ihre Ideen verwirklichen bzw. sich selbst im Rahmen ihrer Selbständigkeit entfalten oder auch ihren Wunsch nach Unabhängigkeit erfüllen konnten, was in der Summe zu mehr Zufriedenheit führt.

In Anlehnung an die Einteilung betrieblicher Ziele in Unternehmens- und Entscheidungsziele können die Einflussgrößen hinsichtlich des Erfolges in zwei Kategorien eingeteilt werden (Hauschildt, 1986):

- Einflussgrößen, die den Unternehmenserfolg beeinflussen, werden Unternehmenserfolgsfaktoren genannt
- Einflussgrößen, die den Erfolg einzelner Entscheidungen und Entscheidungskomplexe (z.B. Produktinnovation, Joint Venture) beeinflussen, werden als *entscheidungsspezifische Erfolgsfaktoren* bezeichnet (Köhler, 1993)

Die zweite Kategorie der Erfolgsfaktoren bleibt aufgrund des begrenzten Rahmens dieser Arbeit außer Betracht. Im Mittelpunkt stehen demnach die Unternehmenserfolgsfaktoren. Dies adressiert solche Sachverhalte, die den Unternehmenserfolg auf der Ebene des Gesamtunternehmens oder seiner maßgeblichen Geschäftsbereiche entscheidend bewirken. Darüber hinaus sind insbesondere jene Faktoren von Interesse, die vom Management prinzipiell beeinflusst werden können. Solche Aktionsparameter werden als Schlüsselfaktoren des Unternehmenserfolgs („Key Success Factors“) bzw. als „kritische“ oder „strategische“ Erfolgsfaktoren bezeichnet (Hofer & Schendel, 1978).

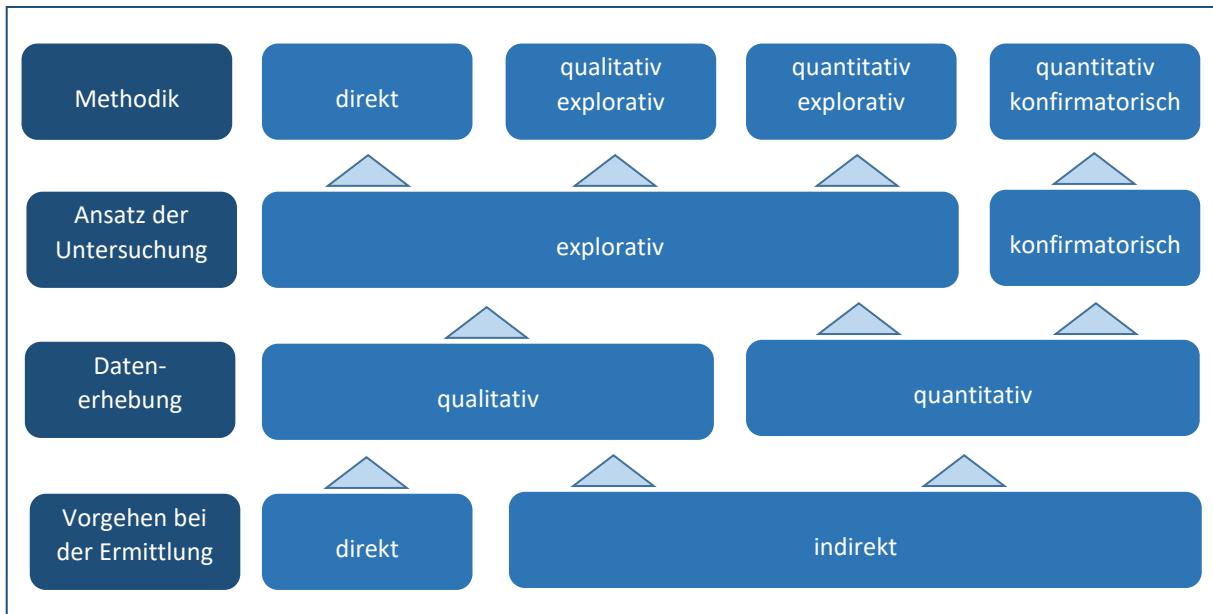
Die Auseinandersetzung mit den Erfolgsfaktoren ist eines der zentralen Themen der Gründungsforschung. Die empirischen Studien der Erfolgsfaktorenforschung widmen sich v.a. der Analyse des Wirkungszusammenhangs zwischen Erfolgsfaktoren als unabhängige Variablen

und Erfolgsgrößen als abhängige Variablen (Röderstein, 2009). Bei der Erfolgsfaktorenforschung wird zugleich von der PaaV- (Performance als abhängige Variable-) Forschung gesprochen. Gegenstand dessen ist es, die unabhängigen Variablen zu identifizieren, die mit dem Unternehmenserfolg in Zusammenhang stehen. Mit Hilfe der Korrelations-, Regressions- und Faktorenanalyse wird ermittelt, welche Variablen Erklärungsgehalt für den Erfolg besitzen (Nicolai & Kieser, 2002). Die Komplexität der Erfolgsfaktorenforschung liegt darin begründet, dass die Erfolgsfaktoren von Multikausalität und Wirkungsinterdependenzen geprägt sind, infolgedessen Erfolg nur schwer auf einzelne Erfolgsfaktoren zurückgeführt werden kann. Diese Komplexität ruft sehr hohe Anforderungen an die Erfolgsfaktoren hervor (Abfalter, 2010).

B.2.1.2 Ziele und Methodik

Das Ziel der der Erfolgsfaktorenforschung besteht darin, die Determinanten für den Unternehmenserfolg bzw. -misserfolg zu bestimmen. Dabei geht die Erfolgsfaktorenforschung von der paradigmatischen Annahme aus, dass „trotz der Mehrdimensionalität des Unternehmenserfolgs einige wenige Einflussfaktoren den Erfolg und Misserfolg beeinflussen“ (Hoffmann, 1986). Dementsprechend zielt die Erfolgsfaktorenforschung darauf ab, die wesentlichen, langfristig gültigen und im Prinzip gestaltbaren Einflussgrößen des Unternehmenserfolgs empirisch zu ermitteln. Nach Daschmann (1993, S. 12) erfolgt dieser Prozess durch Explikation, Selektion und Disposition des Erfolgs beeinflussender Größen. Zunächst gilt es, diejenigen Variablen zu ermitteln, mit denen der Erfolg quantifiziert werden kann, welche daraufhin als Erfolgsindikatoren bezeichnet werden. Oft sind dies Gewinn, Umsatz- oder Mitarbeiterwachstum. Anschließend wird der Einfluss der Variablen auf einen Erfolgsindikator untersucht, welche als Erfolgsfaktoren betitelt werden. Zusätzlich existiert eine Vielzahl an betriebswirtschaftlichen Forschungsarbeiten, die sich speziell der Erklärung und Prognose von Unternehmenskrisen und des Misserfolgs von Unternehmen widmen. Diese defizitorientierte Forschungsrichtung ist Teil der Insolvenz- und Krisenforschung, die vorliegend nicht weiter thematisiert werden soll (Krystek, 1987). Im Folgenden soll mit Hilfe der unteren Abbildung in Anlehnung an Haenecke (Haenecke, 2002) eine mögliche methodische Herangehensweise der Erfolgsfaktorenforschung näher erläutert werden:

Abb. 4: Methoden der Erfolgsfaktorenforschung



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Haenecke (Haenecke, 2002)

Methoden nach Art der Ermittlung

Empirische Erfolgsfaktorenstudien werden zunächst nach der Art der Ermittlung der Erfolgsfaktoren differenziert. Die Erfolgsfaktoren können direkt oder indirekt ermittelt werden. Die direkte Ermittlung fragt in Expertengesprächen nach den erfolgsbeeinflussenden Variablen. Diesbezüglich kann die Befragung sowohl methodisch (Kreativitätstechniken, Brainstorming) als auch materiell gestützt (Checklisten, Bezugsrahmen) erfolgen. Diese geben potenzielle Erfolgsfaktoren vor, die im Rahmen einer empirischen Erhebung systematisch abgefragt werden (Diller & Lücking, 1993). Demgegenüber wird im Rahmen der indirekten Ermittlung von Erfolgsfaktoren der Versuch unternommen, einen empirischen Zusammenhang zwischen potenziellen Erfolgsfaktoren als unabhängige Variable und Erfolgsmessgröße als abhängige Variable aufzudecken. Insofern wird nicht nach den direkten Ursachen des Erfolges gefragt, Erfolgsmessgrößen auf der einen Seite und externe (z.B. Marktwachstum) sowie unternehmensinterne Variablen auf der anderen Seite erhoben. Die Aussagen von befragten Personen werden mithin auf eine andere Ebene transformiert und ausgewertet (Lange, 1982).

Methoden nach Art der Datenerhebung

Ist die Art der Ermittlung von Erfolgsfaktoren direkt, so kann die Datenerhebung ausschließlich qualitativ erfolgen. Bei der indirekten Ermittlung ist hingegen eine Datenerhebung sowohl qualitativ als auch quantitativ möglich. Qualitative Untersuchungen berücksichtigen keine Unternehmenszahlen, sondern beschäftigen sich ausschließlich mit qualitativen Aussagen, wie im Falle einer Erhebung in einer nichtstandardisierten Befragung mit offenen Fragen. Zu den wichtigen Vertretern dieser qualitativen Untersuchungsmethode zählen Peters und Waterman (2000), die im Rahmen ihrer Studie zunächst anhand bestimmter Kriterien Unternehmen auswählten, die ihrer Meinung nach besonders erfolgreich waren. Anschließend verglichen sie diese Unternehmen und versuchten gemeinsame Charakteristika zu ermitteln, welche sie anschließend als Erfolgsfaktoren interpretierten. In quantitativen Studien hingegen werden quantifizierte Unternehmensdaten erhoben, um über statistische Verfahren Wirkungszusammenhänge zwischen Unternehmens- und Umweltvariablen einerseits und Erfolgsgrößen andererseits ausfindig zu machen. Mit Hilfe von mathematischen Analysemethoden wurde daraufhin versucht, ihren Anteil am Erfolg des Unternehmens zu messen (Jacobs S. , 1992).

Methoden nach Art des Untersuchungsansatzes

Die quantitativen Arbeiten können wiederum nach der Art des Untersuchungsansatzes in explorative und konfirmatorische Forschungen unterteilt werden. Explorative Studien versuchen Kausalstrukturen aufzudecken, d.h. unter einer Vielzahl von Variablen, die möglicherweise den Erfolg determinieren, diejenigen zu identifizieren, die den Erfolg tatsächlich beeinflussen. Dabei bedienen sich diese Studien insbesondere der Korrelations-, Regressions- und Faktorenanalysen. Ein besonders bekanntes Beispiel einer solchen Untersuchung ist das PIMS-Programm, das im weiteren Verlauf näher beschrieben wird. Im deutschsprachigen Raum dagegen gilt die Untersuchung von Patt (1988) über die Erfolgsfaktoren im Einzelhandel als richtungweisend.

Quantitativ-konfirmatorische Studien überprüfen hingegen Kausalstrukturen. Dabei müssen bereits theoretisch und empirisch gut untersuchte Wirkungszusammenhänge vorliegen, bevor

mit Hilfe kausalanalytischer Verfahren diese Zusammenhänge nachgeprüft werden können (Haenecke, 2002). Folglich werden gebildete Hypothesen getestet, während die empirische Untersuchung lediglich einer Überprüfung der a priori vermuteten Zusammenhänge dient. Bei einer konfirmatorischen Erfolgsfaktorenuntersuchung werden nach Böing (2001) „... aus theoretischen Überlegungen heraus abgeleitete Hypothesen über Erfolgsfaktoren verifiziert oder falsifiziert.“. Diese Art der Untersuchung stützt sich stark auf bereits existierendes theoretisches Wissen und kausale Strukturen, infolgedessen im Unterschied zu den explorativen Studien weniger Variablen Beachtung finden (Grüning, Heckner, & Zeus, 1996).

Die Entscheidung über die Art des Untersuchungsansatzes ist zum einen davon abhängig, ob Hypothesen erstmalig erkundet werden müssen. Ist dies der Fall, muss der quantitativ-exploratorische Ansatz berücksichtigt werden. Sind jedoch Hypothesen vorhanden, die überprüft werden müssen, fällt die Entscheidung zugunsten einer quantitativ-konfirmatorischen Untersuchung. Des Weiteren hängt die Entscheidung davon ab, wie groß der Stichprobenumfang ist. Für eine Kausalanalyse sollte die Stichprobengröße mindestens 200 betragen, da bei einer zu kleinen Stichprobe die Gefahr besteht, dass Zusammenhänge als nicht signifikant eingestuft werden, die sich bei größerer Stichprobe jedoch evtl. bestätigt hätten (Backhaus, Erichson, Plinke, & Weiber, 2000).

In einer zusammenfassenden Bewertung der Methoden kommt Haenecke zum Schluss, dass die quantitativen Ansätze zur Durchführung einer Erfolgsfaktorenstudie am besten geeignet sind. Dabei geht er von sechs grundlegenden Anforderungen aus, welche in der nachfolgenden Abbildung „Anforderungen an die Durchführung der quantitativen Methoden“ präsentiert werden (Zerres, Forsmann, Haenecke, & Zerres, 2007):

Abb. 5: Anforderungen an die Durchführung der quantitativen Methoden

Aufdecken der Kausalstruktur

- Nutzen vorhandener Ergebnisse und Theorien
- Leistung durch Bezugsrahmen
- Aufstellen und Test von Hypothesen
- Akzeptieren von Hypothesen nur, wenn Falsifizierung mehrfach misslingt

Berücksichtigung aller Perspektiven

- Keine Einschränkung der Perspektive durch Beschränkung auf bereits vorliegendes Datenmaterial
- Keine Beschränkung durch ausschließende Befragung von Mitarbeitern

Berücksichtigung qualitativer und quantitativer Erfolgsfaktoren

- Trennung von theoretischer Sprache und Beobachtungssprache

Überprüfung der zeitlichen Stabilität

- Wiederholte Überprüfung der Erfolgsfaktoren und der Kausalstruktur

Objektivität

- Überprüfung der Objektivität der Expertenantworten
- Reduktion der sozialen Interaktion mit den Auskunftspersonen

Reliabilität

- Ausschluss von Zufallsfehlern

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Haenecke (Haenecke, 2002)

B.2.2 Stand der Forschung

Wie bereits in Kapitel B.2.1 ausführlich dargestellt, hat Erfolg unterschiedliche Dimensionen, was zugleich auf die Erfolgsfaktorenforschung zutrifft. Diesbezüglich definiert Schröder die Erfolgsfaktorenforschung wie folgt:

„(...) auf Grundlage empirischer Erhebungen diejenigen strategischen Schlüsselfaktoren zu ermitteln, die erfolgreiche Unternehmungen gemeinsam haben und die sie signifikant von weniger erfolgreichen Unternehmungen unterscheiden.“ (Schröder, 1994).

Die Erfolgsfaktorenforschung versucht, bestimmte Erfolgsfaktoren zu definieren, die allgemein gültig und für den Erfolg bzw. Misserfolg eines Unternehmens verantwortlich sind. Überdies ist sie bemüht, solche Erfolgssignifikanten zu finden, die bei jedem Unternehmen messbar und vergleichbar sind. Aus diesem Grund werden oft Variablen wie Cash Flow, Gewinn, Reinertrag oder Return of Investment für die Erfolgsfaktorenforschungsanalyse herangezogen.

Als Ursprung der Erfolgsfaktorenforschung gilt das PIMS-Programm (»Profit Impact of Marketing Strategies«). Im Rahmen dieses Programms werden seit den 1960er-Jahren in mehr als 300 Unternehmen mit etwa 3.000 strategischen Geschäftseinheiten systematisch Unternehmensdaten erfasst. Hildebrandt (1992) bezeichnet die grundlegenden Einflussgrößen, die sowohl durch das Unternehmen selbst gestaltet als auch durch dessen Umwelt bestimmt sein können, im weitesten Sinne als Erfolgsfaktoren.

In der Literatur wird der Begriff Erfolgsfaktor erstmalig von Daniel (1961) aufgegriffen. Er beschreibt in seinem Aufsatz „Information Management Crisis“ ein Informations- und Kontrollsystem, welches Managern Schlüsselinformationen über Unternehmensbereiche liefern soll. Die sogenannten „success factors“ sollten den Informationsbedarf des Managements auf diese Faktoren konzentrieren und maßgeblich zum Erfolg des Unternehmens beitragen.

Der Begriff der „strategischen Faktoren“ ist auf Steiner (1969) zurückzuführen. Er vermutet dabei die Existenz von Faktoren, welche die Unternehmensentwicklung nachhaltig beeinflussen. Rockart (1979) stützte sich auf die Ausführungen von Daniel und konkretisierte den Begriff „Kritischer Erfolgsfaktor“. Diesbezüglich geht es weniger um die Einzelaspekte des unternehmerischen Erfolgs, sondern vielmehr um die Schlüsselfaktoren, die den Gesamterfolg des Unternehmens beschreiben.

Kühn und Grüning (1998) weisen die Erfolgsfaktoren folgenden Klassen zu:

- *Generell*: die Erfolgsfaktoren gelten für alle Branchen und Märkte

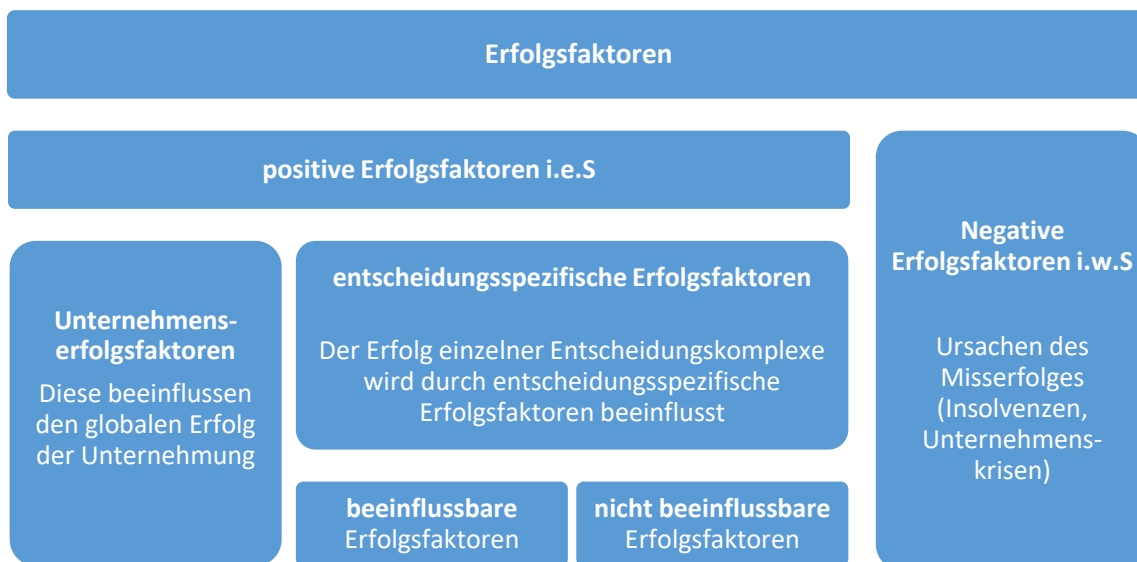
- *Marktspezifisch*: die Erfolgsfaktoren gelten innerhalb eines bestimmten Marktes oder einer Branche
- *Unternehmensspezifisch*: gelten für ein Unternehmen oder einen Geschäftsbereich
- *funktionale bzw. subfunktionale* Maßnahmenpakete bezogene Erfolgsfaktoren

Pümpin (1986) hingegen unterteilt Erfolgsfaktoren in produkt-, markt- und funktionsbezogene. Ferner entwickelten Peters und Watermann (2000) im Jahre 1982 mit mehr als 22 Merkmalen als Grundlage für den Erfolg das sog. „McKinsey-7S-Modell“, das zwischen harten und weichen Faktoren differenziert. Weiche Faktoren sind insoweit wesentlich schwerer zu erfassen als harte Faktoren, wenn auch beide dennoch sehr wichtig für die Unternehmen sind und folgende Faktoren umfassen:

Selbstverständnis – Struktur – Systeme – Stil – Stammpersonal - Spezialkenntnisse - Strategie.

Röderstein (2009) entscheidet sich für folgende systematische Einteilung:

Abb. 6: Methoden der Erfolgsfaktorenforschung



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Röderstein

Rehugler (1989) führt demgegenüber als erfolgswirksame Faktoren die Eigenschaften von Produktionsfaktoren, Systemteilen oder der Gesamtunternehmung, das betriebliche Umfeld,

Strukturgrößen – darunter sind für ein Unternehmen relativ stabile und charakteristische Faktoren wie z.B. Unternehmensgröße, Branche und Rechtsform aufzufassen – sowie den Einsatz betriebswirtschaftlicher Planungs-, Steuerungs- und Kontrollinstrumente auf.

So vielfältig, wie es empirische Studien gibt, die versuchen zu erklären, aus welchem Grund bzw. unter welchen Bedingungen ein Unternehmen Erfolg hat oder nicht, so vielfältig und heterogen sind zugleich ihre Untersuchungsansätze, Analysemethoden und Ergebnisse. Kritiker werfen der Erfolgsfaktorenforschung vor, dass der betriebswirtschaftliche Erfolg nicht das Ergebnis einiger weniger Erfolgsfaktoren sein könne. Der Erfolg eines Unternehmens werde vielmehr durch verschiedene interdependente Variablen determiniert, ohne dass die Erfolgswirksamkeit einzelner Variablen isoliert werden könnte (Prinzip der multiplen Kausalität). Viele Erfolgsfaktorenstudien wären zudem unzureichend theoretisch fundiert. Die dem Unternehmenserfolg zugrundeliegenden Ursache-Wirkungsbeziehungen konnten dementsprechend oftmals nur unzureichend aufgedeckt werden. So fehlt nach Grabner-Kräuter (1993) der Mehrzahl empirischer Untersuchungen der Erfolgsfaktoren eines Unternehmens „(...) ein klar definierter theoretischer Bezugsrahmen, die methodische Vorgehensweise ist bestenfalls als datengesteuert und keinesfalls als theoriegeleitet zu kennzeichnen“. Um das Theoriedefizit abzubauen, sind Forscher in den letzten Jahren verstärkt darum bestrebt, die Erfolgsfaktorenforschung systematischer voranzutreiben. Im Zuge dessen haben sich folgende drei Theorieansätze durchgesetzt:

Personenorientierte Ansätze

Der personenorientierte Theorieansatz weist einen starken Bezug auf Merkmale und Verhaltensweisen des Unternehmensgründers auf, die den Erfolg des Unternehmens determinieren. Bereits zu Beginn der systematischen Erforschung des Unternehmertums machten insbesondere die Persönlichkeitsmerkmale („traits“) der Unternehmer den zentralen Untersuchungsgegenstand aus. Mehr als 50% aller Untersuchungen zwischen 1977 und 1987 widmeten sich insofern unmittelbar den Persönlichkeitseigenschaften des Unternehmers (Wortman, 1987), mit dem Ziel, seine spezifischen Eigenschaften zu lokalisieren, die ihn von den anderen Bevölkerungsteilen unterscheiden. So stellten McClelland (1961) und McClelland/Winter (1969)

fest, dass erfolgreiche Gründer ein stark ausgeprägtes Leistungsstreben („need of achievement“) aufweisen. Brockhaus/Nord (1979) sowie Borland (1974) und Timmons (1978) konnten in ihren Untersuchungen eine hohe internale Kontrollüberzeugung („internal locus of control“) bei den Gründern feststellen. Hull/Bosley/Udell (1980) sowie Lilies (1974) und Palmer (1971) hingegen konnten im Rahmen ihrer Untersuchungen eine hohe Risikobereitschaft (risk-taking propensity) der Gründer ermitteln. Weitere Autoren konnten bei erfolgreichen Gründern im Übrigen ein hohes Autonomie-, Dominanz- und Wachstumsstreben sowie Entscheidungsfreudigkeit feststellen.

Die Kritik an den Traits-Ansätzen nahm seit Ende der 1980er und Anfang der 1990er stark zu. Auch der Umstand, dass es nur wenige Übereinstimmungen jedoch umso mehr Abweichungen der an den Persönlichkeitsmerkmalen der Gründer orientierten Untersuchungen gab, trug dazu bei, dass zahlreiche Autoren personenorientierte Untersuchungen kritisierten. Gartner (1989) stellte sogar den „Traits-Ansatz“ ganz in Frage, da *„a starting number of traits and characteristics have been attributed to the entrepreneur, and a ‘psychological profile’ of the entrepreneur assembled from these studies would portray someone larger than life, full of contradictions, and, conversely, someone so full of traits that (s)he would have to be a sort of generic ‘Everyman’“*. Die Bedeutung der Traits-Forschung büßte in den Folgejahren insbesondere in den USA zunehmend an Bedeutung ein. Preisendörfer und Voss (1990) sowie Aldrich und Wiedenmayer (1993) schließen sich der Kritik an der Traits-Forschung an. In Folge eines Paradigmenwechsels wurde die Erfolgsfaktorenforschung in neue Richtungen gelenkt. Die Bemühungen konzentrierten sich nun darauf, zu ermitteln, wie Gründer Wissen, Informationen, Netzwerke und weitere Ressourcen nutzen, um ihr Unternehmen aufzubauen. Darüber hinaus fanden verschiedene Organisationsformen sowie der unternehmerische Prozess und das strategische Management zunehmend Beachtung (Jacobsen, 2006, S. 11-12). Die deutsche Forschungslandschaft offenbart jedoch gegenüber den Forschungen aus dem anglosächsischen Raum ein anderes Bild. Lediglich wenige Autoren wie Brüderl et al. (1998), Ripsas (1997), Faltin (1998) sowie Wippler (1998) und Hein (1998) haben den Paradigmenwechsel realisiert. Die

meisten deutschen Wissenschaftler dagegen beschäftigen sich entweder mit speziellen Aspekten wie Finanzierung und Gründungsklima oder fokussieren sich nach wie vor auf den Traits-Ansatz.

Betriebszentrierte Ansätze

Betriebszentrierte Ansätze haben ihren Ursprung in der Theorie des „Organizational Imprinting“ (Brüderl, Preisendörfer, & Ziegler, 1998, S. 36-38). Die Erfolgchancen einer Gründung werden unabhängig von den Fähigkeiten, Erfahrungen und Potenzialen des Gründers von Entscheidungen geprägt, die zum Zeitpunkt der Gründung getroffen wurden und sich nicht revidieren lassen. Die Gründungsforschung betont in diesem Zusammenhang die Bedeutung des Finanzkapitals. Ist beispielsweise ein Großteil der Anschaffungen mit Krediten finanziert und dieser aufgebraucht, wird es schwierig, unvorhergesehene Rechnungen zu begleichen. Folglich führt eine unzureichende Kapitalausstattung das Unternehmen in eine wirtschaftlich bedrohliche Lage. Gleichsam determiniert die Anzahl der Geschäftspartner den Erfolg. Einerseits kann die ein Partner sowohl aus finanzieller Sicht als auch aus fachlich qualifizierter Sicht eine Bereicherung für das Unternehmen sein, andererseits können Entscheidungen deutlich langsamer getroffen werden, da ebenfalls die Geschäftspartner in den Entscheidungsprozess einzubeziehen sind oder Differenzen mit dem Partner sogar Entscheidungen unmöglich machen, was in der Konsequenz den Unternehmenserfolg negativ beeinflussen würde. Im Allgemeinen gilt, dass strukturelle Gegebenheiten eines Unternehmens zu Beginn der Gründung dauerhaft die künftige geschäftliche Entwicklung beeinflussen.

Umfeldbezogene Ansätze

Ein weiterer theoretischer Rahmen für die Erfolgsfaktorenforschung wird aus der Industrieökonomie (Industrial Organization) abgeleitet, während die entsprechenden Forschungsarbeiten auf die frühen Arbeiten von Mason (1939) zurückgehen. Die Industrieökonomie befasst sich mit dem Zusammenhang zwischen Branchenstruktur, Wettbewerbsverhalten und Erfolg (Porter M. , 1981). In der traditionellen Richtung der Industrieökonomie wurden bei den Untersuchungen, die sich darum bemühten, Erfolgsunterschiede zwischen den Unternehmen zu erklären, keine Unterschiede innerhalb einer Branche gemacht. Diese Lücke wurde erst in den

1970er-Jahren mit Studien im angelsächsischen und deutschen Sprachraum geschlossen, nachdem für die Erklärung der Erfolgsabweichungen von Unternehmen eine Differenzierung von Branchen als notwendig erachtet wurde (Minderlein, 1989, S. 185).

Der industrieökonomische Ansatz diene zugleich als Grundlage für das oben beschriebene PIMS-Programm, welches hinsichtlich der Interdependenzen zwischen Erfolgsfaktorenstudien einerseits und erklärungsrelevanten Theorien sowie theoretischen Ansätzen andererseits auf der Theorie der Industrieökonomie aufbaut (Jacobs S. , 1992, S. 85). Das Hauptanliegen der Industrieökonomie ist es, das Marktverhalten sowie das Marktergebnis durch Merkmale der Industrie- und Marktstruktur zu erklären. Der Erfolg eines Unternehmens (*performance*) ergibt sich im Rahmen der Industrieökonomie insoweit aus den Strukturmerkmalen der Branche (bzw. des Marktes → *market structure*), zudem wirken sich die strategischen Verhaltensweisen aller Unternehmen in der Branche auf den Unternehmenserfolg aus (*conduct*). Dieser als *market structure-conduct-performance-Paradigma* bezeichnete Zusammenhang versucht, sehr ähnlich wie die Erfolgsfaktorenforschung, ebenfalls erfolgsbeeinflussende Merkmale aufzudecken.

Gabler-Kräuter (1993, S. 279) geht davon aus, dass die Marktstruktur das Verhalten von Unternehmen beeinflusst, was wiederum für den Markterfolg verantwortlich ist. Die Marktstruktur wird dabei hauptsächlich mit Produktdifferenzierung, Höhe der Markteintrittsbarrieren, Kostenstruktur, Wachstumsrate der Nachfrage sowie Käufer- und Verkäuferkonzentration operationalisiert. Die Reaktion der Unternehmen auf die Marktstruktur äußert sich anschließend in ihrem Innovations- und Imitationsverhalten sowie ihrer Preis-, Produkt-, Werbe- und Investitionspolitik. Diese Reaktionen beeinflussen schließlich den Markterfolg.

Brüderl et al. (1998) nennen zusätzlich zu diesen Branchenbedingungen weitere umfeldbezogene Erfolgsgrößen wie das unmittelbare lokale und regionale Nahumfeld des Unternehmers. Darüber hinaus beeinflussen Faktoren aus weiteren Ebenen die unternehmerische Entwicklung. Dazu gehören u.a. die Existenz öffentlicher Förderprogramme (diese werden in einem anderen Kontext als migrantenspezifische Förderprogramme in Kapitel E.4 explizit behandelt),

Möglichkeiten des Kapitalzugangs über Banken, welche oft von Unternehmern mit Migrationshintergrund als besondere Hürde im Gründungsprozess wahrgenommen werden (s. Kap. E.4 „Migrantenspezifische Fördermaßnahmen“) sowie die Konkurrenzsituation, die Art der Verkehrsanbindung und Struktur der Wohnbevölkerung oder das Qualifikationsniveau der Arbeitskräfte. Auf gesamtwirtschaftlicher sowie -gesellschaftlicher Ebene beeinflussen die Konjunktur sowie die staatliche Steuer- und Geldpolitik ebenfalls den unternehmerischen Erfolg (Brüderl, Preisendörfer, & Ziegler, 1998, S. 40).

In der Vergangenheit wurden viele Versuche unternommen, die Erfolgsfaktorenforschung zu systematisieren. Dementsprechend existieren gegenwärtig zahlreiche Klassifikationen von Faktoren, die erfolgs- bzw. misserfolgsentscheidend sind. Aus diesem Grund werden an dieser Stelle abschließend einige der bekanntesten Systematisierungen tabellarisch dargestellt:

Tab. 1: Entwicklung des Erfolgsfaktorenbegriffs in der Literatur

Entwicklung des Erfolgsfaktorenbegriffs in der Literatur	
Autor	Definition
Daniel 1961	„The companies which have achieved the greatest advances in information analysis have consistently been those which have developed systems that have (a) selective and (b) focused on the company’s strengths and weaknesses with respect to its acknowledged success factors. By doing this, the managements have generated the kind of information that is most useful in capitalizing on strengths and correcting weaknesses“ (Daniel, 1961).
Steiner 1969	„Strategic factors refer to an action, element, or condition which for a business may be of critical importance in its success or failure. It can refer both to a force outside the company as well as one within an enterprise.“ (Steiner, 1969)
Rockart 1979	„Critical success factors thus are, for any business, the limited number of areas in which results, if they satisfactory, will ensure successful competitive for the organization. They are the few key areas where ‚things must go right‘ for the business to flourish. If results in these areas are not adequate, the organization’s efforts for the period will be less than desired.“ (Rockart, 1979).

Entwicklung des Erfolgsfaktorenbegriffs in der Literatur

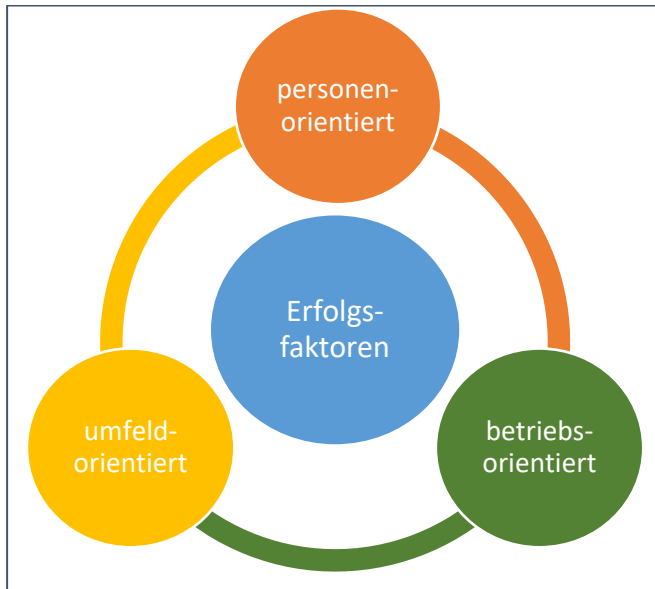
Dickinson, Ferguson, Sircar 1984	"CFS [critical success factors, Anmerkung der Verfasser) are defined as events, circumstances, conditions, or activities that require special attention because of their significance. They can be internal or external and can influence success positively or negatively. Their essential character is the need for a special awareness or early warning system to avoid unpleasant surprises or missed opportunities." (Dickinson, Ferguson, & Sircar , 1984)
Chung 1987	„Critical success factors are those few things that must go well to ensure success for manager or an organization, and therefore, they represent managerial or enterprise areas that must be given special and continual attention to bring about high performance.“ (Chung, 1987)
Kube 1990	„Strategische Erfolgsfaktoren können als die Elemente des Entscheidungsfeldes des strategischen Marketing Management angesehen werden. Die Identifizierung und die Analyse ihrer wechselseitigen Beziehungen sind wesentliche Grundlagen für die Entwicklung einer Theorie des strategischen Handelns, welches auf die Erzielung von Wettbewerbsvorteilen ausgerichtet ist.“ (Kube, 1991)
Böing 2001	„[...] sollten bei der Planung diejenigen Determinanten besonders berücksichtigt werden, die den Erfolg einer Unternehmung oder einer strategischen Geschäftseinheit langfristig wirksam beeinflussen und dadurch einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz begründen. Diese Determinanten werden als Erfolgsfaktoren bezeichnet.“ (Böing, 2001).

Quelle: eigene Darstellung

B.2.3 Erfolgsfaktoren

Eine Klassifikation von Erfolgsfaktoren erweist sich nicht als leicht. In vielen Disziplinen der Wissenschaft wurden zahlreiche empirische Studien durchgeführt. Nach eingehender Untersuchung der theoretischen Ansätze der Erfolgsfaktorenforschung erscheint es sinnvoll, sich in Anlehnung an Gartner an der Systematik der Dreiteilung der Einflussgrößen zu orientieren, welche wie bereits oben beschrieben, folgende Dimensionen aufweist:

Abb. 7: Systematische Dreiteilung der Erfolgsfaktoren



Quelle: eigene Darstellung

Die konkrete Auswahl der Erfolgsfaktoren orientiert sich zunächst an dem Bezugsrahmen für die Unternehmensgründung „*new venture creation*“ nach Gartner (Gartner W. B., 1985). Vor diesem Hintergrund lassen sich auf der Mikro- und Makroebene elementare Erfolgsfaktoren ableiten, die daraufhin zunächst auf der Mikroebene um die „sozio-demographischen Faktoren“ sowie das „Humankapital“ ergänzt werden, welche sich beide auf die Gründerperson beziehen. Unter Berücksichtigung der Untersuchung der Migrantenökonomie ist es zusätzlich erforderlich, die Erfolgsfaktoren um migrantenspezifische Einflussgrößen zu erweitern. Diese Faktoren sind als sog. „Ethnischen Ressourcen“ in den Kapiteln B.1.2 und B.1.5 näher erläutert worden und nehmen Bezug auf alle drei Ebenen. Eine differenzierte Betrachtung ergibt folgende Dimensionen der ethnischen Ressourcen:

- Personenorientierte ethno-kulturelle Merkmale
- Nischenmodell/-strategie
- Ethnische Netzwerke
- Ethnisches Sozialkapital

Nach einer Selektion der wichtigsten Einflussgrößen ergeben sich schließlich folgende Erfolgsfaktoren auf den Gründungserfolg, die im kommenden Kapitel einzeln erläutert werden. Diesbezüglich liegt der Fokus auf der Nachfrageseite, da sowohl das Interaktionsmodell nach Waldinger et al. (1990) als auch die Industrieökonomie die Bedeutung der Marktstrukturen für die unternehmerische Entwicklung hervorheben (vgl. Kap. B.1.2.4 „Interaktionsmodell“).

Abb. 8: Erfolgsfaktoren nach der Mikro- und Makroebene



Quelle: eigene Darstellung

B.2.3.1 Personenorientierte Erfolgsfaktoren

Die personenorientierten Erfolgsfaktoren umfassen:

- Sozio-demografische Erfolgsfaktoren
- Humankapital als Erfolgsfaktor
- Personenorientierte ethno-kulturelle Erfolgsfaktoren

B.2.3.1.1 Sozio-demographische Erfolgsfaktoren

Die sozio-demographischen Merkmale orientieren sich an den „Traits-Ansätzen“, die ihren Ursprung in der Psychologie haben und zum Ziel hatten, das Gründungsgeschehen erstmalig in

den 1960er-Jahren systematisch zu erklären. Die Forschung erhoffte sich dadurch u.a. Erkenntnisse, auf deren Basis die Wirtschaftspolitik effizienter gestaltet und die Erfolgchancen von Unternehmen besser beurteilt werden könnten. Die persönlichen Eigenschaften lassen sich im Gegensatz zu Persönlichkeitseigenschaften objektiv und relativ leicht erfassen. Sie sind Bestandteil nahezu jeder Erfolgsfaktorenstudie und umfassen das *Geschlecht*, das *Alter*, den *Familienstand* sowie die *Nationalität*.

Das Geschlecht von Selbständigen in Deutschland beziffern Leicht et al. (2017, S. 58 f.) nach eigenen Berechnungen bei Unternehmern ohne Migrationshintergrund mit 31,6%. Obwohl dieser Anteil bei Frauen mit Migrationshintergrund mit 31,1% nur geringfügig unterschiedlich ausfällt, ist ihre Entwicklung umso deutlicher. Während die Unternehmerinnen ohne Migrationshintergrund ihren Anteil seit 2005 um etwa 5% steigern konnten, lag diese Quote bei jenen mit Migrationshintergrund um mehr als das 8-fache mit über 40% deutlich höher. Bei den türkischen Unternehmerinnen liegt dieser Anteil bei etwa 21%.

Der Anteil von Unternehmerinnen mit und ohne Migrationshintergrund in Deutschland ist mit 29% (Leicht, Hermes, & Humpert, 2006) im internationalen Vergleich, der bei etwa 23% (Sexton & Robinson, 1989) liegt, deutlich höher. Dass die meisten Unternehmen von Männern gegründet werden, ist demnach kein deutsches Phänomen. Cerulo (1997) sieht mögliche Ursachen u.a. im Selbstverständnis der Frauen als Ehefrau und Mutter sowie in den mangelnden Unterstützungsmöglichkeiten. Doch ebenso die stets überwiegend patriarchalischen Strukturen in der Geschäftswelt machen es den Frauen nicht einfach, den Weg in die Selbständigkeit zu gehen. Hisrich und Brush (1987) attestieren Frauen ferner eine geringere Risikobereitschaft sowie niedrigere Antriebskraft im Vergleich zu den Männern, was in der Konsequenz ebenfalls die Gründungsfreudigkeit hemmt.

Hinsichtlich des unternehmerischen Erfolges von Frauen stellten manche Forscher einen finanziell geringeren Erfolg gegenüber ihren männlichen Kollegen fest (Cuba, Decenzo, & Anish, 1983). Klandt (1984, S. 217) konnte im Gegensatz dazu keine nennenswerten Erfolgsunter-

schiede zwischen Frauen und Männern feststellen. Eine weitere Ursache sehen Forscher darin, dass Frauen weniger Gelegenheiten haben, in der Geschäftswelt ihre Erfahrungen und ihr Wissen zu erweitern und folglich sich unternehmerisch weniger zutrauen. Dieses mangelnde Zutrauen wird ihnen zusätzlich von ihrem skeptischen Umfeld entgegengebracht, infolgedessen ihnen dadurch oftmals der Zugang zum Finanzkapital erschwert wird (Carter & Rosa, 1998).

Das Alter ist ein weiteres sozio-demographisches Merkmal. Die Gründungsforschung betrachtet das Alter als Näherungswert für die akkumulierte Lebens- und Arbeitserfahrung, deren Mangel von Leicht et al. (2017, S. 37) nach Auswertung der Mikrozensusdaten als wichtiger Grund für die geringe Bestandsfähigkeit der ethnischen Unternehmer angeführt wird. Das Durchschnittsalter der gründenden Unternehmer mit Migrationshintergrund beträgt rund 35 Jahre. Bei den herkunftsdeutschen Unternehmern dagegen 38 Jahre. Betrachtet man nicht das Alter zum Gründungszeitpunkt, sondern das Durchschnittsalter der Unternehmer, so liegt es bei denen mit Migrationshintergrund bei 43 Jahren sowie bei denen ohne Migrationshintergrund dagegen bei 49 Jahren. Der Altersunterschied ist nach den aktuelleren Zahlen vor allem zum Gründungszeitpunkt zwischen Menschen mit und ohne Migrationshintergrund relativ gering. Bis vor 10 Jahren war dieser Unterschied mit etwa zehn Jahren noch deutlich höher, so dass das Argument der mangelnden Erfahrung mehr Gültigkeit gehabt hätte als heute. Denn bei einem Altersunterschied von gerade einmal drei Jahren zum gegenwärtigen Zeitpunkt ist der Erfahrungsunterschied, der von einigen Forschern aus dem Lebensalter abgeleitet wird, zu niedrig. Auch wenn dieser hinsichtlich des Durchschnittsalters bei den Unternehmern mit ausländischen Wurzeln um sechs Jahre niedriger ist als bei den herkunftsdeutschen Unternehmern, kann nicht zwangsläufig die geringe Bestandsfähigkeit ethnischer Unternehmer auf diesen Altersunterschied allein reduziert werden. So konnte weder Klandt (1984) beobachten, dass das Alter einen wirkungsvollen Effekt auf den unternehmerischen Erfolg hat, noch konnte Bates (1993) mit seinen Untersuchungen das Alter als einen signifikanten Erfolgsfaktor bestätigen. Vor dem Hintergrund dieser divergierenden Beobachtungen kann der Einfluss des Alters als Erfolgsfaktor nicht eindeutig bestätigt werden.

Der familiäre Hintergrund als sozio-demographisches Merkmal ist als Erfolgsfaktor relativ wenig erforscht. Hinsichtlich des Einflusses dieses Faktors auf den Erfolg ist sich die Forschung uneins. Die Ergebnisse der durchgeführten Studien reichen von positiven Effekten der Selbständigkeit der Eltern sowohl auf die Gründungsneigung als auch den Erfolg des Unternehmens bis hin zu keinem signifikanten Einfluss auf die Gründung oder den Erfolg eines Unternehmens.

Cooper und Dunkelberg (1987) konnten beispielsweise einen positiven Einfluss selbständiger Eltern auf die Gründungsneigung ihrer Kinder feststellen. Dieses Phänomen erklärt Goebel mit der „*Tradition der Selbständigkeit*“, in welcher die Kinder bei ihrer eigenen Berufswahl ihre Eltern als Vorbilder wahrnehmen und ihnen nacheifern (Goebel P., 1990). Während Duchesneau und Gartner (1988) gleichfalls einen positiven Zusammenhang zwischen der Selbständigkeit der Eltern und dem Unternehmenserfolg des Gründers, gemessen an höheren Umsätzen, feststellten, bestätigte Birley (2002) zwar ebenfalls eine positive Korrelation zwischen der Selbständigkeit der Eltern sowie der Entscheidung der Kinder für eine unternehmerische Tätigkeit, jedoch nicht für den unternehmerischen Erfolg. Klandt (1990) hingegen sieht keinen Zusammenhang zwischen der Selbständigkeit des Vaters und dem Unternehmenserfolg, den er am Umsatzwachstum misst, selbst nicht im Falle einer Unternehmensübergabe des eigenen Unternehmens an die Kinder.

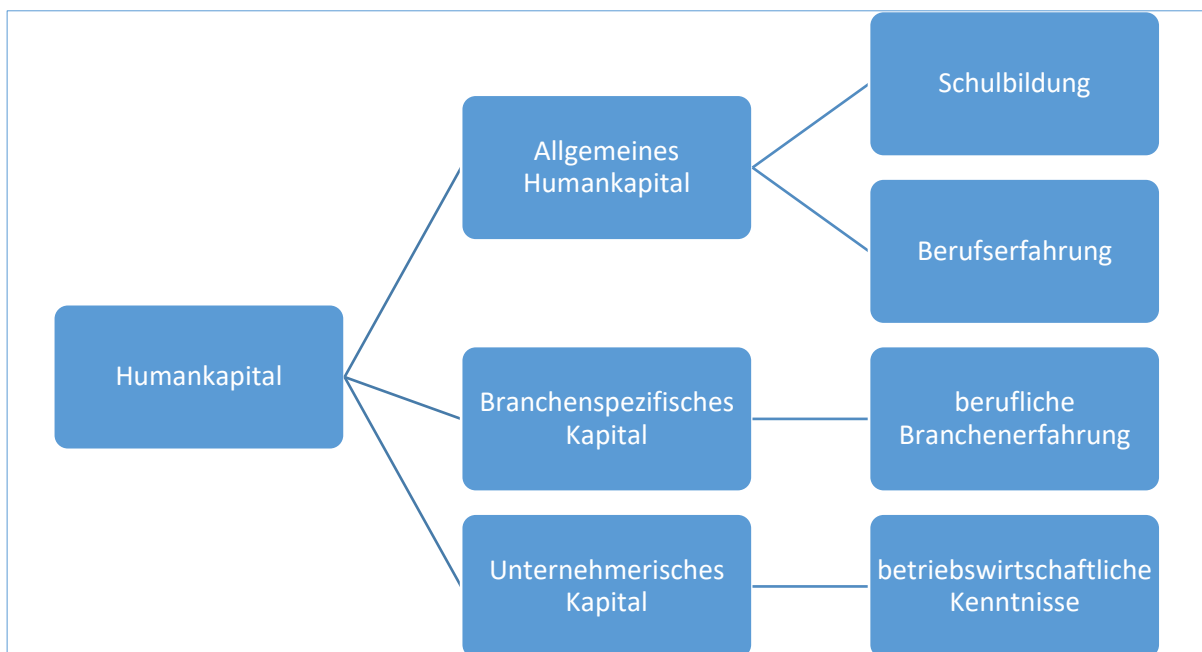
B.2.3.1.2 Humankapital als Erfolgsfaktor

Der Begriff Humankapital wurde von dem Ökonomen und Nobelpreisträger Gary Stanley Becker (1993) als das ökonomisch verwertbare Wissen eines Menschen definiert. Theodore William Schultz (1986, S. 26) beschreibt das Humankapital etwas umfassender und definiert es als das Wissen und die Fähigkeiten, die durch Ausbildung und Training erworben wurden und dazu dienen, ökonomische Erträge zu erzielen. Das Humankapital ist für die Gründungsforschung von besonderer Bedeutung. Sein positiver Einfluss auf den Erfolg eines Unternehmens wurde in zahlreichen Studien untersucht und wird von der allgemeinen Gründungsforschung nicht in Frage gestellt. In der ethnischen Gründungsforschung hingegen wird sein Einfluss ambivalent bewertet. Einerseits stellen Gründungsforscher bei ethnischen Unternehmern die in

Kap. B.1.3 näher beschriebenen Push-Faktoren als wesentliche Ursache für den Gang in die Selbständigkeit fest, wonach die Bedrohung durch Arbeitslosigkeit aufgrund mangelnder Qualifikationen für den Arbeitsmarkt viele Migranten als „einzige“ bzw. „letzte“ Chance Geld zu verdienen in die Selbständigkeit „pushen“. Andererseits streben Migranten mit Hochschulabschlüssen aufgrund von insbesondere Pull-Faktoren deutlich mehr die Selbständigkeit (28%) an als eine abhängige Beschäftigung (23%) (Leicht, Berwing, Förster, & Sänger, 2017, S. 45).

Das Humankapital lässt sich auf vielfältige Art und Weisen einteilen. Dies kann nach einer Differenzierung zwischen formaler Bildung (Schul-, Hochschulbildung) sowie informeller Bildung (Berufserfahrung) erfolgen. Die folgenden Erläuterungen zum Humankapital lehnen sich an die Differenzierung nach Preisendörfer und Voss (1990) an.

Abb. 9: Differenzierung des Humankapitals nach Preisendörfer und Voss



Quelle: eigene Darstellung

Allgemeines Humankapital

Nach der Humankapitaltheorie führt eine höhere Qualifikation zu einer erhöhten Produktivität auf dem Arbeitsmarkt. Demnach besteht laut dieser Theorie ein kausaler Zusammenhang

zwischen der Bildung und dem Lebenseinkommen. Nach Maier (1994) umfasst das Humankapital Fertigkeiten bei der Handhabung von Betriebsmitteln und Werkstoffen, ökonomisch wertbares Wissen über Technologien und Märkte, die Geschicklichkeit von Arbeitnehmern im Umgang mit Arbeitskollegen und Kunden sowie das analytische Denkvermögen und die Kreativität von Entscheidungen. Die Humankapitaltheorie lässt sich jedoch ebenso auf Unternehmen anwenden, da dies ebenfalls wichtige Produktivitätseigenschaften für einen Gründer darstellen, um unternehmerisch erfolgreich zu sein (Moog, 2004). Dabei determiniert das allgemeine Humankapital, welches sich als formale Bildung auf die schulische, berufliche sowie akademische Bildung erstreckt, in großem Maße die Gründung sowie den Erfolg eines Unternehmens (Arum & Müller, 2004).

Hinsichtlich des Bildungsniveaus der Selbständigen ist zu erwähnen, dass dieses sowohl bei den Unternehmern ohne als auch mit Migrationshintergrund höher ist als es bei abhängig Beschäftigten der Fall ist. Handelt es sich bei den Unternehmen um Hochtechnologiebereiche, so ist der Qualifizierungsgrad der Unternehmer überdurchschnittlich hoch, was zugleich naheliegt, da insbesondere in Branchen wie z.B. der Computer-, Bio- und Nanotechnologie ausschließlich mit einem erheblichen Wissensvorsprung gegründet werden kann (Roberts, 1991). Bei genauerer Betrachtung der migrantischen Unternehmer in Deutschland treten wesentliche Unterschiede innerhalb der verschiedenen Ethnien in Erscheinung. Während der Anteil der Akademiker aus den Anwerbeländern bei rund 10% liegt, beträgt dieser Anteil bei den „Nicht-Gasarbeiterländern“ durchschnittlich knapp über 35% und bei Akademikern aus Amerika sogar über 53%. Den niedrigsten Anteil weisen Menschen mit einer Herkunft aus Italien (7,5%) sowie der Türkei (8,0%) auf (Leicht & Leiß, 2006, S. 46-47).

Im Hinblick auf das Humankapital sehen Brüderl et al. (1998) Selektionseffekte bereits im Vorfeld der Gründung. Demnach haben sie bereits durch ihr höheres Qualifikationsniveau auch höhere Einkommen als abhängig Beschäftigte, sodass sie bei ihrer Unternehmensgründung mit mehr Eigenkapital starten können. Einen positiven Zusammenhang zwischen einem höheren Ausbildungsgrad und Erfolg konnten Cooper und Gimeno-Gascon (1992, S. 305 f.) beim Vergleich von Gründern mit einem Master-Abschluss im Hochtechnologiebereich gegenüber

Gründern mit geringer Ausbildung nachweisen. Fernerhin ermittelten Pickle (1964) und Smith (1967), dass eine große Breite von Kenntnissen und Erfahrungen ebenfalls zu mehr Erfolg führte. Für Lussier und Pfeiffer (2000) ist der Zusammenhang zwischen dem Grad der beruflichen Ausbildung und unternehmerischem Erfolg demgegenüber nicht stark, und er scheint von der Branche abzuhängen. Plaschka (1986) dagegen konnte den positiven Zusammenhang zwischen höherem Qualifizierungsgrad und Unternehmenserfolg nicht bestätigen. Auch für Baron und Markman (1999) gab es diesbezüglich keinen signifikanten Zusammenhang. Hinsichtlich der ethischen Unternehmer betont Pütz (2003) im Rahmen seiner Untersuchung zum Berliner Unternehmertum türkischer Herkunft jedoch den positiven Einfluss eines höheren Qualifikationsniveaus auf den Unternehmenserfolg. Sen und Sauer (2005) untersuchten zudem die Bedeutung der Qualifikation für den Erfolg eines Unternehmens am Beispiel der zugewanderten Menschen erster Generation und stellten ebenfalls eine positive Korrelation zwischen Qualifikation und unternehmerischem Erfolg fest.

Berufs- und Branchenerfahrung

Viele Untersuchungen haben sich damit beschäftigt, ob Branchen- und Berufserfahrung eine Gründung begünstigen und darüber hinaus die unternehmerische Entwicklung positiv beeinflussen. Bürderl et al. (1998, S. 47) halten auf der Grundlage ihrer Untersuchungen fest: „Die Person hat Kenntnisse und Erfahrungen in der Branche, in der sie den Betrieb gründet; sie hat in ihrer bisherigen Berufsbiographie bereits frühere Phasen der Selbständigkeit, am besten in der Branche, in der die Gründung beabsichtigt ist“. Auch Klandt (1984) bestätigt einen positiven Zusammenhang zwischen Branchenerfahrung und Unternehmenserfolg. Demnach räumt er Gründern, die keine Branchenerfahrung nachweisen können, eine geringere Erfolgchance ein. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen Roure und Maidique (1986), indem sie anhand ihrer Studien die positive Korrelation zwischen beruflicher Branchenerfahrung und Unternehmenserfolg bestätigen.

Goebel (1990, S. 136) untersucht innerhalb des allgemeinen Humankapitals den Zusammenhang zwischen Ausbildung sowie Berufserfahrung und stellt dabei fest, dass je besser die Ausbildung ist, desto weniger Berufserfahrung im Normalfall für eine erfolgreiche Neugründung

erforderlich ist. Im Vergleich zwischen Branchenerfahrung und Berufserfahrung gelangt überdies Roberts zum Ergebnis, dass die Gründungen in der High-Tech Branche weniger durch die Branchenerfahrung, sondern vielmehr durch die eigene Berufserfahrung von mindestens 13 Jahren gekennzeichnet ist. Als Begründung dafür wird angeführt, dass die für die Gründung notwendige Erfahrung in einem einzigen Unternehmen gesammelt werden würde und die Geschäftsidee für die eigene Existenzgründung während dieser Zeit entsteht (Roberts, 1991).

Betriebswirtschaftliche Kenntnisse

Der Aufbau der unternehmerischen Organisation sowie sein Management sind ein essentieller Schritt für ein Unternehmen, den der Gründer vollziehen muss, um die Organisation, ihre Mitarbeiter und Aufgaben sinnvoll zu koordinieren. Und je schneller dabei der Prozess vom Gründer zum Geschäftsführer vollzogen wird, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, erfolgreich zu sein. Dazu benötigt der Gründer betriebswirtschaftliche Kenntnisse, welche einer Ausprägung des unternehmerischen Kapitals als Teil des Humankapitals entsprechen. Sie umfassen Kenntnisse auf den Gebieten Entscheidungsfindung, Verhandlungstechniken, sowie auch im Marketing, in der Finanzierung, der Buchhaltung, ggf. der Produktion, im Controlling und im Qualitätsmanagement.

Auch wenn die Erstellung eines Businessplans einschließlich der Beschreibung der Geschäftsidee sowie der Organisationsstrukturen, der Finanzierungs- und Marketingplanung lediglich als Pflicht für mögliche Kapitalgeber oder auch Investoren betrachtet wird, ist er für den Erfolg eines Unternehmens unerlässlich. Die Relevanz betriebswirtschaftlicher Kenntnisse für den unternehmerischen Erfolg ist in der Gründungsforschung wiederholt hervorgehoben worden. Basu und Goswani (1999) unterstreichen die positiven Auswirkungen von Managementkompetenzen auf den Unternehmenserfolg. In der ethnischen Gründungsforschung stellt Leicht bei etwa 25% der türkischstämmigen Unternehmer fehlende betriebswirtschaftliche Kenntnisse fest. Dies wird oft zeitgleich als eine mögliche Erklärung für die hohen Schließungsquoten der Gründer mit Migrationshintergrund angeführt (vgl. Kapitel E.5.4 „Gründungsaktivitäten und Konkurse“) und betont damit zugleich ihre Bedeutung für eine positive unternehmerische Entwicklung.

Planung und Vorbereitung

Die betriebswirtschaftlichen Kenntnisse reflektieren die Planungs- und Vorbereitungskompetenzen eines Gründers, deren Notwendigkeit Szyperski und Nathusius (1977) im Vorfeld der Gründung für eine positive unternehmerische Entwicklung hervorheben. Gälweiler (1986) weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass 90% der Verluste oder Fehlentwicklungen auf einen Planungsmangel zurückzuführen seien. In zahlreichen empirischen Studien versuchte die Wissenschaft, den Einfluss der strategischen Planung auf den Erfolg eines Unternehmens nachzuweisen. Dabei sollte die Planung bereits im Anfangsstadium ebenfalls die Bereiche berücksichtigen, die zeitlich später relevant werden. Eine der ersten Untersuchungen stammt aus dem Jahr 1970 von Thune und House (1970), die 36 Unternehmen aus sechs Branchen untersuchten und ermittelten, dass systematisch planende Unternehmen durchweg besser abschneiden. Es folgten weitere Studien, die sich insbesondere auf die Untersuchungen des Zusammenhangs zwischen der Qualität der Planung und den Erfolg von Großunternehmen konzentrierten. U.a. konnte Burt (1978) bei der Untersuchung von australischen Unternehmen einen signifikanten Einfluss der Planungsqualität auf den Unternehmenserfolg nachweisen. Miller und Cardinal (1994) wiesen in einer Meta-Analyse von 26 bestehenden empirischen Studien ebenfalls einen positiven Zusammenhang zwischen dem Einsatz strategischer Planung und unternehmerischem Erfolg nach. Boyd (1991) dagegen hat in seiner Untersuchung von 2496 Unternehmen festgestellt, dass ein positiver Zusammenhang zwischen strategischer Planung und Unternehmenserfolg zwar nicht stets vorausgesetzt werden kann, viele der untersuchten Unternehmen jedoch signifikant messbare Vorteile aus dem Einsatz strategischer Planung ziehen konnten. Auch Brüderl, Preisendörfer und Ziegler (1998) konnten in ihren Studien einen positiven Zusammenhang zwischen Planung und Erfolg nachweisen. Ebenso stellte Thomson (2001) fest, dass mit der guten Planung der Gründung die Erfolgswahrscheinlichkeit steigt. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Planung und Vorbereitung der Gründung für die positive unternehmerische Entwicklung bedeutsam sind. Jacobsen (2006) merkt in diesem Kontext an, dass mangelnde eigene betriebswirtschaftliche Kenntnisse durch externe Dienstleister kompensiert werden können. Diese Defizite können durchaus auf fehlende Kenntnisse und Fähigkeiten in andere Bereiche wie Planung und Vorbereitung übertragen werden. Die Feststellung dieses Defizites ist zudem insofern von Belang,

als dass es eine mögliche Erklärung für den Misserfolg liefert. Unter Berücksichtigung der hohen Schließungsquoten von ethnischen Unternehmen ist es demzufolge sinnvoll, gleichsam einen Blick auf die Planungs- und Vorbereitungsaktivitäten der migrantischen Unternehmer zu werfen. Leicht und Leiß (2007) untersuchten in diesem Zusammenhang das Planungsverhalten von Unternehmern türkischer Herkunft und stellten zunächst eine hohe Beratungsresistenz fest. Demnach nehmen weniger als ein Viertel der türkischstämmigen Unternehmer Beratung in Anspruch. Ferner konstatierten sie, dass lediglich etwas mehr als ein Drittel von ihnen einen Geschäftsplan vor der Gründung erstellt habe. Beide Erkenntnisse liefern zusammen eine, wenn auch nicht die einzige, aber dennoch wichtige Erklärung für die hohen Schließungsraten der Unternehmer türkischer Herkunft. Die Autoren untersuchten überdies den Einfluss der formalen Bildung auf die Erstellung eines Businessplans, die nichts anderes als eine intensive Planungs- und Vorbereitungstätigkeit der Gründung darstellt. Ihre Ergebnisse verwundern nicht, da die Wahrscheinlichkeit, einen Businessplan zu erstellen, bei türkischen Unternehmern mit einer Berufsausbildung signifikant höher war als bei denjenigen, die eine niedrige bzw. keine formale Bildung aufwiesen.

B.2.3.1.3 Personenorientierte ethno-kulturelle Erfolgsfaktoren

In der Diskussion über Gründungen von Menschen mit Migrationsgeschichte geht es auch stets um die Frage, ob und welchen Einfluss ethnische Ressourcen auf eine unternehmerische Tätigkeit haben. Die öffentliche Diskussion ist in einem nicht unerheblichen Maße davon geprägt, dass die hohen Gründungszahlen ethnischer Unternehmer mit auf die ebenfalls sehr hohen Selbständigkeitsquoten aus den Ursprungsländern vieler Migranten zurückgeführt werden. Wenn auch die Wissenschaft zum größten Teil diese Sicht nicht teilt, wird oft angenommen, dass ethnische Unternehmer mit gewissen Eigenschaften aus dem Herkunftsland ausgestattet sind, welche die Selbständigkeit insgesamt stark fördern. Die ethnischen Ressourcen wurden in Kapitel „B.1.5 Ethnisches und Soziales Kapital“ im Kontext der Selbständigkeitsdeterminanten ausführlich diskutiert. Da diese Ressourcen in ihren unterschiedlichen Ausprägungen über die Selbständigkeit hinaus gleichsam den Erfolg, respektive die unternehmerische Entwicklung, beeinflussen, werden in den jeweiligen Kapiteln zu den personen-, betriebs-

und umfeldorientierten Erfolgsfaktoren ebenfalls die kontextbezogenen ethnischen Ressourcen erläutert.

Allgemein sind nach Ivan Light (1987) ethnische Ressourcen sozio-kulturelle Merkmale einer bestimmten ethnischen Gruppe, die von ihren Mitgliedern im Geschäftsleben aktiv genutzt werden können, oder von denen sie passiv ökonomisch profitieren können. Im Zusammenhang mit den Erfolgsfaktoren kann durchaus die Kenntnis der kulturellen Eigenheiten, Werte und Tabus als personenorientierte ethnische Ressourcen erachtet werden. Diese stellen insbesondere für ethnische Unternehmer in Nischenmärkten, in denen sie überwiegend die eigene Herkunftsgruppe bedienen, einen Wettbewerbsvorteil dar (vgl. Kapitel „B.1.5 Ethnische und Soziales Kapital“).

Light und Gold (2000) schreiben im Kontext des kulturellen Kapitals dem körpergebundenen Bildungskapital ebenfalls eine positive Wirkung auf die unternehmerische Entwicklung zu, welche im Falle einer Selbständigkeit der Familienangehörigen eines Selbständigen von der Familie an ihn durch informelle Bildung in Form einer gewissen Geschäftskultur weitergegeben wird. Dazu gehören u.a. spezifische Fähigkeiten, Werte und Einstellungen wie berufliche Unabhängigkeit (Lussier & Pfeiffer, 2000).

B.2.3.2 Betriebsorientierte Erfolgsfaktoren

Die betriebsorientierten Erfolgsfaktoren umfassen:

- Finanzierung
- Betriebliche Struktur und Organisation
- Strategie
- Netzwerke

B.2.3.2.1 Finanzierung

Die Finanzierung von neu gegründeten Unternehmen wurde von zahlreichen Studien im Zusammenhang mit Erfolgsfaktoren untersucht. Dieser Aspekt ist vor dem Hintergrund der nachhaltigen Förderung von Existenzgründungen gleichsam für die Wirtschaftspolitik von wesentlicher Bedeutung. Denn v.a. in der Startphase muss das neu gegründete Unternehmen in der Regel durch eine „Durststrecke“ gehen, da oft erst ein hinreichendes Kundenpotenzial aufgebaut werden muss, die eine ausreichende Liquidität für unternehmerische Tätigkeiten erfordert.

Gadonne (1998) gehört zu den Autoren, die im Rahmen ihrer Studien einen positiven Zusammenhang zwischen Anfangskapital und Erfolg feststellen. Ebenfalls bestätigen Cooper, Gimencón und Woo (1994) mit ihren Untersuchungen den positiven korrelativen Zusammenhang zwischen Kapitalausstattung sowie Überleben und Wachstum eines Unternehmens. Sapienza und Grimm (1997) untersuchten den Einfluss der Kapitalausstattung auf die Erreichung der unternehmerischen Ziele und konstatierten zwar ebenso einen positiven Zusammenhang, jedoch nicht bezüglich der Entwicklung der Mitarbeiterzahlen.

Der Zusammenhang zwischen ausreichenden Finanzmitteln und unternehmerischem Erfolg konnte Faltn (1998) bei kleineren Unternehmen nicht bestätigen. Er schreibt ihnen unkonventionellen Ideenreichtum zu, aufgrund dessen sie sogar mit geringerer Kapitalausstattung erfolgreich sein können. Berücksichtigt werden muss überdies die Tatsache, dass Existenzgründer bei Kapitalbedarf in der Regel auf Basis ihrer Businesspläne von Wirtschaftsförder- und Geldinstituten bewertet werden. Dabei erhalten besonders aussichtsreiche Gründer entsprechend mehr Fremdkapital als weniger Erfolg versprechende. Offensichtlich ist es auch diesem Umstand zu verdanken, dass viele erfolgreiche Unternehmen bereits bei ihrer Gründung mit ausreichend Kapital ausgestattet waren (Klandt H. , 1984).

Die Frage, ob das Startkapital überwiegend aus Eigen- oder Fremdmitteln stammt, ist nicht eindeutig geklärt. Klandt und Kirschbaum (1985) sehen v.a. im Eigenkapital die hauptsächliche Quelle für die Kapitalausstattung eines Gründers. Goebel (1990) kommt zu einem anderen

Schluss, da er feststellt, dass lediglich 16% der Gründer mit ihren eigenen Mitteln die Existenzgründung finanzieren. Dieses Ergebnis wird gleichzeitig durch die Untersuchungen von Reynolds und White (1997) weitestgehend unterstützt. Dunkelberg et al. (1987) sehen zudem bei kleineren Unternehmen keinen Zusammenhang zwischen dem Erfolg und den Finanzierungsquellen aus Eigen- und Fremdkapital. Weitere Studien kamen zu der Erkenntnis, dass erfolgreiche Gründer ihr eigenes Geld in das Unternehmen investieren (Cooper & Gimeno-Gascon, 1992, S. 314). Zusammenfassend ist festzuhalten, dass eine gute Kapitalausstattung den Erfolg eines Unternehmens begünstigt.

B.2.3.2.2 Betriebliche Struktur und Organisation

Bei einer Neugründung werden die betriebliche Struktur eines Unternehmens sowie dessen Organisation häufig nicht hinreichend berücksichtigt. Viele bürokratische Hürden, die Gründer im Vorfeld meistern müssen, sowie die Priorisierung anderer gründungsrelevanter Themen schlagen sich in der Vernachlässigung des organisationalen Aufbaus des Unternehmens nieder. Den Einfluss der betrieblichen Struktur und Organisation auf den Erfolg zu ermitteln, erweist sich als sehr schwierig, da es kaum aussagekräftige Untersuchungen dazu gibt. Volkman und Tokarski (2006) halten diesbezüglich fest, dass rechtzeitige Reaktionen der Organisation auf interne und externe Änderungen zu einer effektiven organisatorischen Entwicklung beitragen. Damit unterstützen sie die Vermeidung von unternehmerischen Schief lagen.

Im Folgenden werden die Rechtsform sowie die interne Struktur differenziert betrachtet.

Die Rechtsform, die von Neugründern gewählt wird, variiert sehr stark. Diese reicht von Personengesellschaften als Einzelunternehmer bzw., im Falle des Vorhandenseins von Partnern, als Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR) über Offene Handelsgesellschaften (OHG) oder eine Kommanditgesellschaft bis hin zu Kapitalgesellschaften, wobei die Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) die am meisten favorisierte Rechtsform darstellt. Auch Kombinationen von Personen und Kapitalgesellschaft wie GmbH & Co. KG mit stillen Gesellschaftern sind möglich. Hinsichtlich des Einflusses der Rechtsform auf den Erfolg einer Gründung gibt es keine zuverlässigen empirischen Untersuchungen. Auch wenn diesbezüglich keine empirische Evidenz vorliegt, so wirkt sich die Rechtsform dennoch bei Unstimmigkeiten insbesondere

Rechtsstreitigkeiten sowie Haftungsfragen auf das Unternehmen aus, welche mittelbar mal mehr, mal weniger die unternehmerische Entwicklung nachhaltig beeinflussen können. So ist es beispielsweise in einer GmbH & Co. KG entscheidend, ob ein Partner vollhafter Gesellschafter ist oder ob er als Kommanditist im Haftungsfall bis maximal in Höhe seiner Kapitaleinlage haften muss. Vor diesem Hintergrund ist es für den Gründer essentiell, sich im Vorfeld Gedanken über diese Fragestellungen zu machen, um unter Berücksichtigung der Anzahl der Geschäftspartner, Geschäftsanteile, Haftungsfragen, Vertretungsbefugnisse, steuerlicher Belastungen, Prüfungs- und Offenlegungspflichten sowie der zu erbringenden Aufwendungen in der Gründungsphase sowie der Ausübung der Geschäftsführung eine möglichst geeignete Rechtsform zu wählen (Bischoff, 2001). Jede Rechtsform hat für sich ihre Vor- und Nachteile, sodass keine pauschale Aussage getroffen werden kann, welche die „beste“ sei. Vielmehr ist für einen Einzelnen oder im Falle von Partnerschaften für mehrere Gründer stets ein Abwägen der teilweise oben aufgeführten, wichtigen Fragestellungen und Aspekte ausschlaggebend.

Harhoff, Stahl und Woywode (1998) stellen bei ihren Untersuchungen fest, dass Unternehmen mit der Rechtsform einer GmbH ein durchschnittlich höheres Beschäftigungswachstum, zugleich jedoch ein deutlich höheres Insolvenzrisiko aufweisen als Unternehmen mit Vollhaftung. Das beschränkte Haftungsrisiko der GmbH-Gründer begünstigt dabei ihre Risikobereitschaft und entsprechend die Annahme größerer Projekte, wofür zwar mehr Personal benötigt werde, jedoch gleichsam die Ertragswahrscheinlichkeit deutlich höher sei als bei kleineren Projekten mit überschaubarerem Risiko.

Die interne Struktur eines Unternehmens entwickelt sich im Gegensatz zu seiner Organisation kontinuierlich während des Aufbaus und Wachstums eines Unternehmens. Stuart und Albeti (1990) stellen insoweit fest, dass ein höherer Organisationsgrad des gegründeten Unternehmens positiv mit dem Anfangserfolg korreliert. Diesbezüglich besteht eine Interdependenz zwischen der Person des Gründers, der Organisation des Unternehmens sowie der strategischen Prozesse im Unternehmen, da sich die Anforderungen an den Gründer im Verlauf der Unternehmensentwicklung verändern. Konnte er noch in der Startphase ohne große (hierarchische) Strukturen in direkter Kommunikation mit Mitarbeitern das Unternehmen führen, so

muss er sich in der weiteren Entwicklung des Unternehmens zunehmend vom Alltagsgeschäft zurückziehen sowie Aufgaben an Mitarbeiter delegieren und diese kontrollieren. Auf diese Weise kann er sich nun auf das „Managen“ des Unternehmens konzentrieren. Während die konkrete Struktur dabei den Informationsfluss und die Kommunikation mit den Mitarbeitern beeinflusst, hat die Organisationsform einen erheblichen Einfluss auf die Zusammenarbeit, die sie fördern oder ebenso behindern kann. Von der Organisationsform ist zudem die Verteilung von Macht und Verantwortung abhängig. Schließlich bestimmt sie ebenfalls den Grad an Formalität sowie Komplexität und strategische Entscheidungen (Keats & Hlitts, 1988), die im Fokus des Gründers stehen und in der Konsequenz über die unternehmerische Entwicklung entscheiden.

B.2.3.2.3 Strategie

Die Gründungsforschung betrachtet das Unternehmen stets mit seinem Marktumfeld. Der Erfolg hängt dabei in erheblichem Maße von seiner Strategie ab. Diese kann sich auf das Produkt, den Markt, die Ressourcen sowie die Technologien und Organisation des Unternehmens beziehen. Sämtliche Aspekte sind insofern Elemente einer Strategie und für die Beurteilung des Unternehmenserfolges entscheidend (Chrismann, Bauerschmidt, & Hofer, 1998). Hinsichtlich der Dynamik der Strategien herrscht jedoch unter den Wissenschaftlern keinen Konsens. Die einen erachten sie als relativ stabil, wohingegen andere sie als dynamische Prozesse begreifen, die sich aus der Situation heraus entwickeln (Slevin & Covin, 1997). Mintzberg (1994, S. 23ff.) unterscheidet bei Strategien folgende Kategorien: *ein Plan, ein Muster, eine Position, ein Manöver oder eine Perspektive*. Porter (1998) dagegen prägte eine Definition, die nach der Klassifizierung von Mintzberg die Kategorie „Position“ beschreibt und darüber hinaus Strategien als Mittel auffasst, um eine Organisation im externen Umfeld zu verankern bzw. zu positionieren. In dieser Hinsicht versteht Porter unter Strategie *„the creation of a unique and valuable position, involving a different set of activities“*. Diese Definition enthält zugleich das von Mintzberg vorgeschlagene Element der Strategie als spezifisches Manöver, um Wettbewerber zu übertreffen.

Hofer und Schendel (1978) differenzieren vier Arten von Strategien. Die erste bezieht sich auf die *Interaktion* des Unternehmens mit seiner Umwelt, während die zweite *spezielle Kompetenzen* umfasst, über die das Unternehmen durch die Arten, Mengen und Inanspruchnahme seiner Ressourcen verfügt. Ferner adressiert die dritte Strategie *komparative Vorteile*, mithilfe derer das Unternehmen andere überragt und die aus der Interaktion sowie den Entscheidungen über Ressourcen resultieren. Zuletzt entspricht die vierte Strategie *Synergieeffekten*, welche im Wege des Zusammenwirkens der drei vorher genannten Konzepte zustande kommen.

Vesper (1982) dagegen sieht für ein Unternehmen zwei Möglichkeiten, in einen bereits existierenden Markt einzudringen. Erstens durch die Herstellung eines neuen Produktes oder einer neuen Dienstleistung und zweitens durch einen parallelen Wettbewerb, mithin durch die Imitation oder die minimale Variation eines Produkts bzw. einer Dienstleistung. Diese Strategie bedingt zwangsläufig eine Preisführerschaft. Eine weitere Möglichkeit, Märkte zu erschließen, besteht in der Förderung entweder durch einen Mutterkonzern oder durch den Staat (Abell, 1980), insbesondere in strategisch oder auch ökologisch wichtigen Branchen, insbesondere in jenem Fall, dass supranationale Ziele erreicht werden sollen, wie z.B. die Entwicklung von umweltschonenden Verfahren (Reduktion des CO₂-Ausstoßes) bzw. Produkten aus der Nanotechnologie.

Im Kontext der Strategie wird in der Literatur insbesondere die Bedeutung der Marketingstrategie für den Erfolg eines Unternehmens hervorgehoben (Hills et al., 1984). Diesbezüglich scheitern Unternehmen oftmals an dem Umstand, dass sie für ihre Produkte und Dienstleistungen keinen profitablen Markt finden. Auch Tauchnitz (2000) sieht neben der Finanzierung das Hauptproblem für das Scheitern neuer Unternehmen in einer mangelnden Marketingstrategie. Demgegenüber existiert eine Vielzahl anderweitiger Studien, welche teilweise zu ganz gegensätzlichen Ergebnissen hinsichtlich des Erfolgs gelangen. Dementsprechend ist es schwierig, eine klare Aussage über die tatsächlich relevanten Erfolgsstrategien zu treffen. Eine wichtige Gemeinsamkeit dieser Studien jedoch ist, dass *komparative Wettbewerbsvorteile* durch Innovationen und die Fokussierung auf Nischen als sehr wichtig eingeschätzt werden (Kuhn, 1982). Daneben gibt es Autoren wie Hills und Narayana (1989) sowie Sapienza und

Grimm (1997), welche die *Kundenorientierung* als besonders erfolgsgestimmend erachten. Einen Zusammenhang zwischen Erfolg, gemessen am Umsatz und Wachstum, sowie *Produktqualität* sehen u.a. Neiswander und Drollinger (1986) sowie Hisrich und Peters (1998) und Gleißner (2001). Schließlich empfehlen Drucker (1985) und Hills (1987) die Konzentration auf Nischen, Kreativität und Innovationen.

Ethnische Strategien werden in der ethnischen Gründungsforschung durch das Nischenmodell beschrieben (vgl. Kap. „B.1.2.1 Nischenmodell“). Demnach gibt es einen bestimmten Bedarf nach speziellen Waren und Dienstleistungen für bestimmte Einwanderergruppen, der durch ethnische Unternehmer, die aus ihrer Mitte Gewerbe gründen, gedeckt wird. Diesbezüglich erstreckt sich die Produktpalette von Lebensmitteln über Bekleidung bis hin zu Dienstleistungen wie Reisebüros und Fahrschulen. Ethnische Unternehmer sehen sich jedoch einem großen innerethnischen Konkurrenzkampf ausgesetzt (Leicht & Leiß, 2006), der insbesondere im Einzelhandel zumeist über eine Preisführerschaft ausgetragen wird. Konsequenterweise ist die Insolvenzquote v.a. bei Unternehmern türkischer Herkunft besonders hoch. In den letzten Jahren ist jedoch ebenfalls zu beobachten, dass mit zunehmendem Wohlstandsniveau in der zweiten und dritten Generation, was sicherlich auch mit der Zunahme der beruflichen Qualifikation der Einwandererkinder positiv korreliert, diese nun zu einem nicht unerheblichem Anteil die neuen Konsumenten der ethnischen Unternehmer ausmachen. Infolge der gestiegenen Erwartungen hinsichtlich Qualität, Service und Preis-Leistungsverhältnis mussten ethnische Unternehmer auf die sich verändernden Markt- und Konsumentenbedingungen mit neuen Strategien reagieren. Diejenigen, welche die sich verändernden Marktbedingungen rechtzeitig und richtig interpretieren können, passen sich mit neuen Geschäftsmodellen sowie Strategien an und erhöhen dadurch ihre Wettbewerbsfähigkeit. Andere dagegen reagieren eher intuitiv mit Nachahmung, auch wenn sie selbst nicht in der Lage sind, Veränderungen im Konsumverhalten ihrer Kunden richtig zu interpretieren. Entscheidend ist oft der Reaktionszeitpunkt. Da viele ethnische Unternehmen durch eine mangelnde Kapitalausstattung geprägt sind, müssen sie rechtzeitig auf Veränderungen reagieren, damit die „Durststrecke“ bis zur Deckung der zusätzlichen Investitionen noch erträglich bleibt. Die starke Konzentration auf

Nischenmärkte hat jedoch zugleich den Vorteil, dass die Unternehmer einer bestimmten Ethnie in einem Markt aktiv sind, in dem es keine Konkurrenz außerhalb der eigenen Ethnie gibt, da die Unternehmer anderer ethnischer Herkunft kaum Kenntnisse über die Bedürfnisstrukturen der meisten migrantischen Ethnien besitzen. Überdies wird die Quantität der Kundschaft für nicht groß genug erachtet, um die eigenen Produkte und Dienstleistungen überwiegend nur für eine ethnische Kundschaft anzubieten. Pütz (2000, S. 30) sieht Nischenmärkte kritisch, da sich die Nachfrage auf eine Bevölkerungsgruppe reduziert, „[...] die sich – aufgrund der geringeren Durchschnittseinkommen und einer insgesamt höheren Arbeitslosigkeit – in einer ökonomisch benachteiligten Situation befindet“.

Entgegen der These, dass v.a. ethnische Unternehmer mit geringerer Qualifizierung ethnische Ressourcen einsetzen müssen, zeigt die Untersuchung von Leicht et al. (2012, S. 105 f.) den wachsenden Vorteil von Ethnizität mit zunehmender Bildung. Demnach sind Unternehmer mit Migrationshintergrund, die ein Studium absolviert haben, nahezu doppelt so häufig davon überzeugt, dass ihnen ihre Herkunft marktstrategische Vorteile bringt. Insbesondere in wissensintensiven Dienstleistungen wie rechtlicher und wirtschaftlicher Beratung sind diese Unternehmer vom Mehrwert der Ethnizität für ihr Unternehmertum überzeugt. Es scheint so, als ob sie in diesen Wirtschaftszweigen von ihrer intermediären Rolle zwischen der eigenen Ethnie sowie der Mehrheitsgesellschaft wirtschaftlich profitieren. Der Einsatz von Ethnizität ist insbesondere in ethnischen Nischenmärkten zu beobachten. Bei differenzierter Betrachtung jüngerer Unternehmer ist jedoch gleichfalls festzustellen, dass diejenigen, die in Deutschland geboren und sozialisiert sind, versuchen, sich zunehmend unabhängig von Nischenmärkten zu machen. Sie verfolgen zunehmend eine Break-out-Strategie, um ihr Kundenpotenzial sowohl innerhalb der anderen Ethnien als auch der deutschen Kundschaft zu erweitern. Dabei wird v.a. die Produktpolitik angepasst, um die Wünsche weiterer Kunden außerhalb ihrer eigenen Ethnie stärker zu berücksichtigen. Manche Gründer wenden sich sogar ganz von der eigenen Ethnie als Kunden ab, da sie diese als besonders herausfordernd wahrnehmen und die teils unangenehmen Erfahrungen aus der Selbständigkeit ihrer Eltern mit Kunden aus der eigenen ethnischen Community nicht wiederholen wollen. Dies bedeutet jedoch nicht, dass die Pro-

dukte und Dienstleistungen, welche die Unternehmer der ersten Generation der eigenen Ethnie angeboten haben, nun von den neuen Gründern der Kundschaft außerhalb der eigenen Ethnie nicht angeboten werden müssen. Insoweit hat sich bei der heimischen Bevölkerung durch vermehrten Kontakt zu neuen Kulturen und Ländern eine Nachfrage nach ethnischen Produkten und Dienstleistungen entwickelt, die Jones als „*changing demand patterns*“ beschreibt (Jones, Barrett, & McEvoy, 2000, S. 45).

B.2.3.2.4 Netzwerke

Allgemeine Netzwerke bestehen aus den Gründern selbst sowie den Beziehungen zwischen ihnen und den Ressourcen. Birley differenziert diesbezüglich zwischen den Beziehungen zu Institutionen, professionellen Dienstleistern sowie Experten (Banken, Kammern, Unternehmens- und Rechtsberatern etc.), den sog. formellen Netzwerken und den informellen Netzwerken, welche die Beziehungen zum Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis beschreiben (Birley S., 1985). Funktionierende soziale Netzwerke ermöglichen den Zugang zu wichtigen Ressourcen (Weihe, 2001). Insbesondere die Ratschläge von außenstehenden Personen, die von einer Vogelperspektive die unternehmerischen Aktivitäten bewerten, sind besonders förderlich für den Gründer, um ihn auf mögliche Probleme hinzuweisen, die den langfristigen Erfolg des Unternehmens beeinflussen (Drucker P. R., 1992). Eine große Rolle spielen insbesondere in Deutschland die Pflichtmitgliedschaften zur Industrie-Handelskammer, Handwerkskammer sowie zu weiteren branchenspezifischen Kammern. Diese unterstützen ihre Mitglieder, welche eine Pflichtmitgliedschaft besitzen, mit zahlreichen Informationen rund um die Gründung, Expansion oder Übernahme von bestehenden Unternehmen. Viele Dienstleistungen und Informationsangebote sind insoweit kostenlos. Für Beratungen können je nach Umfang und Komplexität Gebühren erhoben werden. Zusätzlich existieren zahlreiche Unternehmer- und Branchenverbände, deren Dienstleistungen oft mit deutlich höheren Kosten verbunden sind. Sie informieren dabei über die Entwicklungen in den jeweiligen Branchen und Märkten und stellen teilweise Finanzierungsquellen sowie potentielle Kunden vor, organisieren wirtschaftliche Delegationsreisen ins Ausland und ermöglichen die Teilnahme an beispielsweise Messen. Die große Bandbreite an Informationen aus unterschiedlichen Quellen für den Gründer hat sich als besonders erfolgswirksam für ihn erwiesen (Aldrich, Rosen, & Woodward,

1987). Bei Untersuchungen zu „high-density networks“ (enge Kontakte) sowie „low-density networks“ (Bekanntschaften) haben Amit, Glosten und Müller (1990) festgestellt, dass „high-density networks“ besonders für Gründer hilfreich sind.

Ethnische Netzwerke spielen, wie bereits zuvor mehrmals erwähnt, in der Migrantenökonomie eine entscheidende Rolle. Zahlreiche ethnische Communities haben beispielsweise ihre eigenen Unternehmerverbände gegründet, um dem wachsenden Bedarf an Orientierung, Informationen sowie Erfahrungsaustausch im Zuge der Existenzgründung ihrer Mitglieder gerecht zu werden. Sie wurden oft als Selbsthilfeeinrichtungen, zumeist als eingetragene und in vielen Fällen sogar als gemeinnützige Vereine gegründet, die nach wie vor in erster Linie die Selbständigen der eigenen Herkunft zur Zielgruppe haben. Trotz der oben angesprochenen Pflichtmitgliedschaften nutzen viele ethnische Gründer die Angebote der zuständigen Kammern nicht hinreichend. Ihnen wird eine affektive Distanz zu Institutionen, insbesondere staatlichen und semi-staatlichen Einrichtungen, nachgesagt. Hinzu kommen Sprachbarrieren, die in der ersten Generation stets vorherrschen sowie die starke Orientierung in Netzwerken mit einer Affinität zum eigenen kulturellen Hintergrund. All dies zusammengenommen erklärt teilweise die Notwendigkeit für eigene Organisationen. Demnach verwundert es nicht, dass v.a. in Großstädten nahezu jede größere ethnische Gruppe mindestens einen eigenen Unternehmerverein gegründet hat. Eine wissenschaftliche Erklärung für die ethnischen Netzwerke liefern u.a. Sequeira und Rasheed (2004). Sie unterscheiden zwischen drei Phasen, die für einen ethnischen Unternehmer von Bedeutung sind. In der ersten Phase, welche die Phase vor der eigentlichen Existenzgründung darstellt, konstatieren sie schwache Beziehungen zur Mehrheitsgesellschaft einhergehend mit einem umso stärkeren, persönlichen Austausch im eigenen sozialen Netzwerk. Die zweite Phase stellt die Gründungsphase dar, welche von einer starken Abhängigkeit vom Umfeld des Gründers gekennzeichnet ist, da seine Ressourcen (Sprache, Wissen, Kapitalausstattung, Kenntnisse der Förderlandschaft etc.) nach wie vor sehr knapp sind. Umso wichtiger ist sein soziales Netzwerk, bestehend aus Familienangehörigen, Freunden und Bekannten aus derselben Ethnie, über die der Gründer Ressourcen wie Personal, Finanzmittel und allgemeine Informationen akquiriert. Über die ethnischen Netzwerke in Un-

ternehmervereinen haben die Gründer zudem oft die Möglichkeit, andere Unternehmer kennenzulernen, die bereits seit längerer Zeit unternehmerisch aktiv sind. Durch die Referenz der gemeinsamen Mitgliedschaft wird dabei den Neumitgliedern als Gründer ein Vertrauensvorschuss entgegengebracht, der es ihnen erlaubt, von der Solidarität bestehender Mitglieder innerhalb der Gemeinschaft in Form von intensivem und sehr wertvollem Informations- und Erfahrungsaustausch zu profitieren. Die letzte Phase beschreiben Sequeira und Rasheed als die horizontale Expansionsphase in den nicht-ethnischen Markt, in welche der ethnische Gründer bei starken Verbindungen zur eigenen Ethnie gar nicht eindringen kann, wenn er nicht auch den Kontakt zu nicht-ethnischen Partnern, Kunden und Organisationen hat. In diesem Fall sind schwache ethnische Netzwerke vorteilhafter als starke, da auf diese Weise eine bessere Integration in die Mehrheitsgesellschaft gelingen kann (Granovetter M., 1973).

B.2.3.3 Umfeldorientierte Erfolgsfaktoren

Der unternehmerische Erfolg wird neben den personen- und betriebsorientierten Faktoren zugleich durch das Umfeld des Unternehmens determiniert. Jacobsen (2006, p. 112) differenziert insoweit zwischen dem mikro- und makrosoziologischen Umfeld. Zum Einfluss auf den Unternehmenserfolg deuten Bruno und Tyebjee (1988) sowie Wortmann (1986) darauf hin, dass die Existenzgründungsphase durch das Unternehmensumfeld geprägt wird. Dies wiederum hat soziologische, gesamtwirtschaftliche sowie politische und rechtliche Dimensionen. Dazu zählen die Autoren v.a. die Kultur, das Kapital, die Infrastruktur sowie den Standort, die Marktteilnehmer und das rechtliche Umfeld des Unternehmens. In Bezug auf die Kultur sind im Zusammenhang mit der ethnischen Ökonomie die ethno-kulturellen Ressourcen zu berücksichtigen. Hier spielen in erster Linie die ethnischen Netzwerke, die bereits unter den betriebsorientierten Faktoren näher erläutert wurden, sowie das ethnische Sozialkapital und die ethnischen Arbeitskräfte eine ausschlaggebende Rolle. Diese werden nun im Folgenden näher erläutert.

B.2.3.3.1 Sozialkapital

Das Sozialkapital ist das mikrosoziale Umfeld eines Unternehmers, welches sich aus dem familiären Umfeld, den Bekannten und Freunden zusammensetzt. Sein Einfluss auf den Erfolg des Unternehmens kann in der allgemeinen Gründungsforschung nicht empirisch konsequent bestätigt werden. Demgegenüber ist es in der ethnischen Gründungsforschung ein empirisch signifikanter Faktor, welcher sowohl das Gründungsvorhaben (s. Kapitel „B.1.5.2 Soziales Kapital“) als auch den Erfolg des Unternehmens bestimmt.

In der allgemeinen Gründungsforschung ist das Sozialkapital als „moralische Stütze“ und Ratgeber v.a. in der Gründungsphase von besonderer Wichtigkeit, um Rückschläge besser zu verarbeiten und die Gründung nicht voreilig aufzugeben. Hisrich und Peters (1992) verweisen dabei auf den wesentlichen Stellenwert des Ehepartners hin, der sowohl den Gründer in seinem Vorhaben ermutigt, trotz Rückschläge weiterzumachen, als auch oft selbst tatkräftig die Existenzgründung mit der eigenen Arbeitskraft unterstützt. Summa summarum ist ein unterstützendes mikrosoziales Umfeld, v.a. der Einsatz des engeren familiären Umfelds, für den unternehmerischen Erfolg hochrelevant.

Das ethnische Sozialkapital lässt sich nach solchen ethnischen Ressourcen differenzieren, die sich auf die Unternehmensgründung positiv auswirken, und solchen, die den Erfolg des Unternehmens beeinflussen. Der erst genannte Punkt wurde in Kapitel „B.1.5 Ethnisches und soziales Kapital“ näher betrachtet. An dieser Stelle soll noch eine Diskussion des zweiten Aspektes erfolgen. Insbesondere in der ethnischen Gründungsforschung wird dem Aspekt Soziales Kapital große Aufmerksamkeit gewidmet. Trotz unterschiedlicher Konzepte dazu, sind sich die meisten Autoren darüber einig, dass das soziale Kapital als eine Fähigkeit aufzufassen ist, die migrantische Unternehmer nutzen, um über Netzwerke oder andere soziale Strukturen Ressourcen zu akquirieren, die es ihnen erlauben, Defizite in anderen Bereichen zu kompensieren (Portes & Landolt, 2000). Hanifan (1920) beschreibt das soziale Kapital als „*those tangible substances [that] count for most in the daily lives of people*“.

Das ethnische Sozialkapital wird in jüngeren Forschungsarbeiten von zahlreichen Autoren als besonders bedeutend beschrieben (Portes, A., 1995), (Flap, Kumcu, & Bulder, 2000), (Marger, 2001), (Deakins, Ishak, Smallbone, Whittam, & Wyper, 2007). Soziales Kapital wird von diesen in erster Linie als Netzwerke aufgefasst, die zwischen dem Selbständigen und seinem Umfeld, bestehend aus Mitgliedern der jeweiligen ethnischen Gruppe, existieren. Elementare Funktionen dieser Gruppen bestehen insbesondere darin, günstige Arbeitskräfte zu akquirieren. Dies erscheint trotz existierender Massenarbeitslosigkeit, insbesondere unter Migranten, und gleichzeitig unbesetzter offener Stellen unverständlich. Die Forschung spricht in diesem Zusammenhang allgemein vom „Mismatch“ am Arbeitsmarkt. Entorf (2000, S. 3) vertritt, dass diese Existenz persistent sein kann, „... weil arbeitslose Stellenbewerber auf Dauer andere Fähigkeits- oder Regionalprofile aufweisen, als sie von den Unternehmen am Arbeitsmarkt gefordert werden.“. Das ethnische Sozialkapital erfüllt vor diesem Hintergrund eine wichtige Kompensationsfunktion. Darüber hinaus ist sie bedeutend, um Informationen, welche für die unternehmerischen Aktivitäten relevant sind, einzuholen und einen Zugang zu Finanzkapital zu ermöglichen. Zugleich wird die monetäre Unterstützung verstärkt durch Familienangehörige der ethnischen Gruppe in Anspruch genommen, die Granovetter als starke Verbindungen beschreibt und diese gegen die schwachen Verbindungen abgrenzt, denen er in insbesondere Bekannte und Geschäftskontakte aus den ethnischen Netzwerken zuordnet (Granovetter M., 1973).

Vor allem in Unternehmen, in denen die finanziellen Möglichkeiten oft sehr bescheiden sind, ist der Existenzgründer in hohem Maße auf die Unterstützung der Familienangehörigen angewiesen. Es ist keine Seltenheit, dass nicht nur der eigene Ehepartner, sondern ebenso die Kinder in ihrer Freizeit unentgeltlich im Unternehmen arbeiten bzw. aushelfen. Die kalkulatorischen Kosten spielen dabei keine Rolle, da in der Gründungsphase oftmals das Überleben des Unternehmens entscheidend ist, das unmittelbar die finanziellen Möglichkeiten sowie das Wohlergehen der Familie beeinflusst. Dementsprechend sind die meisten Familienmitglieder in dieser Phase (oder darüber hinaus) bereit, ihre Zeit und Arbeitskraft nach ihren Möglichkeiten zur Verfügung zu stellen. Dieser Einsatz stärkt einerseits den familiären Zusammenhalt

und das Verantwortungsbewusstsein füreinander, andererseits ist damit oft eine Selbstausschöpfung der Familienmitglieder verbunden.

Leicht et al. (2012) stellen diesbezüglich auf Basis von Mikrozensusdaten fest, dass in den Unternehmen von Einheimischen die unbezahlt mithelfenden Familienangehörigen 1,3% aller Erwerbstätigen ausmachen, während dieser Anteil bei den migrantischen Unternehmern überraschenderweise lediglich etwas mehr als ein halbes Prozent beträgt. Bei Berücksichtigung der entlohnten Mithilfe ermitteln sie nach eigenen Berechnungen, dass jeder ethnische Unternehmer durchschnittlich eine Arbeitskraft aus dem familiären Umfeld beschäftigt. Dieser Wert ist sehr nah am deutschen Durchschnitt mit 0,9 Beschäftigten zu verorten.

B.2.3.3.2 Standort

Die Studien von Hofer und Sandberg (1987) sowie von Hobson und Morrison (1983) haben keinen evidenten Einfluss des Standortes auf den unternehmerischen Erfolg festgestellt. Obgleich Kistenmacher den Standort als Erfolgsfaktor berücksichtigt, ergründete er in seinen Untersuchungen, dass dieser eine untergeordnete Rolle spielt. Wöhe (2005) dagegen misst der Wahl des Standortes eine entscheidende Rolle bei, welcher derart zu wählen ist, dass „[...] die Differenz zwischen standortbedingten und standortabhängigen Aufwendungen maximiert“ wird. Ein falscher Standort kann langfristige negative Folgen für die unternehmerische Entwicklung haben, da seine Wahl in der Regel nicht kurzfristig rückgängig gemacht werden kann. Der Standort scheint auch dann den Erfolg nachhaltig zu beeinflussen, wenn er sich durch eine gute Verkehrsinfrastruktur auszeichnet. So hat Casson (1982) in den achtziger Jahren einen Zusammenhang zwischen Infrastruktur und unternehmerischer Aktivität festgestellt. Überdies kann die Bedeutung des Standorts als Erfolgsfaktor zunehmen, wenn dadurch wertvolle Netzwerke zu Kunden und Lieferanten aufgebaut werden können, obgleich die Kommunikation mit den neuen Medien die Bedeutung der geografischen Nähe zu Kunden und Lieferanten zunehmend relativiert. Diese Netzwerke erlauben die Bildung von Clustern, die wiederum dazu führen, dass sich Unternehmen gegenseitig befruchten, statt zu schaden (Bygrave & Minnitti, 2000). Des Weiteren kann der Standort auch dann erfolgsfördernd sein, wenn dadurch ein guter Zugang zum erforderlichen Personal ermöglicht wird. Bartholomew ermittelte im

Rahmen seiner Untersuchung von Biotechnologie-Unternehmen, dass der Zugang zu wissenschaftlichen Einrichtungen bzw. Universitäten, und die leichte Verfügbarkeit von gut ausgebildeten Arbeitskräften die Förderung und Umsetzung von Innovationen deutlich begünstigen (Batholomew, 1997). Dies wiederum erhöht die Erfolgswahrscheinlichkeit des Unternehmens.

In der ethnischen Gründungsforschung gibt es in Deutschland kaum Untersuchungen zum Einfluss der Standortwahl auf den unternehmerischen Erfolg. Allgemein lässt sich festhalten, dass ausländische Unternehmer sich in erster Linie von persönlichen Interessen leiten lassen, wenn es um die Lage des Standortes geht. So stellen Kristof et al. (2004) fest, dass sich migrantische Selbständige nach der Nähe zu ihrem eigenen Wohnort, dem Anteil an Landsleuten in ihrem Umfeld sowie den Mietpreisen und Geschäftsübernahmemöglichkeiten orientieren. Dieser Umstand legt nahe, dass Unternehmer mit Migrationshintergrund den Konkurrenzdruck durch Mitbewerber nicht hinreichend berücksichtigen. Diese Vermutung wird u.a. durch zwei Studien vom Zentrum für Türkeistudien (1991) bestätigt. Nach der Studie aus dem Jahr 1991 hat etwas mehr als die Hälfte der Unternehmen ihren Standort gezielt ausgewählt. Die Studie vom Zentrum für Türkeistudien (1989) aus dem Jahr 1989 dagegen offenbarte, dass 70% der befragten türkischstämmigen Unternehmer ihren Standort hinsichtlich der Konkurrenzsituation negativ bewerteten. Auch Leicht und Leiß (2007) bestätigen die mangelnde Berücksichtigung der Konkurrenzsituation durch Unternehmensgründer mit türkischen Wurzeln. In der Konsequenz wird ein Verdrängungswettbewerb innerhalb derselben Ethnie hervorgerufen, der schließlich in zahlreichen Fällen eine Insolvenz nach sich zieht.

B.2.3.3.3 Branchen

Sandberger und Hofer (1987) erachten die Branchenstruktur für den Unternehmenserfolg als besonders entscheidend. Sie betrachten in diesem Kontext in erster Linie den Stabilitäts- und Evolutionsgrad, die Wettbewerbsstruktur, die Eintrittsbarrieren sowie die Art der Produkte und Dienstleistungen. Andere Autoren kommen zu unterschiedlichen Aussagen. Während Dunkelberg, Cooper, Woo und Dennis (1987) bei Industrie-, Transport, Bau- und Gewerbeunternehmen insgesamt höhere Wachstumsraten konstatieren, stellen Nieswander und Drollinger (1986) fest, dass in der Industriebranche die Absätze insgesamt geringer ausfallen. Cooper

und Gimeno-Gascón (1992) sowie Hay und Ross (1989) kommen sogar zu dem Schluss, dass die Unternehmer in dieser Branche weniger erfolgreich sind. Reynolds und Miller (1989) dagegen sprechen Handelsunternehmen geringere Überlebenschancen zu als Unternehmen in anderen Branchen. Die Untersuchungen von Woo et al. (1989) fanden dagegen keinen Zusammenhang zwischen der Branche, der Zahl der Wettbewerber oder der erwarteten Zunahme der Wettbewerber und Erfolg. Weitere Wissenschaftler haben sich mit dem Branchenlebenszyklus beschäftigt, wonach alle Branchen idealtypisch die Entstehungs-, Wachstums- sowie Reife- und Schrumpfungsphase durchlaufen. Die meisten Autoren kamen zu dem Ergebnis, dass die Gründung in der Wachstumsphase einer Branche zu größerem Erfolg führt als in der Reife- und Schrumpfungsphase (Hobson & Morrison, 1983), (Sandberg W. , 1986), (Hofer & Sandberg, 1987).

B.2.3.3.4 Öffentliche Förderung

Wirtschaftspolitische Akteure versuchen mit öffentlichen Fördermaßnahmen, Unternehmer, insbesondere Existenzgründer, zu fördern, da sie darin die nachhaltige Möglichkeit erkennen, sowohl Arbeitslosigkeit abzubauen als auch die unternehmerische Entwicklung positiv zu beeinflussen (Gläser, 2002), damit die wirtschaftliche Struktur eines Landes sich immerfort an die veränderten globalen Rahmenbedingungen anpasst. Gründungen sind für die Herausbildung und das Wachstum neuer Wirtschaftszweige von essentieller Bedeutung (Audretsch & Acs, 2005). Schließlich bilden die durch Entrepreneure eingeführten Neuerungen neben Innovationen der bestehenden Unternehmen die Triebfeder des technischen Fortschritts, ohne welchen ein wirtschaftliches Wachstum langfristig nicht möglich ist (Piegeler & Röhl, 2015). Gründungen spielen jedoch gleichfalls für den Arbeitsmarkt eine maßgebliche Rolle, da nahezu jeder fünfte neue Arbeitsplatz durch Unternehmen geschaffen wird, die neu in den Markt treten (Schneck & May-Strobl, 2013).

Die Träger wirtschaftspolitischer Maßnahmen sind hierbei sowohl staatliche Institutionen auf den verschiedenen föderalen Ebenen sowie Wirtschaftsorganisationen und Unternehmen mit einem öffentlichen Auftrag. Zu den staatlichen Institutionen zählen beispielsweise das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Bund), die Investitionsbanken der Länder, die

KfW Bankengruppe (Bund und Länder), die Beratungsstellen der Kommunen sowie die Europäische Kommission. Zu den Wirtschaftsorganisationen und Unternehmen gehören etwa die Kammern und Sparkassen. Die Förderung von Unternehmen umfasst v.a. folgende Bereiche (Hawkins, 1993):

Finanzierung

Die Finanzierung erfolgt in Form von Eigenkapital (Beteiligungen), Fremdkapital (Darlehen), Zuschüssen, Garantien und Bürgschaften bei der Finanzierung von Gründungsprojekten.

Qualifizierung

Im Zusammenhang mit der Qualifizierung werden Fortbildungsangebote zu zahlreichen Themen angeboten, welche von der Vermittlung betriebswirtschaftlicher Kenntnisse über die Stärkung sozialer Kompetenzen bis hin zu Beratung bei der Erstellung eines Geschäftsplans reichen.

Informationsbereitstellung

Die Informationsbereitstellung umfasst die Informationen über Ansprechpartner, Förderbereiche sowie über den Förderumfang und über die Förderdauer.

Infrastruktur

Das Infrastrukturanangebot richtet sich in erster Linie an technologieorientierte Unternehmen und stellt dabei kostenlos oder zu sehr niedrigen Preisen Räume, Telekommunikation oder Laboreinrichtungen zur Verfügung.

Netzwerkbildung

Dieses Förderinstrument bietet eine Plattform, auf der die Gründer im Rahmen von Messen, Foren, Kongressen u. ä. mit Beratern, Kapitalgebern oder auch Kunden zusammenkommen können.

Gesetzliche Rahmenbedingungen

Die gesetzlichen Rahmenbedingungen haben in erster Linie den Abbau bzw. die Reduktion von Vorschriften und bürokratischen Hemmnissen zum Gegenstand.

Zu den wichtigsten Finanzquellen der Förderprogramme gehört der Europäische Sozialfonds (ESF, 2018). Dieser finanziert in erster Linie Maßnahmen zur Integration benachteiligter Gruppen in den Arbeitsmarkt. Hierbei handelt es sich insbesondere um Qualifizierungsmaßnahmen, wenn auch die Aufnahme einer selbstständigen Tätigkeit gefördert wird. Daneben gibt es den Europäischen Investitionsfonds (EIF, 2018), der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) in Europa den Zugang zu Finanzmitteln erleichtern soll. Schließlich ist noch das European Recovery Program (ERP) zu nennen, welches primär zur Förderung von Gründungen und KMU die Mittel der Marshallhilfen zum Wiederaufbau Europas nach dem zweiten Weltkrieg enthält. Diese werden überwiegend als zinsgünstige Darlehen und Beteiligungen und nicht als Zuschüsse vergeben. Die staatliche Förderlandschaft in Deutschland ist vielfältig. Allein der Bund hat etwa 20 Förderprogramme, die Gründern vom Kleingewerbetreibenden bis zum Start-up in der Spitzentechnologie finanzielle Starthilfen und teils auch Beratung anbieten:

Tab. 2: Bundesförderprogramme

Bundesförderprogramme	
Typ/Titel	Zuständigkeit
Zuschuss	
Einstiegsgeld	Agentur für Arbeit; Bundesagentur für Arbeit (BA)
EXIST-Gründerstipendium und Forschungstransfer	Projektträger Jülich
Förderung der Beratungen von Handwerksunternehmen	zuständige Handwerkskammer (HWK); Fachverbände des Handwerks
Förderung unternehmerischen Know-hows durch Informations- und Schulungsveranstaltungen/Workshops	Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA)
Gründercoaching Deutschland	KfW Bankengruppe; Regionalpartner Gründercoaching Deutschland
Gründerwettbewerb IKT Innovativ	VDI/VDE Innovation + Technik GmbH

Bundesförderprogramme	
Typ/Titel	Zuständigkeit
Gründungszuschuss	Bundesagentur für Arbeit (BA)
INVEST – Zuschuss für Wagniskapital	Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) (Zuschusskomponente)
Darlehen	
ERP-Gründerkredit – Startgeld und ERP-Gründerkredit – Universell	KfW Bankengruppe
ERP-Kapital für Gründung	KfW Bankengruppe
Beteiligung	
ERP-Beteiligungsprogramm	KfW Bankengruppe
ERP/EIF-Dachfonds	Europäischer Investitionsfonds (EIF)
ERP-Startfonds	KfW Bankengruppe
European Angels Fund (EAF)	Europäischer Investitionsfonds (EIF)
High-Tech Gründerfonds (Beteiligung in Kombination mit Darlehen)	High-Tech Gründerfonds Management GmbH (Öffentlich-private Partnerschaft aus BMWi, KfW und 18 Unternehmen)
INVEST – Zuschuss für Wagniskapital	Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) (Beteiligungskomponente)
Mikromezzaninfonds Deutschland	zuständige Mittelständische Beteiligungsgesellschaft
Bürgschaft	
Bürgschaften für Leasingfinanzierungen	Bürgschaftsbank des Bundeslandes (privatrechtlich organisiert, aber von den jeweiligen Ländern mit getragen)

Quelle: BMWi-Förderdatenbank (www.foerderdatenbank.de)

Verschiedene Studien haben untersucht, wie Gründer staatliche Hilfen bewerten. Reynolds und White (1997) ermittelten in diesem Zusammenhang, dass Unternehmer staatliche Förderungen für wichtig erachten, stellen jedoch zugleich fest, dass diejenigen, die eine finanzielle Hilfe in Anspruch genommen haben, damit insgesamt unzufrieden waren. Nach Faltin (1998) besteht sogar die Gefahr, dass Gründer von ihrer ursprünglichen Idee stark abweichen, um in

den Genuss einer Förderung zu kommen, was in der Konsequenz falsche Weichen für die Existenzgründung stellen kann. Almus und Prantl gehen hingegen von einem positiven Effekt von öffentlichen Förderungen auf den Erfolg des Unternehmens aus. Ihre Untersuchungen auf Basis der Förderdaten der Deutschen Ausgleichsbank (DtA) sowie des Gründerpanels vom Zentrum für Europäische Gründungsforschung (ZEW) sind jedoch weder für das verarbeitende Gewerbe noch für das Baugewerbe signifikant. Lediglich für Unternehmer, die im Handel und Dienstleistungsbereich tätig sind und öffentliche Förderungen in Anspruch genommen haben, lässt sich eine um 14% höhere Überlebenswahrscheinlichkeit gegenüber Unternehmen, die nicht öffentlich gefördert wurden, signifikant feststellen. Auch das Wachstum der Beschäftigten von geförderten Unternehmen fällt mit 49% mehr gegenüber den nicht geförderten höher aus und lässt einen positiven Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens vermuten. Jedoch ist auch hier wieder zu beachten, dass der positive Effekt für einzelne Unternehmensgruppen nicht signifikant ist (Almus & Prantl, 2002). Ebenso bestätigen Brüderl et al. (1998) den positiven Effekt staatlicher Förderungen auf den unternehmerischen Erfolg. So haben die von Brüderl et al. untersuchten Betriebe, die gefördert wurden, eine um 25% höhere Überlebenswahrscheinlichkeit als solche, die nicht gefördert wurden. Hinsichtlich der Erfolgsfaktoren Beschäftigungs- und Umsatzwachstum stellen die Autoren ebenfalls bei geförderten Betrieben eine um 12% bzw. 3% höhere Wachstumswahrscheinlichkeit fest. Gläser (2002) dagegen stellt in diesem Kontext fest, dass finanzielle Existenzgründungshilfen wie z. B. verbilligte Darlehen, Eigenkapitalhilfe und Bürgschaftsübernahme die bei der Gründungsfinanzierung auftretenden Probleme nicht wirklich lösen. Auch die Wettbewerbsfähigkeit wird damit nicht merklich gesteigert. Insgesamt ist festzustellen, dass öffentliche Förderungen zwar das Gründungsgeschehen erhöhen, ihr Einfluss auf den Erfolg jedoch nicht abschließend bestätigt werden kann. Letzteres kann darauf zurückgeführt werden, dass es noch zu wenige repräsentative Untersuchungen dazu gibt.

Die Untersuchung zielgruppenspezifischer Fördermaßnahmen zur Ausschöpfung des Potenzials der Migrantenökonomie erfolgt gesondert im Kapitel „E.4 Migrantenspezifische Fördermaßnahmen“.



C. Makroökonomische Betrachtungen der Migrantenökonomie

Die Bedeutung der Migrantenökonomie wurde bereits eingangs erläutert. Auch auf die unzureichende Datengrundlage wurde verwiesen. Zusätzlich ist festzuhalten, dass gleichfalls die bestehende Datengrundlage Schwierigkeiten aufweist, indem sie eine große Varianz aufzeigt, nicht zuletzt aufgrund des Umstands, dass die Rahmenbedingungen sich im Laufe der Zeit verändert haben. Es sind in erster Linie nordamerikanische Wissenschaftler, die das unternehmerische Verhalten von ethnischen Unternehmern in Metropolen untersucht haben. Unter Ihnen widmete sich Light (1987) zunächst der Bedeutung soziokultureller Faktoren. Diese wurden um umfeld- und marktbezogene Faktoren erweitert, wie sie durch die „Middleman Minority Theory“ (Bonacich, 1973) und die „Enclave Theory“ (Portes A. , 1987) (s. Kap. B.1) aufgegriffen wurden.

Mit der „Interaction Theory“ betonen Waldinger, Aldrich und Ward (1990) das Zusammenspiel von Gruppencharakteristika und Opportunitätsstrukturen für das Entstehen von Migrantenunternehmen (vgl. Kap. B.1.1.4). Das Konzept des „Mixed Embeddedness“ von Kloosterman, van der Leun und Rath (2001) versucht die Einbettung des Akteurs in die ökonomischen, sozialen und vor allem institutionellen Bedingungen im Umfeld zu berücksichtigen (vgl. Kap. B.1).

Insbesondere nordamerikanische Untersuchungen prägten lange Zeit die ethnische Entrepreneurship-Forschung in Europa. Bereits die Übertragbarkeit der dort entwickelten Theorien auf deutsche Verhältnisse erweist sich als sehr schwierig, da die Migrationsgeschichte in Deutschland im Vergleich zur nordamerikanischen Migrationsgeschichte fundamental anders erfolgte. Häußermann und Siebel (2001) unterscheiden bei dem Zusammenhang zwischen dem Integrationsmodus von Zuwanderern in einer Gesellschaft und der typischen sozialräumlichen Struktur ein europäisches und ein amerikanisches Modell. Demnach haben sich die Zuwanderer in Europa weitgehend in die aufnehmende Gesellschaft durch individuelle Anpassung integriert, infolgedessen die Entstehung ethnischer Viertel eher die Ausnahmen bildete. Die Diversitäten zwischen den Zugewanderten und den Einheimischen wurden auf lediglich kultu-

relle Elemente reduziert. Nach Georg Simmel (1984) ist diese „urbane Lebensweise eine kulturelle Errungenschaft der Großstadtentwicklung“, welche das Zusammenleben von Menschen, die sich fremd sind, auf engem Raum ermöglicht. Jedoch birgt diese Art der Koexistenz in Großstädten ein großes Konfliktpotenzial, wenn sich die Menschen nicht stadtspezifische, urbane Verhaltensweisen angewöhnt hätten, die eben diese Koexistenz, ohne sich einander anpassen zu müssen, ermöglicht. Im Gegensatz dazu existierte im amerikanischen Modell keine kulturelle Homogenität, bis die Zuwanderung die amerikanische Gesellschaft formte. Aufgrund der Tatsache, dass die amerikanische Gesellschaftsordnung keinen Sozialstaat vorsah, waren die Zugewanderten in erster Linie auf ihre eigenen Ressourcen und solidarischen Netzwerke angewiesen. Es formten sich in den Städten eigene, ethnische homogene Gebilde, deren Basis die Kultur des Herkunftslandes bildete. Dementsprechend entstand ein Mosaik aus kleinen Welten, in denen die Zugewanderten Ihresgleichen suchten und fanden. Diese ethnischen Communities integrieren die Neuankömmlinge sozial, ökonomisch und psychisch in die neue Umgebung, in die sog. „natural areas“ (Burgess, 1973). Auch wenn die Untersuchungen in Deutschland nicht die Erkenntnisse amerikanischer Arbeiten ganz annahmen, so setzten sie sich doch mit ähnlichen Erklärungsmodellen für die Entstehung des ethnischen Unternehmertums auseinander (vgl. Kap. B.1.1).

Sowohl die Vertreter des Nischenmodells, wie Floeting und Schutkin (2004) als auch die des Kulturmodells, wie Light (2005), und die des Reaktionsmodells, darunter Jenkins (1984), können weder die neuere internationale Debatte noch die Situation in Deutschland hinreichend beschreiben. Goldberg und Sen (1997) sowie Pütz (2003) zeigen in ihren Untersuchungen ferner die Grenzen des kulturalistischen Modells aufgrund ihrer mangelnden theoretischen und empirischen Begründbarkeit auf. Leicht et al. (2012) konnten in ihren Untersuchungen aus den Jahren 2009 und 2012 zudem die Bedeutung der ethnischen Nischen sowie der co-ethnischen Kundschaft nicht in der Form nachweisen, wie sie das Nischenmodell in der Debatte als Erklärungsansatz für das ethnische Unternehmertum eingenommen hat.

Der gesamtwirtschaftliche Beitrag der migrantischen Unternehmer lässt sich jedoch nur schwer ermitteln. Es existieren kaum Forschungen, welche die einzelnen ethnischen Hintergründe in diesem Kontext genauer untersuchen. Vor diesem Hintergrund werden die Beiträge der Migrantenunternehmer für die Wirtschaft ethnienübergreifend betrachtet, bevor diese um die eigenen Ergebnisse der türkischstämmigen Unternehmer für das Untersuchungsgebiet der vorliegenden Studie ergänzend zum gesamtwirtschaftlichen Beitrag aller Migrantenunternehmer aufgezeigt werden.

C.1 Beitrag der Migrantenökonomie zum Wachstum von Branchen

Die Branchenorientierung von ethnischen Unternehmern hat sich im Zeitverlauf stark verändert. Aufgrund fehlender Daten in den Zuwanderungsjahren der Gastarbeiter kann nicht hinreichend die Verteilung der Migrantenunternehmer auf die einzelnen Branchen geklärt werden, da erst die Mikrozensusdaten seit dem Jahr 2010 einigermaßen differenzierte Daten liefern. Dennoch ist festzustellen, dass aufgrund subjektiver sowie objektiver Zugangsbarrieren zu bestimmten Branchen, wie mangelnde Qualifikation, geringe Sprachkenntnisse, unzureichende Branchenkenntnisse, niedrige Eigenkapitalausstattung, Schwierigkeiten beim Erwerb von Fremdkapital und qualifiziertem Humankapital zahlreiche Unternehmer mit Migrationshintergrund sich auf Branchen mit niedrigeren Zugangsbarrieren, wie insbesondere das Gastgewerbe, der Einzelhandel sowie nicht-wissensintensive Dienstleistungen, konzentriert haben. Wilpert (2000) stellte bereits nach der Jahrtausendwende fest, dass „Existenzgründungen von Immigranten [...] hauptsächlich in Sektoren mit niedrigen Profitraten angesiedelt“ sind. Die Ergebnisse der KfW-Untersuchung für die Jahre 2005 und 2006 bestätigen Wilperts Ergebnisse. Demnach „zeigt sich bei der Branchenaufteilung, dass der Anteil von Gründungen im Handel bei Migranten mit 40 % fast doppelt so hoch ist wie der entsprechende Anteil unter deutschen Gründern von 21 %“. Ferner offenbart die KfW-Untersuchung, dass „Personen mit Migrationshintergrund im Bau- (10 %) und im Gastgewerbe (4 %) häufiger als Deutsche (Anteile von 6% bzw. 3 %)“ gründen (WirtschaftsObserver online, 2007).

Der Einzel- und Großhandel bietet Migranten besonders gute Voraussetzungen zum Ausnutzen komparativer Vorteile im Austausch zwischen verschiedenen Kulturen. Diesbezüglich hält die KfW-Untersuchung fest, dass die Markteintrittsschranken wie z.B. Qualifikations- oder Kapitalerfordernisse im Handel geringer als z.B. im verarbeitenden Gewerbe sind. Wenn auch die Gründungsziffer im Gastgewerbe verhältnismäßig gering ist, so bieten Gründungen Menschen mit Migrationshintergrund dennoch gute Marktchancen, so dass der Anteil bei ihnen um nahezu die Hälfte höher ist als der der Deutschen. Die Gründe für die selteneren Gründungen in wirtschaftlichen und persönlichen Dienstleistungen führt die KfW auf das Vorhandensein kultureller Barrieren für Migranten zurück (WirtschaftsObserver online, 2007).

Die Zusammensetzung der ethnischen Gruppen sowie ihre Potenziale, jedoch ebenso die sozialen und politischen Randbedingungen haben sich im Laufe der Zeit gewandelt, sodass gleichsam die Branchenorientierung im Zeitverlauf differenziert zu betrachten ist. Aktuelle Zahlen zur Branchenorientierung migrantischer Unternehmen liefert die Studie von Leicht und Langhauser (2014) aus dem Jahr 2014. Sie belegt, dass Migranten insgesamt mit einem Faktor von 2,5 deutlich stärker im Gastgewerbe tätig sind als Deutsche ohne Migrationshintergrund. Diese Untersuchung offenbart jedoch gleichzeitig, dass der Unterschied der unternehmerischen Aktivitäten zwischen Menschen mit und ohne Migrationshintergrund in den Branchen produzierendes Gewerbe, Handel, nicht-wissensintensive sowie wissensintensive Dienstleistungen zunehmend geschrumpft ist. Wenn auch der Unterschied im produzierenden Gewerbe mit 20% und in wissensintensiven Dienstleistungen mit 21% noch relativ hoch ist, so hat die Verteilung in den letzten 10 Jahren eine stetige Angleichung erfahren. Noch geringer fällt der Unterschied mit 13% bei den nicht-wissensintensiven Dienstleistungen aus. Auffällig sind dabei jedoch die deutlichen Abweichungen in der Branchenverteilung innerhalb der unterschiedlichen Migrantengruppen. Die osteuropäischen Migrantunternehmer weisen mit 27% Anteil im produzierenden Gewerbe sogar einen um 35% höher liegenden Anteil als Deutsche ohne Migrationshintergrund auf. Dabei sind die polnischen Zugewanderten mit Abstand die größte Unternehmergruppe, die in dieser Branche tätig ist.

Mit der Aufnahme von osteuropäischen Ländern in die Europäische Union im Jahre 2004 hat sich offensichtlich die Branchenverteilung der migrantischen Unternehmen stark verändert. Eine Gesamtbetrachtung aller migrantischen Unternehmen ist folglich für die Bewertung der Veränderungen vor diesem Hintergrund zu berücksichtigen. Insoweit weisen die klassischen Anwerbeländer nach wie vor die größten Divergenzen im Gastgewerbe auf. Auch bei Betrachtung der Unternehmer aus asiatischen Ländern ist festzustellen, dass der Unterschied mit über 113% im Handel wesentlich größer ausfällt als bei Migranten insgesamt. Ebenso trägt die Öffnung des Arbeitsmarktes für Migranten außerhalb der Anwerbeländer mit zu den Veränderungen in den Verteilungen bei. Rechnung zu tragen ist hier insbesondere dem zunehmenden Integrationsgrad der Gastarbeiterkinder, die derweil in der dritten Generation in Deutschland sozialisiert sind und unternehmerisch aktiv werden.

Die Ergebnisse zu den Auswirkungen der Arbeitnehmerfreizügigkeit geben preis, dass das produzierende Gewerbe seit der Aufnahme osteuropäischer Länder in die EU im Gegensatz zu deutschen Unternehmern ohne Migrationshintergrund einen stetigen Zuwachs erfährt. Insbesondere ihre Zahl im Baugewerbe ist um das Achtfache gestiegen. Der Anteil der ausländischen Unternehmer in der Branche der wissensintensiven Dienstleistungen ist seit 2004 noch deutlicher gestiegen als ihr Anteil im produzierenden Gewerbe, auch wenn er in den letzten Jahren wieder etwas rückgängig war. Auffällig ist zudem der stärkere Rückgang im Gastgewerbe von ausländischen Betrieben kurz nach der Jahrtausendwende. Den größten Rückgang erfuhr diese Branche bis ins Jahr 2007 und nahm anschließend im Folgejahr erneut zu, bevor sie wieder rückläufig wurde. Der Rückgang beträgt für den gesamten Beobachtungszeitraum insgesamt 12% und geht mit dem Anstieg des Anteils der migrantischen Unternehmer in wissensintensiven Branchen einher, genau genommen sechs Prozentpunkte im beobachteten Zeitraum. Auch migrantische Unternehmerverbände bestätigen diese Entwicklungen und haben mittlerweile neben den Hauptstrukturen in ihren Verbänden teilweise weitere Plattformen für jüngere Unternehmer mit Migrationshintergrund gegründet, um auf ihre sich verändernden Wünsche und Bedürfnisse hinsichtlich der Beratung bei Existenzgründungen, respektive Unternehmenserweiterung und -nachfolge reagieren zu können. So hat beispielsweise der Unternehmerverband SELF e.V. mit Sitz in Stuttgart mehr als 300 Beratungen im Zeitraum von

2013-2016 für junge Existenzgründer durchgeführt. Die Mehrheit dieser bezog sich insoweit auf wissensintensive Dienstleistungen und das produzierende Gewerbe, welche in der Regel eine weitergehende fachliche Qualifikation erforderten.

Die Untersuchungen des ifm Mannheim zur Entwicklung der Verteilung von ausländischen Selbstständigen in den wissensintensiven Dienstleistungen nach Staatsangehörigkeit in den Jahren 1996-2010 spiegeln diese Entwicklung, differenziert nach der Staatsangehörigkeit, wider. Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass über ein Drittel der gesamten Wertschöpfung in Deutschland in wissensintensiven Dienstleistungen erzielt wird (Gornig, Mölders, & Schiersch, 2013), gewinnt der Anteil migrantischer Unternehmer in dieser Branche an zusätzlicher Bedeutung. Ihr Anteil in dieser Branche ist ein aussagekräftiger Indikator für die Leistungsfähigkeit ihrer Unternehmen. Der grenzüberschreitende Austausch bedingt insbesondere wissensintensive Dienstleistungen, sodass ihr starker Anstieg in den letzten Jahren nicht überrascht. In dieser Branche ist er – bis auf Unternehmer aus osteuropäischen Ländern – bei allen ausländischen Unternehmern im Betrachtungszeitraum vorzufinden.

C.2 Beitrag der Migrantenökonomie für den Arbeitsmarkt

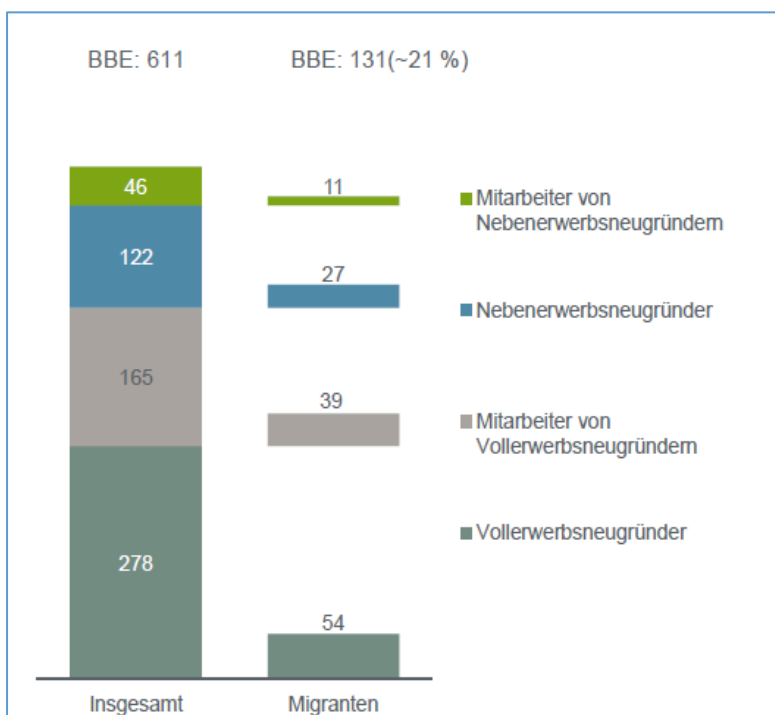
Der Beschäftigungsbeitrag von Unternehmern mit Migrationshintergrund ist ein richtungsweisender Indikator für die wirtschaftlichen Leistungen der migrantischen Unternehmer. Die empirischen Untersuchungen zu den Leistungspotenzialen des ethnischen Unternehmertums konzentrieren sich jedoch vielmehr auf die Mikroebene. Denn die Datenlage zur Untersuchung auf der Makroebene, welche personen- und gleichzeitig migrationsbezogene Eigenschaften der Unternehmen berücksichtigt, ist sowohl deutschland- als auch europaweit sehr schwach ausgeprägt. Die Resultate der unterschiedlichen Studien weichen zudem aufgrund der unterschiedlichen Datenlage hinsichtlich der Bewertung des Beschäftigungsbeitrages von migrantischen Unternehmern sowie ihres Vergleichs mit Unternehmern ohne Migrationshintergrund ab.

Eine im Auftrag der Bertelsmann Stiftung aufgegebenen Studie zur Untersuchung der Migrantenunternehmen in Deutschland ermittelte mit Hilfe der Zahlen des Mikrozensus sowie eigener Hochrechnungen, dass die Zahl der Beschäftigten durch migrantische Unternehmer im Beobachtungszeitraum von 2005 bis 2014 von ca. 950.000 auf 1,3 Millionen gewachsen ist. Das entspricht einem Wachstum von etwa 36%. Die Autoren dieser Untersuchung räumen zugleich ein, dass es sich aufgrund konservativer Schätzungen bei diesen Zahlen um Minimumwerte handelt und somit die tatsächlichen Zahlen deutlich höher liegen dürften. Bei zusätzlicher Berücksichtigung der Arbeitgeber sowie der Soloselbständigen steigt die Beschäftigtenzahl, vorsichtig geschätzt, auf ca. 2 Millionen Erwerbstätige. Auffällig ist, dass die Zahl der Beschäftigten durch migrantische Unternehmer im selben Beobachtungszeitraum mit 32% stärker gestiegen ist als die Zahl der migrantischen Unternehmer selbst, nämlich in Höhe von 9% (16,4 Mio. in 2014). Der volkswirtschaftliche Beitrag für den Arbeitsmarkt wird insbesondere durch den Vergleich des Anteils der Erwerbstätigen mit Migrationshintergrund an der Gesamtzahl der Erwerbstätigen deutlich. Demnach lag die Zahl der durch migrantische Unternehmer geschaffenen Arbeitsplätze bei 1,5 Millionen. Diese Größe entspricht bei einer Gesamtbeschäftigtenzahl im Beobachtungsjahr 2005 einem Anteil von 4,1%. Im Jahr 2014 wuchs dieser Anteil mit 2,0 Millionen Beschäftigten durch migrantische Unternehmer auf 5,0% an, was einem Wachstum von 18% innerhalb von neun Jahren entspricht (Sachs, Hoch, Münch, & Steidle, 2014).

Im Rahmen dieser Studie wurde gleichsam ermittelt, dass die Anzahl der durch migrantische Unternehmer Beschäftigten in den Bundesländern mit naturgemäß hohem Anteil an migrantischer Bevölkerung höher ist als in anderen Bundesländern. Die Zahl dieser Beschäftigten ist insbesondere in Baden-Württemberg, sowie auch in Bayern, Hessen und Berlin stärker angestiegen als im Rest des Bundesgebietes. Um eine Bewertung der Beschäftigten nach Bundesland zu erleichtern, ist es sinnvoll, die Beschäftigten je Betrieb und Bundesland zu betrachten. Die Ergebnisse auf Basis der Mikrozensusdaten aus dem Jahr 2014 offenbaren, dass migrantische Selbständige im Vergleich zum gesamtdeutschen Durchschnitt absolut etwa 1,5 Menschen weniger beschäftigen. Eine Ausnahme bildet das Land Berlin, wo migrantische Selbst-

ständige durchschnittlich mehr Menschen als solche ohne Migrationshintergrund beschäftigen. Kritisch anzumerken bleibt an dieser Stelle, dass anhand der verfügbaren Mikrozensusdaten keine verlässlichen Rückschlüsse daraus gezogen werden können, ob diese Unterschiede beispielsweise aus der Branchenzugehörigkeit resultieren. Auf ähnliche Weise konstatiert die OECD (2010) in ihrem Bericht „Open for Business - Migrant Entrepreneurship in OECD Countries“ eine höhere Zahl der Beschäftigten von einheimischen Selbständigen, die eine kleine oder mittelständische Unternehmung besitzen gegenüber denen mit Migrationshintergrund. Sie stellt dabei konkret fest, dass Unternehmer in allen OECD-Ländern, die im Ausland geboren sind, zwischen 1,4 und 2,1 Arbeitsplätze schaffen. Im Vergleich dazu schaffen Einheimische ohne Migrationshintergrund zwischen 1,8 bis 2,8 Arbeitsplätze.

Abb. 10: Ø direkter Bruttobeschäftigungseffekt p. a. in VZÄ* (Tausend)



Quelle: KfW-Gründungsmonitor

*Vollzeitäquivalente (VZÄ): Mitarbeiter in Vollzeit gehen als ganze, Mitarbeiter in Teilzeit als halbe Mitarbeiter ein. Zur Vermeidung von Doppelzählungen wurde die Anzahl der Mitarbeiter bei Teamgründungen mit der Teamgröße normiert.

Der KfW Gründungsmonitor (2016) stellt wiederum in seiner Untersuchung aus dem Jahr 2016 fest, dass Migranten im Gründungsjahr eher Mitarbeiter einstellen, sofern ausschließlich Neugründer betrachtet werden sowie Übernahmen und tätige Beteiligungen dabei außen vor bleiben. Im Mittel der Jahre 2013/2014 beschäftigte jeder vierte Migrant mit einer Neugründung

einen Mitarbeiter. Während insgesamt nur 18% der Neugründer im Gründungsjahr Mitarbeiter einstellten, lag dieser Anteil bei migrantischen Unternehmern bei 25% und war damit insgesamt um mehr als 38% höher. Auch die Anzahl der Mitarbeiter bei Neugründungen mit durchschnittlich 2,0 Beschäftigten war um mehr als 10% höher als bei Neugründungen insgesamt (1,8 Beschäftigte).

Die KfW (2016) veranschaulicht den Beschäftigungseffekt der Gründungstätigkeit von Unternehmern mit Migrationshintergrund anhand der Abb. 10. Der direkte Bruttobeschäftigungseffekt (BBE) der Gründungstätigkeit betrug nach den Auswertungen der KfW in den Jahren 2011 bis 2014 jährlich 611.000 vollzeitäquivalente Arbeitsplätze. Dabei entfielen 400.000 Stellen auf die Neugründer selbst und 211.000 Stellen auf ihre Mitarbeiter. Der Anteil der Migranten am BBE betrug 21%. Wird berücksichtigt, dass ihr Anteil an den Neugründungen ohne Übernahmen und tätigen Beteiligungen 19 % beträgt, so ist ihr Beitrag zum BBE überdurchschnittlich hoch.

Da eine sinnvolle makroökonomische Bewertung eine Datenlage bedingt, die einerseits Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit erlaubt und andererseits die Unternehmensgröße berücksichtigt, nutzen Leicht und Langhauser (2014) zum einen die Daten des Mikrozensus, welche näherungsweise verlässliche Aussagen zum Beitrag der migrantischen Unternehmer für den Arbeitsmarkt liefern. Dazu werden die Zahlen von Selbstständigen mit der Beschäftigtengröße ihrer Arbeitsstätte verknüpft und zum gruppenspezifischen Beschäftigtenvolumen hochgerechnet. Zum anderen führen Leicht und Langhauser eigene Befragungen durch und rechnen anhand der Beschäftigungsstrukturen einzelner Gruppen die Zahl geschaffener Arbeitsplätze auf Basis der Mikrozensuszahlen hoch. Gleichzeitig demonstrieren ihre Untersuchungen, dass die Auswertungen des Mikrozensus sowie des ifm Mannheim zum Beschäftigungsbeitrag von Migrantenunternehmen differieren. Dies beruht auf dem Umstand, dass die Zahlen der Selbstständigen sowie der Unternehmen sich nicht decken, und die Beschäftigungsgröße den Arbeitsstätten nicht genau zugeordnet werden. Der Mikrozensus weist ab einer Größe von zehn Beschäftigten die Angaben nur noch Größenklassen zu. Leicht und Langhauser hingegen arbeiten mit konservativen Schätzungen. Sie multiplizieren in migrantischen Betrieben ab 50

Beschäftigten am unteren Rand, wohingegen im Mikrozensus diese Betriebe im Aggregat ausgewiesen werden. Nach den Hochrechnungen der Mikrozensusdaten stellen Leicht und Langhauser (2014) fest, dass Migrantenunternehmer 2,18 Millionen Menschen beschäftigen. Dazu gehören zugleich die Arbeitgeber selbst sowie die Soloselbständigen. Rund 800.000 Menschen stammen dabei aus den Anwerbeländern. Etwas mehr als 430.000 Menschen dagegen stammen aus osteuropäischen Ländern, die seit 2004 mit der EU-Osterweiterung dazugekommen sind. Die Beschäftigten aus westlichen Industrieländern machen fernerhin rund 400.000 Menschen aus und weitere 293.000 Beschäftigte stammen aus asiatischen Ländern. Leicht und Langhauser geben an, dass bei vorsichtiger Schätzung der Daten auf Länderebene sich für die türkischstämmigen Unternehmer eine Beschäftigtenzahl von etwa 300.000 Menschen ergibt. Das Ergebnis ihres zweiten Modells offenbart im Vergleich zur Hochrechnung der Mikrozensusdaten insgesamt höhere Beschäftigtenzahlen. Demnach beträgt sie in migrantischen Betrieben knapp 2,7 Millionen und fällt um mehr als 23% höher aus als die Mikrozensushochrechnung. Die Differenz von etwas mehr als einer halben Million Beschäftigten entfällt dabei mit etwa 160.000 Beschäftigten mehr auf die Menschen aus osteuropäischen Ländern (591.000) sowie 125.000 mehr auf die Beschäftigten aus westlichen Industrieländern. Bei den Anwerbeländern schätzen Leicht und Langhauser nach eigenen Erhebungen sogar mit 770.000 Beschäftigten um 16.000 Beschäftigte weniger als nach den Hochrechnungen mit Mikrozensusdaten. Im Wege der Betrachtung der Entwicklung des Beitrags migrantischer Unternehmer für den Arbeitsmarkt im Zeitverlauf wird ihre Bedeutung offensichtlicher. Anfang der 1990er-Jahre schätzten Loeffelholz et al. (1994) den Beschäftigungsbeitrag auf etwa 700.000 Menschen, was einem Anteil von rund 10% aller von Selbständigen geschaffenen Arbeitsplätzen und etwa 2,4 % aller Erwerbstätigen in Westdeutschland entsprach. Im Vergleich zu den Hochrechnungen von Leicht und Langhauser entspricht dies weniger als einem Drittel der Schätzungen der Mikrozensusdaten und etwas mehr als einem Viertel der eigenen Hochrechnung. Etwa 20 Jahre später macht dieser Anteil ca. 12% aller von Selbständigen geschaffenen Arbeitsplätze aus. Bezieht man die hochgerechneten rund 2,2 Millionen von Migranten geschaffenen Arbeitsplätze auf die 40,5 Millionen Beschäftigten im Jahr 2014, so beträgt der Anteil rund 5%. Leicht und Langhauser konstatieren, dass der „...Beschäftigungsbeitrag migranti-

scher Unternehmer unter dem Gesichtspunkt der Vergleichbarkeit des Leistungspotenzials betrachtet werden muss, weshalb als Referenzgröße, ...nur inhabergeführte Unternehmen herangezogen werden können.“ Werden zusätzlich die Beschäftigtenzahlen von Einzelunternehmen und Personengesellschaften berücksichtigt, beträgt der Anteil von Migrantenunternehmern geschaffenen Arbeitsplätze 13% aller Arbeitsplätze (Leicht, R. & Langhauser, M., 2014). Da die Mikrozensusdaten eine Ermittlung inhabergeführter Betriebe mit mehr als 50 Mitarbeitern nicht zulässt, ist es sinnvoll, den Beschäftigungsbeitrag migrantischer Unternehmer auf Basis von kleinen bis mittleren Unternehmensgrößen zu schätzen. Demnach stellen Migrantenunternehmer in jenem Fall etwa 18% aller Arbeitsplätze der inhabergeführten Unternehmen in Deutschland (Leicht, R. & Langhauser, M., 2014).

Ergänzend zum gesamtwirtschaftlichen Beitrag soll der Beitrag der baden-württembergischen Migrantenökonomie für den Arbeitsmarkt dargestellt werden. Neben den Mikrozensusdaten stehen hierfür die Untersuchungen von Leicht und des ifm Mannheim zur Verfügung. Demnach stellten migrantische Unternehmer im Jahre 2009 insgesamt rund 241.000 Arbeitsplätze zur Verfügung.

Tab. 3: Beschäftigungsbeitrag der migrantischen Betriebe in Baden-Württemberg

Herkunft	Beschäftigungsbeitrag der migrantischen Betriebe in Baden-Württemberg			
	Arbeitsplätze durch Ein-Personen Unternehmen	Arbeitsplätze durch Arbeitgeber- Unternehmen		Arbeits- plätze gesamt
	Summe	Summe	Ø Unt.- größe	Summe
türkisch	7.021	35.729	5,1	42.750
italienisch	3.698	35.690	5,7	39.388
griechisch	3.562	11.079	4,5	14.641
ehem. jugosla- wisch	4.982	26.842	6,7	31.825
polnisch	5.189	3.728	4,6	8.917
osteuropäisch	6.152	16.639	4,3	22.791

Herkunft	Beschäftigungsbeitrag der migrantischen Betriebe in Baden-Württemberg			
	Arbeitsplätze durch Ein-Personen Unternehmen	Arbeitsplätze durch Arbeitgeber- Unternehmen		Arbeits- plätze gesamt
	Summe	Summe	Ø Unt.- größe	Summe
Naher/Mittlerer Osten	1.459	3.038	5,6	4.497
Summe Beobach- tete Gruppen	32.064	13.2754	5,3	164.808
Restl. Gruppen*	14.777	63.814	5,3	78.591
Gesamt	46.841	196.558	5,3	241.399

Es handelt sich hierbei um Unternehmen bis 249 Beschäftigte.

** Schätzung auf Grundlage des durchschnittlichen Beschäftigungsbeitrags aller Gruppen.

Quelle: Primärerhebung „Migrantenökonomie Baden-Württemberg 2009“, Statistisches Bundesamt (Mikrozensus); Berechnungen ifm Universität Mannheim; eigene Darstellung

Leicht und Langhauser (2014) errechnen im Rahmen ihrer Studie im Auftrag des Ministeriums für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg einen Beschäftigungsbeitrag von rund 165.000 Arbeitsplätzen. Sie stellen fest, dass der Beitrag der Migrantenökonomie als Ganzes nur geschätzt werden kann. Gleichzeitig gehen sie davon aus, dass die Unternehmer der restlichen Migrantengruppen eine Beschäftigungsleistung erbringen, die dem Durchschnitt aller hier beobachteten Gruppen entspricht und halten fest, dass sich deren Beitrag auf etwa 79.000 Beschäftigte belaufen dürfte. Demnach hätte die Migrantenökonomie in Baden-Württemberg, unter Berücksichtigung von migrantischen Betrieben mit weniger als 250 Beschäftigten, nach den Hochrechnungen einen Beschäftigungsbeitrag von absolut in Höhe von 243.000 Arbeitsplätzen. Zu beachten ist, dass die Autoren dieser Studie auf die mangelnde Validität dieser Daten hinweisen und ihre Ergebnisse als eine grobe Schätzung betonen.

C.3 Beitrag der Migrantenökonomie zum Export

Transnationale Wirtschaftsbeziehungen sind von entscheidender Bedeutung für den Export von Unternehmen. Die Erklärungsansätze für das Entstehen der Migrantenökonomie (s. Kap. B.1.1) gehen in ihren Modellen jedoch nicht auf diese Ressource ein. Folglich kritisieren Goebel und Pries (2006), dass in der Forschung pluri-lokale transnationale Interaktionsbeziehungen keine systematische Beachtung finden. Vielmehr orientierten sich diese Modelle lediglich an den Bedingungen der Aufnahmegesellschaft.

War in der Vergangenheit der transnationale Austausch in erster Linie größeren Unternehmen vorbehalten, so sind heute auch kleinere und mittelständische Unternehmen durch gesunkene Kommunikations- und Reisekosten durchaus in der Lage, ihre wirtschaftlichen Beziehungen international auszubauen. Insbesondere die Vernetzung der migrantischen Unternehmer in Wirtschaftsverbänden, die in den Ursprungsländern gegründet sind und im zugewanderten Land entweder lokale bzw. regionale Ableger besitzen oder mit im Aufnahmeland neu gegründeten, unabhängigen Unternehmerverbänden kooperieren. Mithilfe dieser Netzwerke nehmen interessierte Unternehmer über ihre Mitgliedsvereine an Delegationsreisen ins Ausland teil und treten durch niederschwellige Organisationen im Rahmen von B2B-Gesprächen oder Messebesuchen mit ausländischen Unternehmen in Kontakt. Wesentlich für diese Kontakte ist das Vertrauenskapital der im Ausland agierenden Verbände. Als Beispiel sei hier der türkischstämmige Wirtschaftsdachverband TUSKON (Konföderation türkischer Industrieller) mit Hauptsitz in Istanbul genannt, der sehr viele Jahre erfolgreich türkischstämmige Unternehmer sowohl aus der Türkei als auch aus dem Ausland mit Unternehmern aus unterschiedlichen asiatischen, afrikanischen, europäischen sowie südamerikanischen Ländern zusammengebracht hat. Die jährlich organisierten World-Trade-Bridges sowohl in der Türkei als auch im Ausland boten dabei vielen Unternehmern, auch aus Deutschland, die Möglichkeit, neue Märkte kennenzulernen und erste Erfahrungen im internationalen Handel zu sammeln. Ähnliche Angebote gibt es heute noch von den türkischstämmigen Unternehmerverbänden ATIAD (Europäisch Türkischer Unternehmerverband) sowie MÜSIAD (Verband unabhängiger Indust-

rieller und Unternehmer). Zahlreiche migrantische Unternehmer nutzen zugleich ihre persönlichen Beziehungen zum Ursprungsland, knüpfen mit ihren eigenen Möglichkeiten Kontakte zu Unternehmern und beflügeln mit den Kooperationen sowohl ihren Import als auch Export. Die Affinität zum kulturellen Hintergrund, die gemeinsame Sprache und Kenntnisse im Umgang mit den im Ursprungsland vorherrschenden Strukturen erleichtern zahlreichen migrantischen Unternehmern in ihrem Heimatland, sich nach Partnern umzusehen und Kooperationen einzugehen. Beispielhaft lassen sich an dieser Stelle einige sowohl in der Vergangenheit als auch noch aktive erfolgreiche türkische Unternehmer mit starken Wirtschaftsbeziehungen zur Türkei nennen, wie z.B. Kemal Sahin (Textilunternehmer), Mustafa Baklan (Lebensmittel), Vural Öger (Tourismus, Fluggesellschaft).

Die jüngere Forschung beschreibt diese Art des Unternehmertums als das transnationale Unternehmertum, welches darunter migrantische Unternehmer versteht, die grenzüberschreitend in soziale Netzwerke in Herkunfts- und Ankunftsland eingebettet sind und aus diesen Kontexten Ressourcen mobilisieren, kombinieren und wirtschaftlich nutzbar machen (Portes, A, Haller, W., & Guarnizo, L., 2001). Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit diesem Forschungsgebiet entstammt der „Immigrant Business“-Forschungsrichtung. In diesem Rahmen wurde das im Kapitel B.1.2.4 näher erklärte Interaktionsmodell entwickelt, dessen Schwerpunkte auf den Opportunitäten und Ressourcen liegen. Das transnationale Unternehmertum beschreibt demnach wirtschaftliche Aktivitäten von migrantischen Unternehmern, die regelmäßig in einem grenzüberschreitenden Kontext zwischen Herkunfts- und Ankunftsland der Unternehmer ausgeübt werden. Folglich wird die Betrachtung der Opportunitäten- und Ressourcenstruktur auf mindestens zwei nationale Zusammenhänge erweitert. Die Unternehmer werden als auf beiden Seiten sozial und wirtschaftlich eingebettet betrachtet, infolgedessen sie in die Lage versetzt werden, aus diesen verschiedenen Zusammenhängen stammende Ressourcen zu erschließen (Drori, Honig , & Wright, 2009). Sie können dabei diese Ressourcen kombinieren und Wettbewerbsvorteile für sich erzielen. Überdies können sie als wirtschaftliche und kulturelle Vermittler agieren. Nowicka (2013) beschreibt in diesem Zusammenhang, wie polnische Selbstständige in Deutschland ihr ökonomisches, soziales und kulturelles Kapital für grenzüberschreitende Geschäftsbeziehungen nutzen.

In einer jüngeren Erhebung untersuchten Leicht und Langhauser (2014) die Geschäftsbeziehungen von migrantischen Unternehmern ins Herkunftsland und ins Ausland. Über alle Migranten betrachtet, gaben dabei 14% an, dass für sie Geschäftsbeziehungen ins Herkunftsland eher von großer Bedeutung sind. Die Bedeutung der Geschäftsbeziehungen ins übrige Ausland hingegen gaben lediglich 9% in derselben Kategorie an. Eine differenzierte Betrachtung nach Ländern ergab ferner, dass bei den Unternehmern, die aus der Türkei stammen, 17% und seitens der italienischstämmigen Unternehmern gar 30% den Geschäftsbeziehungen zum Herkunftsland eine große Bedeutung beimessen. Sonstige osteuropäische Länder (Osteuropa außer Polen) bejahten mit 25% ebenfalls deutlich über dem Durchschnitt aller Migranten die große Bedeutung der Geschäftsbeziehungen ins Herkunftsland. Ebenfalls deutlich über dem Gesamtschnitt mit 20% gaben die Unternehmer aus Asien ihre Antwort auf diese Frage an. Mit jeweils 6% fallen die Antworten in dieser Kategorie bei den Menschen mit griechischen und ehemals jugoslawischen Hintergrund ersichtlich unter dem Gesamtdurchschnitt aus. Die hohe Bedeutung zu den Geschäftsbeziehungen ins übrige Ausland bejahen mit 18% die italienischen Unternehmer überdurchschnittlich sowie die Unternehmer aus der Länderkategorie sonstiges Asien mit 15%. Auffällig ist, dass insbesondere Unternehmer aus dem „sonstigen Osteuropa“ diesmal mit 2% weit unter dem Gesamtdurchschnitt aller Migranten den Geschäftsbeziehungen eine eher große Bedeutung beimessen. Ebenfalls unterdurchschnittlich, aber dennoch etwas höher, liegt der Anteil bei Unternehmern ursprünglich aus Griechenland mit 4%, der russischen Föderation mit 5% sowie dem ehemaligen Jugoslawien mit 6%. Leicht und Langhauser stellten fest, dass sich Unternehmen mit Auslandsbeziehungen vorwiegend im Handel und in den wissensintensiven Dienstleistungen finden. Zusätzlich fragten sie im Rahmen derselben Untersuchung danach, welcher Anteil am Gesamtumsatz des Unternehmens auf die Exportgeschäfte entfällt. Demnach ist der Exportanteil der migrantischen Unternehmer (3,8% ins Herkunftsland, 6% ins übrige Ausland) gegenüber den deutschen ohne Migrationshintergrund (4,6% in „übriges Ausland“) deutlich höher. Insbesondere bei den aus der Türkei stammenden Unternehmern ist der Anteil des Exports mit 9% in der Kategorie „übriges Ausland“ 50% höher als der Gesamtdurchschnitt bei den Migranten. Der Anteil des Exports in das Herkunftsland Türkei ist jedoch mit 1,6% gegenüber dem Gesamtdurchschnitt von 3,8 sogar noch weniger

als 50%. Besonders auffällig sind die wesentlich höheren Anteile des Exports mit dem Herkunftsland bei den Unternehmern aus Polen (7,3%). Noch höher fallen sogar die Anteile der Unternehmer aus der Kategorie „sonstiges Osteuropa“ mit 12,4% sowie „sonstiges Asien“ mit 13,9% aus. Während der Export der Länder Polen mit 8% und aus „sonstiges Osteuropa“ mit 7,6% mit „übriges Ausland“ noch deutlich über dem Gesamtdurchschnitt aller Migranten (6%) liegt, ist dieser Anteil bei Unternehmern aus der Kategorie „sonstiges Asien“ mit 2,6% unterdurchschnittlich. Unternehmer aus der Kategorie „Nahe/Mittlerer Osten“ haben mit 1,2% zudem einen unterdurchschnittlich niedrigen Exportanteil ins Herkunftsland. Der Anteil in der Kategorie „übriges Anteil“ ist dagegen mit 8,2% überdurchschnittlich hoch (Leicht, R. & Langhauser, M., 2014).

D. Beitrag der Migrantenökonomie für die Integration

Der Beitrag der Migrantenökonomie für die Integration ist vielschichtig. Zum einen kann sie zur Erhöhung der sozialen Mobilität beitragen, zum anderen zur Integration von Migranten in den Arbeitsmarkt. Viele Migrantenbetriebe beschäftigen Menschen, die ebenfalls einen Migrationshintergrund aufweisen. Sie leisten einen wichtigen Beitrag in der Bereitstellung von Arbeits- und Ausbildungsplätzen und bieten damit jungen Menschen mit und ohne Migrationshintergrund eine berufliche Perspektive. Überdies spielen sie bei der Nahversorgung in den Stadtteilen eine wichtige Rolle, indem sie dazu beitragen, soziale Integrationsprozesse sowohl für Neuzugewanderte als auch für alteingesessene Landsleute zu befördern. Sie dienen dabei oft als sozialer Treffpunkt und Informationsbörse (Schuleri-Hartje, Floeting, & Reimann, 2005).

Vielfach tragen Selbständige gleichsam zum gegenseitigen Verständnis und zur Transkulturalität bei. Insbesondere Händler und Gastronomen können sich als Vermittler zwischen Migranten und Einheimischen und letztlich zwischen verschiedenen kulturellen Welten verstehen (Loeffelholz, Gieseck, & Buch, 1994). Da der Beitrag der Migrantenökonomie zum Arbeitsmarkt im Kapitel „C.2 Beitrag des ethnischen Unternehmertums für den Arbeitsmarkt“ näher besprochen wurde, wird an dieser Stelle auf weitere Ausführungen verzichtet.

D.1 Orientierung für Neuzugewanderte

Migrantische Betriebe erfüllen v.a. für Neuzugewanderte eine wichtige Integrationsfunktion. Sie erleichtern Ihnen bei Sprachschwierigkeiten den Alltag und bieten dabei Dienstleistungen sowie Waren an, welche den Neubürgern aus ihrem Ursprungsland bekannt sind und gewährleisten auf diese Weise das Gefühl der Vertrautheit sowie eine Atmosphäre der alten Heimat in der neuen Heimat. In vielen Großstädten mit Konzentrationen von bestimmten ethnischen Gruppen reagieren Unternehmer auf die Nachfrage der jeweiligen Ethnien mit entsprechenden Angeboten aus dem Herkunftsland. So sind zahlreiche Produkte, insbesondere von Einfuhrbeschränkungen ausgenommene bzw. befreite Lebensmittel, in den kleineren Märkten zu

finden, die sonst lediglich aus dem Urlaub in der alten Heimat bekannt sind. Gleichzeitig werden dabei religiöse Befindlichkeiten wie z.B. „Halal“-Kriterien näher berücksichtigt, was den Kauf bestimmter Produkte für Menschen erleichtert, die diesbezüglich besondere Sensibilitäten besitzen. Dies gilt nicht nur für jüngere Zugewanderte. Auch ältere Menschen bedürfen in ihren besonderen Lebenslagen der Integration in die Gesellschaft. So kann beispielsweise ein kultursensibler Umgang die Behandlung älterer Menschen mit Migrationshintergrund im Pflegebereich besonders erleichtern. Die Berücksichtigung der kulturellen und religiösen Befindlichkeiten der Betroffenen können das „Eis“ bzw. die Distanz zwischen den jeweiligen Kulturen und Ethnien brechen und zu einem Vertrauensaufbau führen, was wiederum das Gefühl der Wertschätzung und damit auch die Bereitschaft der Teilhabe von zugewanderten Menschen in der Gesellschaft erhöhen kann.

Unternehmer der ersten Generation berichteten im Rahmen der eigenen Befragung, dass sie oft von den Neuzugewanderten als erste Anlaufstelle aufgesucht wurden. Zugleich geht es neben der Kontaktaufnahme zu Menschen und Orientierung in der neuen Umgebung darum, die Unternehmer in anderen Belangen zu konsultieren. In Interviews mit Gewerbetreibenden russischstämmiger Unternehmern in Nürnberg wird betont, dass sich zahlreiche russische Einzelhändler und Dienstleister im Stadtteil niedergelassen haben. Dabei erfüllen die russischen Lebensmittelhändler eine wichtige Funktion. Neben der Befriedigung der Nachfrage mit Produkten dienen diese Läden als „Treffpunkte zum Reden“. Diese Atmosphäre der Vertrautheit führt dazu, dass sie sich in ihrer neuen Umgebung wohlfühlen. Darüber hinaus, so bestätigen die Befragten im Rahmen der Interviews, dienen sie als eine Art „Sozialisationsinstanz im Stadtteil“, in der sie Landsleute treffen und von ihnen Informationen sowie Tipps erlangen, um sich besser in Deutschland zurechtzufinden (Schuleri-Hartje, Floeting, & Reimann, 2005).

Zahlreiche Gesprächspartner betonen den besonderen Servicecharakter ihrer Geschäfte für die ethnischen Gruppen, den deutsche Unternehmen nicht erbringen können. Der ethnischen Zielgruppe wird ein Stück Heimat im Stadtteil angeboten. Sie holen die eigene Kultur ein Stück weit in die fremde Umgebung und erleichtern so den Zuwanderern und Landsleuten das Vertrautwerden sowie Sich-heimisch-Fühlen im Stadtteil und in Deutschland.

Ähnliche Phänomene lassen sich auch in Mannheim beobachten. Eine Konzentration von zahlreichen türkischstämmigen Einzelhändlern in den Bereichen Lebensmittel, Geschenkartikel, Telekommunikation sowie wissensintensiven Dienstleistern wie z. B. Rechtsanwälte, Einkommenssteuerhilfvereine, Steuer-, Immobilien- und Finanzberater, jedoch insbesondere Restaurants schaffen eine „anatolische Atmosphäre“ mitten im Zentrum der Stadt, die von vielen türkischstämmigen als Heimatersatz positiv, von Nicht-türkischstämmigen dagegen als befremdlich wahrgenommen wird. Sie füllen damit einerseits zentrale Marktlücken für bestimmte ethnische Gruppen aus und locken mit ihren zielgruppenspezifischen Angeboten teilweise über die Stadtgrenzen die Menschen der bestimmten Ethnie an und beleben damit zugleich die Stadtteile. Andererseits ist die Kehrseite dieser Medaille, so berichteten zahlreiche Unternehmer der eigenen Befragung im Raum Stuttgart selbstkritisch, dass die Kontakte zur einheimischen Bevölkerung oft auf einem sehr niedrigen Niveau blieben. Es entstehen Parallelgesellschaften, welche wiederum stark integrationshemmend wirken können. Ein klassisches Beispiel für Parallelgesellschaften in Deutschland ist u.a. Berlin-Kreuzberg. Hier findet nach Aussage von Unternehmern im Rahmen einer Befragung zur Studie „Ethnische Ökonomie“ der Schader Stiftung keine Integration statt. Auch im Berliner Stadtteil Mitte wird eine solche Entwicklung als derart kritisch erachtet, dass die Stadtverwaltung Gründungswilligen in bestimmten Berufsbranchen wie Friseure und Imbissstuben infolge des Überangebots keine weitere Gewerbeerlaubnis mehr ausstellt.

Die Zunahme von Geschäften, welche von Migranten gegründet und geführt werden, verändern zweifellos das Gesicht und auch die Atmosphäre der Stadtteile. Ob dies positiv oder negativ für die Bewohner, insbesondere Anwohner ist, hängt von der Perspektive und Präferenz der Betrachter ab. Während beispielsweise das Zentrum der New Economy mit gemischter junger Bevölkerung im Hamburger Stadtteil Ottensee von der einheimischen Bevölkerung als eine multikulturelle Bereicherung wahrgenommen wird, sieht es die mehrheitlich ältere Bevölkerung im Stadtteil Wilhelmsburg dagegen ganz anders. Es empfindet darin eine Abwertung der Lebensqualität und nimmt dieses Zentrum als eine Bedrohung und Verdrängung deutscher Geschäfte wahr. Zugleich schätzen gerade ältere Deutsche die Freundlichkeit, die

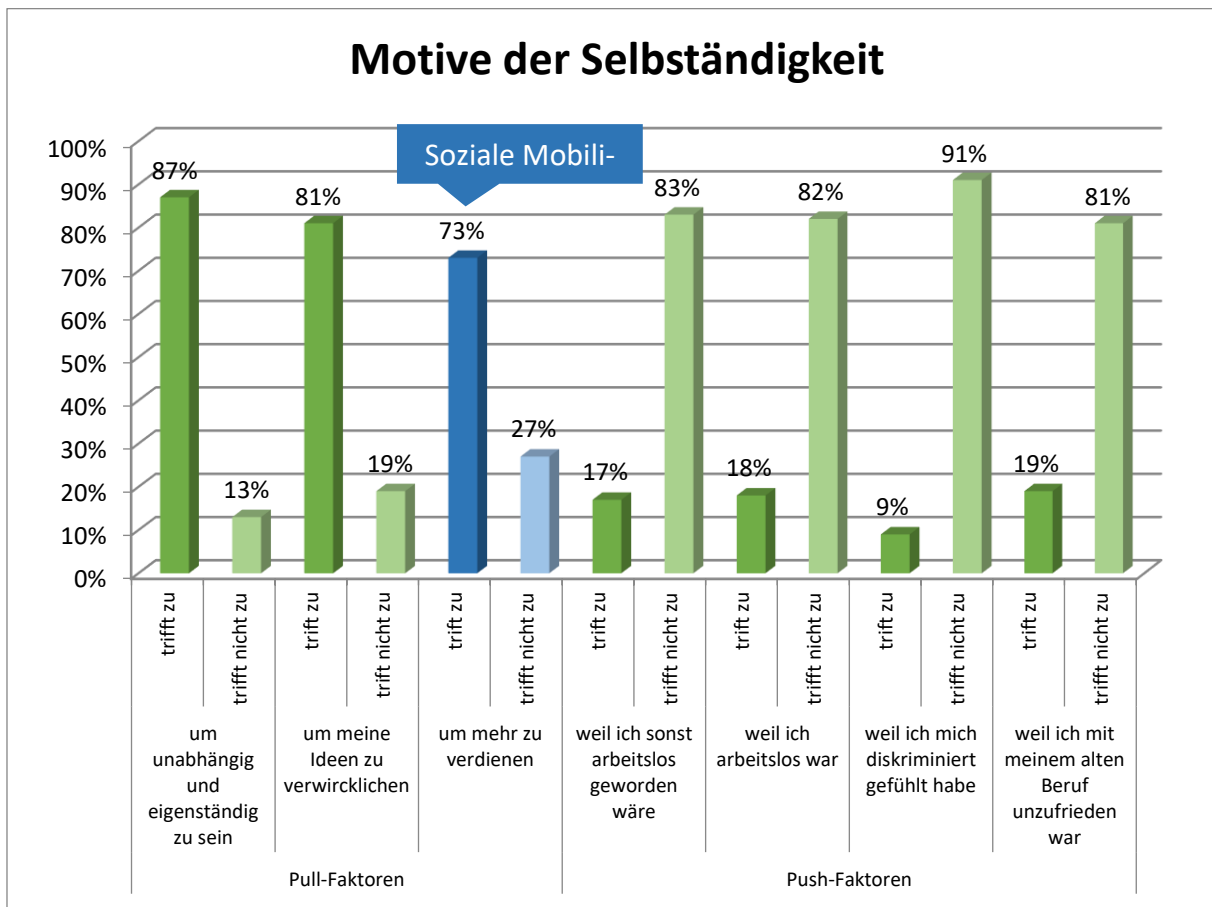
individuelle Bedienung sowie die langen Öffnungszeiten. Insbesondere die ethnische Gastronomie trägt insoweit essentiell zur Annäherung der deutschen Bevölkerung mit den Migranten bei (Schuleri-Hartje, Floeting, & Reimann, 2005).

D.2 Soziale Mobilität

Die Diskussion um die Ursachen und die Bedeutung von Migrantenselbständigkeit ist insbesondere in Deutschland mit der Frage um die Integrationswirkung, die von ihr ausgeht, verbunden, da sie Selbständigen mit Migrationshintergrund einen sozialen Aufstieg ermöglichen kann. Diesbezüglich sind insbesondere die Gründungsmotive von Bedeutung, welche den Wunsch nach sozialem Aufstieg sowie der Verbesserung der eigenen ökonomischen Situation berücksichtigen. In diesem Zusammenhang bietet nicht nur die aufgrund von Push-Faktoren bedingte Selbständigkeit Existenzgründern eine Möglichkeit zum sozialen Aufstieg, sondern auch oft denjenigen Migranten auf dem Arbeitsmarkt, die häufig Diskriminierungserfahrungen, wie etwa begrenzte Zugangsmöglichkeiten oder gehemmte Aufwärtsmobilität, gemacht haben. Vor diesem Hintergrund sind in erster Linie solche Gründungsmotive zu untersuchen, die mit der Hoffnung auf eine Besserstellung der gegenwärtigen Situation einhergehen. Dazu zählen sowohl der Prestigegewinn als auch bessere Verdienstmöglichkeiten. Denn zur sozialen Integration im Sinne einer umfassenden Teilhabe trägt vor allem das erzielte Einkommen bei. Nach Befunden des IZA verdienen die in Deutschland selbständigen Einwanderer in etwa das Doppelte der abhängig Beschäftigten. Auch Özcan und Seifert (2000) stellen eine im Vergleich zu abhängig Beschäftigten eher günstigere Einkommensstruktur fest und kommen folglich zu dem Ergebnis, dass die steigende Zahl selbständiger Migranten als ein Zeichen für deren allmähliche Integration zu werten ist.

Vor diesem Hintergrund werden im Folgenden zunächst die Gründungsmotive sowohl der eigenen Untersuchung als auch die von Leicht vorgestellt.

Abb. 11: Motive der Selbständigkeit



Quelle: eigene Primärerhebung

Die Frage nach der sozialen Mobilität lässt sich bei der Frage nach den Motiven der Selbständigkeit mit der Antwortoption „um mehr zu verdienen“ operationalisieren. Diese Auswahlmöglichkeit bejahten 73% der Befragten. Eine weitere Operationalisierungsgröße für die soziale Mobilität ist der *Prestigegewinn*, welcher im Rahmen der Studie zum Gründungsverhalten von Frauen mit Zuwanderungsgeschichte in Nordrhein-Westfalen von Leicht (2009) mit der Antwortoption „um ein höheres Ansehen zu erlangen“ erhoben wurde. Zusätzlich wurde das Gründungsmotiv nach einer besseren Verdienstmöglichkeit berücksichtigt. Das Ergebnis bei Männern (72) stimmte dabei mit dem Ergebnis der eigenen Befragung nahezu überein.

Der Prestigegewinn als weiterer Indikator für die soziale Mobilität wurde bei den türkischstämmigen Unternehmerinnen mit 39% und den türkischstämmigen Unternehmern mit 67% be-

jaht. Auch die Unternehmerinnen und Unternehmer der anderen ethnischen Herkunftsgruppen erhoffen sich im Vergleich zu den deutschen Unternehmerinnen und Unternehmern mit der Selbständigkeit deutlich mehr einen sozialen Aufstieg. Insbesondere ist der Wunsch nach Prestigegewinn bei ausländischen Unternehmerinnen mit Werten zwischen 20% und 39% um den Faktor 2,5 bis knapp unter 5 höher als der gegenüber deutschen Unternehmerinnen (8%). Bei ausländischen Unternehmern dagegen ist dieser Wunsch je nach ethnischem Hintergrund zwischen 43% und 67% der Selbständigen vorhanden und damit um den Faktor 1,5 bis 2,3 höher als gegenüber deutschen Unternehmern.

Kritische Würdigung der Sozialen Mobilität

Eine gewisse Skepsis gegenüber der integrationsfördernden Wirkung beruflicher Selbständigkeit wird aus dem Middleman-Minority-Ansatz (vgl. Kapitel B.1.1.1) und letztlich aus dem Verdacht abgeleitet, dass das unternehmerische Engagement auf befristete Zeit bzw. bis zur Rückkehr ins Heimatland angelegt ist (Kontos, 2005). Leicht et al. (2017) dagegen können diesen Verdacht nicht bestätigen. Sie stellen fest, dass bis auf die italienischen Selbständigen weit mehr als die Hälfte der Unternehmer mit Migrationshintergrund eine „lebenslange“ Bleibeabsicht aufweist. Constant (2004) kann zwar mithilfe des sozioökonomischen Panels die Hypothese, Selbständigkeit würde die sozioökonomische Position verbessern, nicht generell bestätigen, sie wäre jedoch eine Alternative, um der Arbeitslosigkeit zu entkommen sowie Beruf und Familie zu vereinbaren. Wiley (1973) stellte die These der Mobilitätsfalle auf, wonach ethnische Unternehmer innerhalb ihrer Community einen sozialen Aufstieg erfahren, jedoch hierdurch gleichfalls ihre Bereitschaft zur Mobilität in der Gesamtgesellschaft verringert wird. Empirisch konnte Wiley diese Hypothese jedoch nicht beweisen. Elwert (1982) vermutet, dass Migranten in ihrer Community eine „Binnen-Karriere“ durchlaufen und dabei vernachlässigen, sich in die Aufnahmegesellschaft zu integrieren, was mit großen Anstrengungen verbunden ist. In der Konsequenz kann diese Art der Selbständigkeit in eine Sackgasse führen. Auch Esser (2003) sieht die Gefahr, durch räumliche Segregation und ethnische Netzwerke in eine Sackgasse zu steuern.

Die These der Mobilitätsfalle für ethnische Unternehmer scheint sich auf Erfahrungen aus den Enklaven angloamerikanischer Metropolen zu stützen. Ein wesentlicher Unterschied der Enklaven zu den „Migrantenquartieren“ in Deutschland ist jedoch, dass sie eine deutlich größere Abschottung erlauben (Leicht, R., Strohmeyer, R., & Leiß, M., 2009). Werden jedoch der Outcome und die Arbeitsbedingungen in von migrantischen Selbständigen geführten Betrieben, die stark durch prekäre Verhältnisse und Selbstausbeutung geprägt sind, berücksichtigt, entstehen gleichsam Zweifel an der Wohlfahrtswirkung ethnischer Ökonomien (Loeffelholz, Gieseck, & Buch, 1994). Dementsprechend sieht Pécoud (2001) beispielsweise die Erfolgsgeschichte mancher türkischer Unternehmer in Deutschland kaum als Zeichen politischer oder sozialer Integration.

D.3 Beschäftigung von Migranten

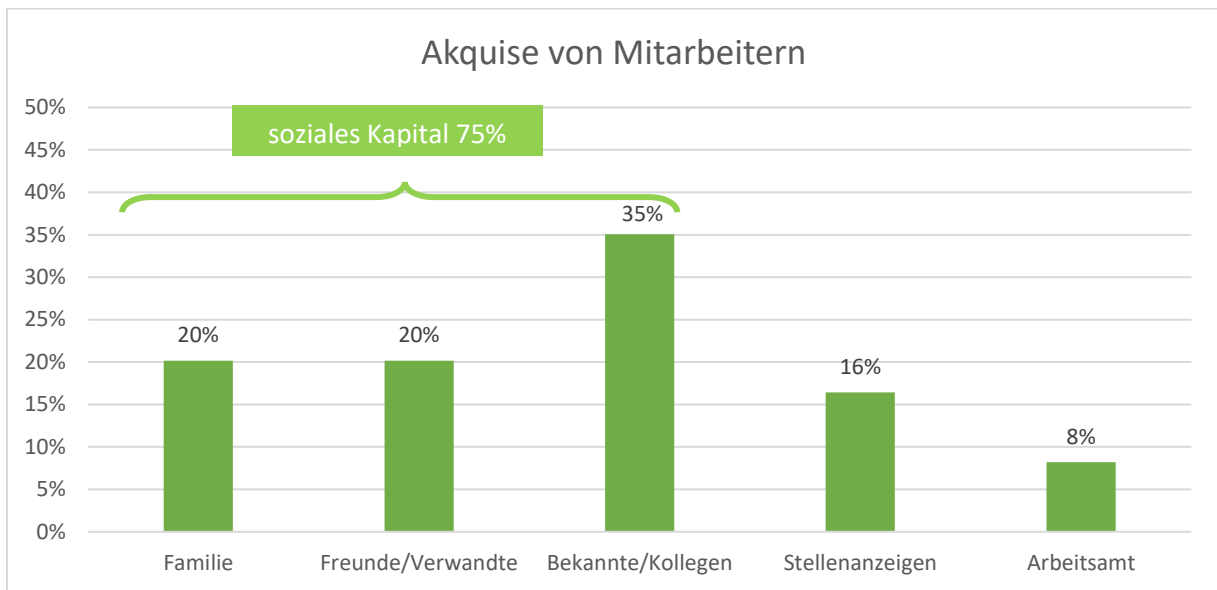
Die Beschäftigung von Familienangehörigen sowie Mitarbeitern der gleichen ethnischen Herkunft ist eine wesentliche Eigenschaft der ethnischen Ökonomie. Die Motive für die Beschäftigung von Familienmitgliedern und Menschen aus der Co-Ethnie sind jedoch nicht abschließend geklärt. Diesbezüglich spielen sowohl Gründe wie innerethnische Solidarität und Verpflichtungsgefühl als auch rein ökonomische eine Rolle. Ebenso unklar ist, ob die co-ethnische Zusammensetzung des Humankapitals die Unternehmensentwicklung insgesamt fördert oder behindert. Unbestritten bleibt jedoch, dass Netzwerke und Beziehungen migrantischen Unternehmern Chancen bieten, kostengünstige Mitarbeiter zu akquirieren und sie flexibel im Unternehmen einzusetzen (Leicht, R., Strohmeyer, R., & Leiß, M., 2009). Auch die Sprachkenntnisse sowie landesspezifische Kenntnisse und Gepflogenheiten können im Umgang mit Kunden und Lieferanten Vorteile für den ethnischen Unternehmer darstellen. Aus der Sicht der co-ethnischen Beschäftigten ist festzustellen, dass sie oft aufgrund mangelnder Sprach- und Landeskenntnisse, Orientierung auf dem Arbeitsmarkt allgemein, zunächst Betriebe aus der gleichen Ethnie aufsuchen. Der Zugang zum Arbeitsmarkt außerhalb der eigenen Ethnie erweist sich demgegenüber oftmals als deutlich schwieriger. Demzufolge wird ethnischen Unternehmern häufig eine Katalysator- und Vermittlungsfunktion im Zuge der Integration von Zuwanderern in den Arbeitsmarkt zugeschrieben.

Neben den Vorteilen für Selbständige mit Migrationshintergrund sind auch die Nachteile für sie nicht von unerheblicher Bedeutung. Butter et al. (2007) geben in diesem Zusammenhang zu bedenken, dass co-ethnische Beschäftigung längerfristig in die „ethnische Falle“ führen kann, da der Anreiz zur Weiterqualifizierung gering sei. Granovetter (1995) macht den Erfolg ethnischer Netzwerke davon abhängig, ob sie ungerechtfertigte Besitzansprüche und ein „Zuviel“ an ethnischer Solidarität gleichermaßen abwehren können. Zudem ist zu berücksichtigen, dass nicht jede ethnische Gruppe eine hinreichend große Population aufweist, aus der die Selbständigen Personal akquirieren können. Dennoch existieren meistens selbst für kleinere Herkunftsgruppen, die eine räumliche Konzentration in bestimmten Quartieren aufweisen, geeignete Rekrutierungspotenziale.

Die Beschäftigung von Landsleuten in ethnischen Unternehmen ist in Deutschland nicht hinreichend untersucht. Lediglich bei den größten Herkunftsgruppen, wie die der türkischstämmigen, liegen Ergebnisse vor, die bestätigen, dass tatsächlich ein Großteil der Beschäftigten aus der türkischen Community stammt. In einer deutschlandweiten Studie des ifm Mannheim wird von Leicht et al. (2012) festgestellt, dass bei über der Hälfte der Unternehmen von türkisch-, italienisch- und griechischstämmigen Migranten das Personal zu 100% aus Landsleuten besteht. Bei näherer Betrachtung der Anteile co-ethnischer Beschäftigter unter den Arbeitgeberbetrieben in Baden-Württemberg fällt zunächst auf, dass Migrantenunternehmer, die ursprünglich aus den Anwerbeländern stammen – mit Ausnahme des ehemaligen Jugoslawiens – mehr als die Hälfte der Beschäftigten aus derselben ethnischen Gruppe stammen. Bei den griechischstämmigen liegt mit 63% der höchste Anteil vor, gefolgt von türkischstämmigen Selbständigen mit 60% und den Selbständigen mit italienischem Migrationshintergrund mit 53%. Die Selbständigen aus dem ehemaligen Jugoslawien weichen von diesem Muster hingegen deutlich ab, indem sie lediglich 36% Mitarbeiter aus der gleichen Ethnie beschäftigen. Bei etwa der Hälfte aller Arbeitgeber, die aus Polen bzw. aus dem Nahen und Mittleren Osten stammen, findet sich kein Beschäftigter der gleichen Herkunft.

Die Untersuchung der eigenen Studie liefert dagegen folgendes Ergebnis:

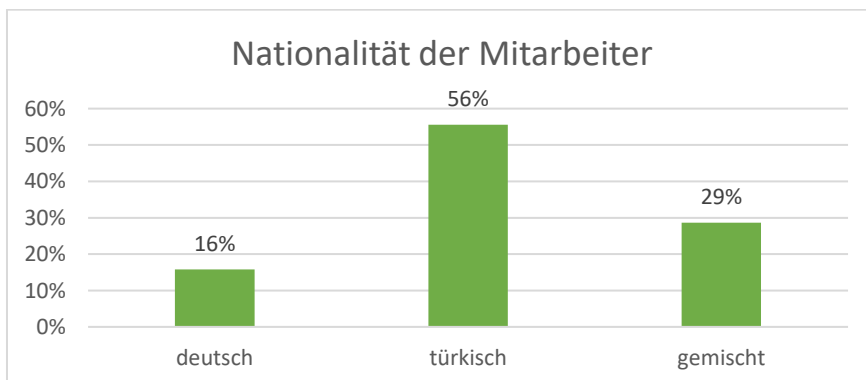
Abb. 12: Akquise von Mitarbeitern



Quelle: eigene Primärerhebung

Im Umfeld der Unternehmer spielen für die Akquise von Mitarbeitern die Familie sowie Freunde und Verwandte mit jeweils 20% eine wichtige Rolle. 35% geben zudem an, sich an türkische Bekannte und Kollegen aus ihrem sozialen Umfeld zu wenden. 16% der Unternehmer dagegen versuchen, über klassische Stellenanzeigen passende Mitarbeiter zu finden. Lediglich 8% suchen die Personalvermittlungen beim Arbeitsamt auf. In der Summe prägt das soziale Kapital mit 75% die Akquise von Mitarbeitern in türkischstämmigen Betrieben der befragten Unternehmen in hohem Maße und unterstreicht ihre Bedeutung für das ethnische Unternehmertum.

Abb. 13: Nationalität der Mitarbeiter

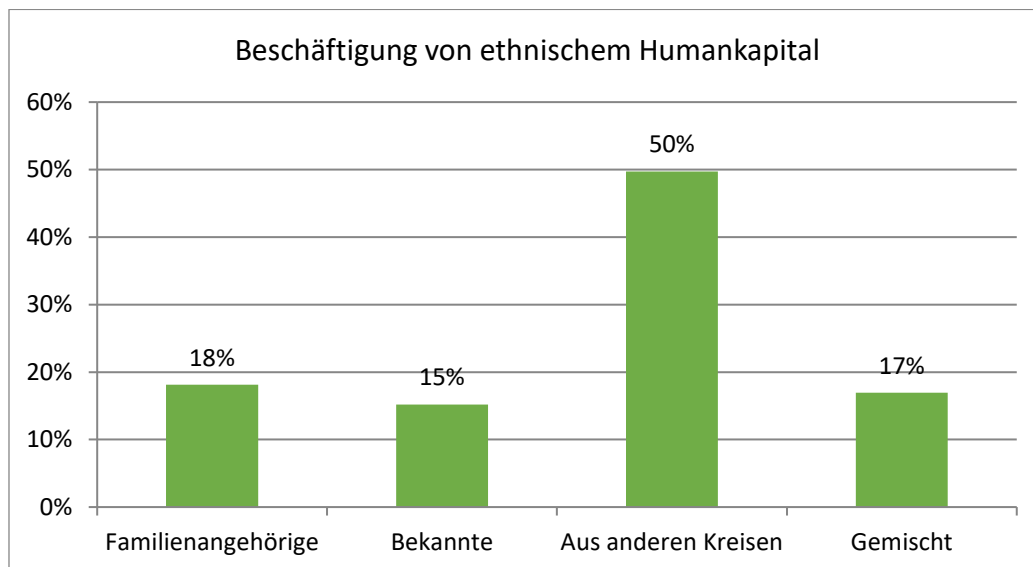


Quelle: eigene Primärerhebung

Vor diesem Hintergrund verwundert die Verteilung der Nationalität der beschäftigten Mitarbeiter nicht. Diese sind mit 56% mehrheitlich türkischstämmig. Lediglich 16% sind Deutsche ohne Migrationshintergrund, während der Rest mit 29% sich auf andere Ethnien verteilt.

Diese Grafik dient sowohl als Erklärung für das soziale als auch für das ethnische Kapital. Zum einen verdeutlicht sie die Bedeutung der türkischen Ethnie bei den Mitarbeitern als ethnische Kapital, zum anderen ist sie das Ergebnis der Akquise von Mitarbeitern aus den Netzwerken und Zugehörigkeiten zur türkisch ethnischen Community, welches das soziale Kapital ausmacht.

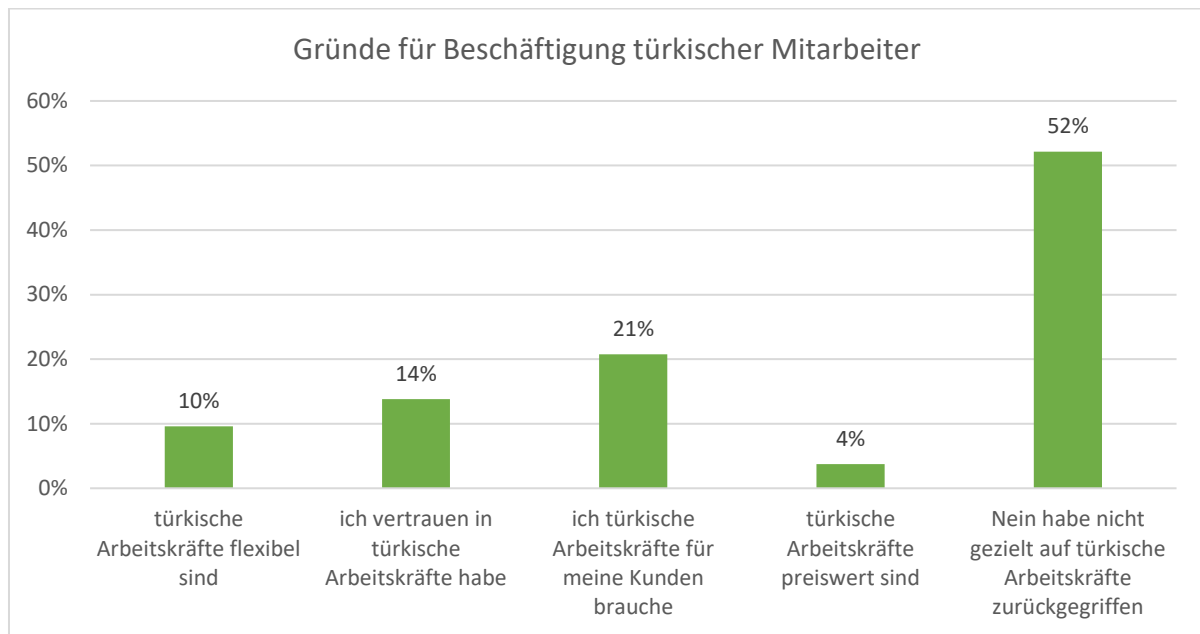
Abb. 14: Beschäftigung von ethnischem Humankapital nach der Gründung



Quelle: eigene Primärerhebung

Im Zusammenhang mit der Beschäftigung von ethnischem Humankapital wird oft allgemein gemutmaßt, dass mehrheitlich Familienmitglieder beschäftigt werden. Die eigenen Untersuchungen konnten diese allgemein verbreitete Meinung nicht verifizieren. Richtig ist, dass mit einem nicht unerheblichen Anteil von 18% der Beschäftigten aus dem familiären Umfeld stammen, jedoch weit von der Mehrheit entfernt sind. Weitere 15% kommen ferner aus dem türkischen Bekanntenkreis der Unternehmer.

Abb. 15: Gründe für Beschäftigung türkischer Mitarbeiter



Quelle: eigene Primärerhebung

Noch deutlicher wird die Bedeutung sozialen und ethnischen Kapitals in den Antworten der Unternehmer auf die Frage, warum sie türkische Mitarbeiter beschäftigen. Ein wesentlicher Grund ist die Tatsache, dass die besonderen sprachlichen Kenntnisse der Mitarbeiter für die Unternehmer in Bezug auf die Kundschaft einen Vorteil darstellen. Auch das Vertrauenskapital beeinflusst mit 14% die Entscheidung für sie. Schließlich ist die Flexibilität türkischer Mitarbeiter ein weiterer Grund für ihre Beschäftigung.

D.4 Ausbildungsbeteiligung

Deutschland ist ein Einwanderungsland, wie die Zahlen zur Zuwanderung seit Gründung der Bundesrepublik belegen. Die Aufnahme von Menschen erfolgte jedoch nicht nach gesteuerten Einwanderungskriterien, welche für die Integration der Menschen in den Arbeitsmarkt von eminenter Bedeutung wäre. Dieses Verständnis schlägt sich – teilweise angestoßen durch EU-Richtlinien – in rechtlichen Neuerungen und politischen Maßnahmen nieder. Die Förderung von Integration ist seit 2004 als staatliche Aufgabe verankert (Zuwanderungsgesetz 2004). Die Entwicklungen des letzten Jahrzehnts haben die politischen Grundlagen für die Integration

von Zuwandernden verbessert, sind jedoch nicht schon selbst als Integration zu werten. Diese bleibt vielmehr die unabweisbare Daueraufgabe der Politik in sämtlichen wichtigen Feldern – so auch besonders im Bildungswesen, dessen Beitrag darin liegt, dass Bildungs-, Ausbildungs- und Weiterbildungseinrichtungen eine umfassende Teilhabe an Bildung und Chancen für den größtmöglichen Bildungserfolg gewährleisten, wie es die KMK formuliert³.

In den letzten Jahren hat sich der Ausbildungsmarkt für Schulabgänger aufgrund des demografischen Wandels deutlich verbessert. Dennoch profitieren Jugendliche mit Migrationshintergrund nach wie vor zu wenig davon. Empirische Untersuchungen von Horst Entorf (2005) mit PISA-Daten aus dem Jahr 2000 belegen, dass die Leistung der Schüler stark vom sozioökonomischen Status der Eltern beeinflusst wird. Er konstatiert für Deutschland im internationalen Vergleich eine geringe soziale Durchlässigkeit sowohl für Migrantenkinder als auch für Kinder von Einheimischen. Er stellt fest, dass Schüler aus Familien mit einem höheren sozioökonomischen Status beim PISA-Test besser abschneiden als Schüler aus Familien mit geringerem Status. Für Entorf gibt es für das schlechte Abschneiden der Migrantenkinder in Deutschland zwei wesentliche Ursachen. Einerseits das Einwanderungsgesetz, andererseits „... der historische Bedarf an gering qualifizierter Arbeit ehemals boomender Industrieländer (man denke z.B. an den Zuzug gering qualifizierter ‚Gastarbeiter‘ in den 60er- und 70er-Jahren des letzten Jahrhunderts)“ (Entorf, 2005, S. 7). Dennoch sind bei Kindern und Jugendlichen mit Migrationshintergrund im Bereich der schulischen Bildung insgesamt Fortschritte zu verzeichnen. Die Daten des Mikrozensus zu den Schulabschlüssen junger Menschen im Alter zwischen 15 und unter 20 Jahren mit und ohne Migrationshintergrund bestätigen die Trends für ausländische Jugendliche in der Schulstatistik. Zum einen nehmen von 2005 bis 2015 die Anteile der Personen mit Hauptschulabschluss ab. Zum anderen haben mehr Personen mit Migrationshintergrund einen mittleren bzw. höheren Abschluss (Fachhochschulreife, Abitur) erreicht. Diese positive Entwicklung hin zu höher qualifizierenden Abschlüssen wird dadurch überschattet, dass es zwar über die Jahre geringere, aber dennoch große Unterschiede zwischen den Abschlussarten in beiden Gruppen gibt. Insofern sind weiterhin Maßnahmen und strukturelle

³ Interkulturelle Bildung und Erziehung in der Schule. Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 25. 10. 1996 in der Fassung vom 05. 12. 2013.

Veränderungen vorzunehmen, um gleiche Voraussetzungen für annähernd gleiche Bildungsniveaus zu erreichen. Es bleibt die Aufgabe aller Akteure im Bildungssystem, den wiederholt festgestellten nach wie vor starken Zusammenhang von Bildungserfolg und sozialer Herkunft zu durchbrechen.

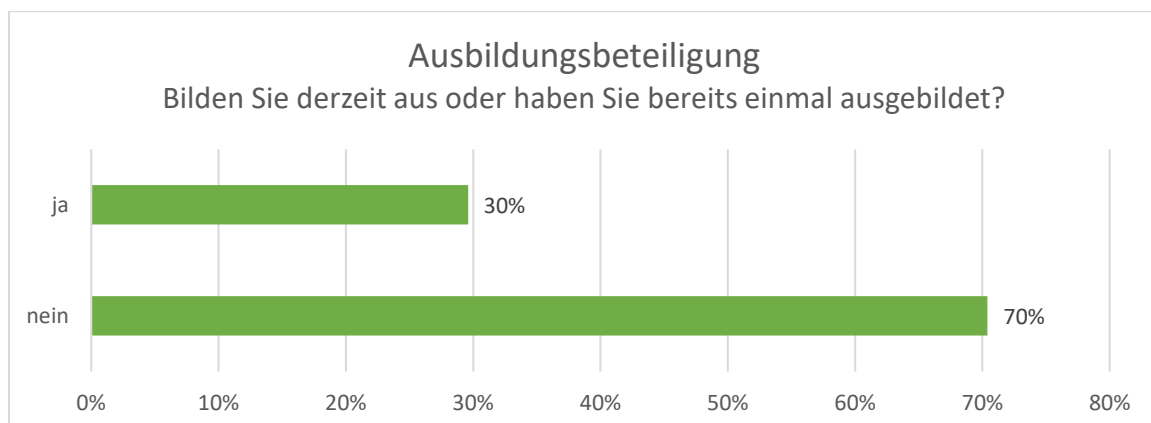
Mit der Migrantenökonomie wird in diesem Zusammenhang oft die Hoffnung verbunden, ihren Beitrag für die Bereitstellung von Ausbildungsplätzen für junge Menschen im Rahmen des dualen Ausbildungssystems bereitzustellen. Nicht zuletzt auch deshalb, da teils davon ausgegangen wird, dass die Migrantenbetriebe zu einem höheren Anteil als die „deutschen“ Unternehmen ebenfalls den Jugendlichen mit Migrationshintergrund einen Ausbildungsplatz bieten - „Matching-These“ (Leicht & Werner, 2012). Dies ist insofern von hoher Wichtigkeit, als dass von der verbesserten Situation auf dem Ausbildungsmarkt Jugendliche mit Migrationshintergrund nach wie vor zu wenig profitieren. Zwar sind – wie oben ausgeführt – für Kinder und Jugendliche mit Migrationshintergrund im Bereich der schulischen Bildung insgesamt Fortschritte zu verzeichnen. Dennoch führen bessere schulische Abschlüsse bei jungen Menschen mit Migrationshintergrund nicht unmittelbar zu einer besseren Beteiligung am Ausbildungsmarkt. Der Übergang in eine betriebliche Ausbildung gelingt ihnen im Vergleich zu Jugendlichen ohne Migrationshintergrund nach wie vor seltener und mit erheblicher Verzögerung. Zudem münden sie doppelt so oft in Maßnahmen des Übergangsbereichs (Beauftragte der Bundesregierung für Migration, 2017). Dabei handelt es sich keineswegs nur um ein arbeitsmarktpolitisches Problem. Mangelnde berufliche Qualifikation hat weitreichende Folgen wie niedrig qualifizierte Beschäftigung, höhere Arbeitslosigkeit und damit einhergehend stärkeren Ausschluss aus gesellschaftlicher Teilhabe, was in der Summe eine nicht gelungene Integration bedeutet.

Insgesamt hat sich die Ausbildungsbeteiligung von Migrantenunternehmen in den letzten Jahren signifikant verbessert und sich insoweit stark an den deutschen Durchschnitt (23%) angenähert. Auffällig sind jedoch die großen Unterschiede zwischen den einzelnen ethnischen Gruppen. Während die russischstämmigen Unternehmer mit 24% und die türkischstämmigen mit 21% relativ hohe Quoten aufweisen, sind diese bei Unternehmern mit Ursprung aus Asien (9%), Griechenland (13%), ehemaliges Jugoslawien (14%) sowie sonstiges Osteuropa (15%)

und Polen (16%) erheblich niedriger. Die Frage nach den Unterschieden lässt sich mangels weniger Determinanten für die Ausbildungsbeteiligung kaum beantworten.

Leicht und Werner (2012) haben die Ursachen für die gruppenspezifischen Unterschiede in der Ausbildungsbeteiligung untersucht. Sie halten fest, dass weniger in herkunftsbedingten bzw. ethnischen Merkmalen, sondern in erster Linie in den betrieblichen Charakteristika der Unternehmen zu suchen ist. Gleichzeitig argumentieren sie, dass Migrantenbetriebe vorwiegend kleinere und jüngere Unternehmen sind. Zudem wären diese Betriebe in Branchen tätig, in denen ohnehin allgemein weniger ausgebildet wird. Des Weiteren führen Leicht und Werner rechtliche und bürokratische Hemmnisse einer Ausbildungsbeteiligung auf. Überdies erfüllten viele migrantische Unternehmer die Voraussetzungen, ausbilden zu dürfen, erst gar nicht. Zum Vergleich soll hier ergänzend das Ergebnis der eigenen Erhebung dargestellt werden:

Abb. 16: Ausbildungsbeteiligung türkischstämmiger Unternehmer



Quelle: eigene Primärerhebung

Die Ausbildungsbeteiligung türkischstämmiger Unternehmer im Rahmen der eigenen Erhebung in der Region Stuttgart und Ulm liegt mit 30% spürbar über dem bundesdeutschen Durchschnitt von 21%. Bei der Bewertung des Ausbildungsengagements genügt es nicht allein, die Ausbildungsbeteiligung nach Herkunft, gemessen an der Ausbildungsbetriebsquote, zu betrachten. Denn als Ausbildungsbetrieb wird sowohl ein Unternehmen mit 1.000 Beschäftigten und einem Auszubildenden als auch ein Kleinbetrieb mit zwei Auszubildenden gesehen. Erst

wenn die Ausbildungsleistungen ins Verhältnis zur gesamten Beschäftigtenzahl gesetzt werden und dadurch die Ausbildungsquote erlangt wird, kann eine differenzierte Aussage zum Ausbildungsengagement getroffen werden. Demnach liegen die Ausbildungsquoten bei den Migrantenbetrieben im Durchschnitt mit 6,3% sogar über dem Durchschnitt deutscher Betriebe ohne Migrationshintergrund (5,6%). Die höchste Ausbildungsintensität weisen mit 7,6% türkischstämmige Betriebe auf, gefolgt von ehemals jugoslawischstämmigen (6,2%). Unternehmer mit Ursprung aus Naher/Mittlerer Osten sowie Osteuropa liegen mit jeweils 5,7% knapp über dem deutschen Durchschnitt. Weit unter dem deutschen Durchschnitt liegen hingegen die Ausbildungsintensitäten der Unternehmer aus Italien (5,1%), Griechenland (3,8%) sowie sonstigem Asien (3,4%) und Polen (2,2%). Überraschend ist, dass Unternehmer aus dem Gebiet der russischen Föderation bei der Ausbildungsintensität mit 4,2% ebenfalls weit unterdurchschnittlich liegen, lagen sie doch bei der Ausbildungsbeteiligung mit 24% sogar über dem Durchschnitt der deutschen Betriebe ohne Migrationshintergrund (23%). Insgesamt ist festzuhalten, dass sich Migrantenunternehmen (20%) zwar im Vergleich zu deutschen Betrieben ohne Migrationshintergrund (23%) noch knapp unterdurchschnittlich an der Ausbildung beteiligen, jedoch ihre Ausbildungsintensität erkennbar über dem deutschen ohne Migrationshintergrund liegt.

Eine weitere Frage, die insbesondere im Kontext der Integrationswirkung interessiert, ist, inwiefern migrantische Betriebe Menschen mit Migrationshintergrund ausbilden. Die sog. „Matching-These“, die eingangs erwähnt wurde, soll an dieser Stelle mit einem Bezug zur Untersuchung von Leicht und Werner (2012) aufgegriffen werden. Die Matching-These trifft nach den obigen Ergebnissen lediglich auf türkischstämmige Unternehmer zu. Hier beträgt der Anteil der Auszubildenden mit türkischem Migrationshintergrund 70%, wohingegen sie im Falle der anderen Ethnien niedriger ist. Während italienischstämmige Unternehmer 50% Auszubildende derselben Ethnie aufweisen, liegen die entsprechenden Werte bei anderen Ethnien zwischen 30% und 40%. Erstaunlich ist, dass Unternehmer mit Ursprung aus dem Nahen/Mittleren Osten so gut wie keinen Auszubildenden der gleichen Ethnie haben. Zusammengefasst bedeutet dies, dass migrantische Unternehmer in relativ hohem Maße Menschen mit Migrationshintergrund ausbilden.

D.5 Exkurs: Projekt „Jugend in Praxis für Stuttgart“

Die besonderen Schwierigkeiten von Jugendlichen mit Migrationshintergrund auf dem Arbeitsmarkt wurden bereits in Kapitel D.5 näher beschrieben. Wie das Potenzial der Migrantenökonomie zur Förderung von Jugendlichen und ihre Vorbereitung für den Arbeitsmarkt konkret genutzt werden kann, soll am Beispiel des Projekts „Jugend in Praxis für Stuttgart“ genauer erläutert werden.

Projekträger war der gemeinnützige Unternehmerverband SELF e.V., der von türkischstämmigen Unternehmern gegründet wurde. Dieser bot im Rahmen des Projektes die Möglichkeit, Jugendliche mit bis dato keinem Zugang zum Arbeitsmarkt an seine Mitgliedsbetriebe zu vermitteln. Die Praktikumsbetriebe hatten dabei nur bedingt Einfluss auf die Auswahl der Praktikanten und damit auf die fachliche sowie persönliche Qualifikationen und Potenziale der jungen Erwachsenen. Dementsprechend war der Nutzen durch die Mitarbeit, welche die jungen Erwachsenen in den Praktikumsbetrieben leisten würden, für den Praktikumsbetrieb ungewiss. Die Praktikumsbetriebe fassten die Bereitschaft, diese jungen Menschen in ihren Betrieben aufzunehmen, als wichtigen Beitrag der Migrantenökonomie für die Gesellschaft auf.

Das Projekt „Jugend in Praxis für Stuttgart“ des Vereins SELF e.V. hatte sich zum Ziel gesetzt, junge Menschen mit Migrationshintergrund bei der Suche nach Ausbildungsplätzen und Praktika zu betreuen sowie durch Begleitmaßnahmen auf den Arbeitsmarkt und die richtige Auswahl des Ausbildungsberufes vorzubereiten. Bildung und Ausbildung spielten bei der Verteilung der Lebenschancen eine zentrale Rolle, indem sie nicht nur das Ausmaß der Integration in den Arbeitsmarkt bestimmten, sondern auch die Reichweite der Integration junger Menschen in die Gesellschaft, und zwar unabhängig von Ihrer Herkunft.

Das Projekt „Jugend in Praxis für Stuttgart“ eröffnete jungen Menschen die Möglichkeit, ein Praktikum innerhalb eines Mitgliedsbetriebes von SELF zu absolvieren. Infolge der Involvierung der Jugendlichen in das Arbeitsleben konnten diese ihre eigenen Fähigkeiten und Fertigkeiten unter Beweis stellen und darüber hinaus weiterentwickeln. Die Betreuung der jungen

Menschen übernahm das SELF-Team, welches sich aus Akademikern, Praktikern und Studenten der unterschiedlichsten Fachrichtungen zusammensetzte. Diese verfügten über Kenntnisse bezüglich des kulturellen und gesellschaftlichen Hintergrunds der ausländischen Jugendlichen und konnten gezielt auf ihre Probleme eingehen. Auf diese Weise wurde zugleich die Möglichkeit geschaffen, in einen engeren Kontakt mit den Eltern und den jungen Menschen zu gelangen sowie im Zuge dessen ihr Vertrauen zu gewinnen.

Der Projektablauf setzte sich aus folgenden Stufen zusammen:

- Zuweisung und Auswahl der jungen Menschen gemeinsam mit dem JobCenter Stuttgart
- Vermittlung in Praktikumsbetriebe
- Paralleles Betreuungsprogramm
- Vermittlung in reguläre Ausbildungsverhältnisse oder weiterführende Bildungsmaßnahmen

Das parallel laufende Betreuungsprogramm bot den Praktikanten ein breites Spektrum an Angeboten, mit denen die Fach- und Methodenkompetenz, die Sozialkompetenz sowie die personale Kompetenz nachhaltig gesteigert werden konnten. Diese Angebote wurden gleichzeitig in Kooperation mit weiteren Partnern, wie zum Beispiel der Agentur für Arbeit, der Industrie- und Handelskammer Region Stuttgart sowie der Volkshochschule angeboten.

Etwa 80% der jungen Menschen hatten einen türkischen Migrationshintergrund, auch wenn sie nicht die ausschließliche Zielgruppe des Projektes bildeten. Die Praktikumsdauer betrug in der Regel 12 Wochen. Sofern es zur Verbesserung der Eingliederungschancen erforderlich war, konnte über diesen Zeitraum hinaus ein weiteres Praktikum in einem anderen Betrieb vereinbart werden. Bedurfte es für die Jugendlichen und jungen Menschen einer längeren Praktikumsdauer, wurde die Fortführung der Maßnahme als Einstiegsqualifizierung im Rahmen des nationalen Paktes für die Ausbildung ausgestaltet.

Zielgruppe und Ziele

Bei der Zielgruppe handelte es sich vorwiegend um junge Menschen mit Migrationshintergrund, die nicht über einen qualifizierenden allgemeinbildenden oder beruflichen Abschluss verfügten. Das Projekt verfolgte unterschiedliche Ziele:

Kurzfristige Ziele

- Vermittlung von Praktikantenstellen an lern- und leistungsbereite Jugendliche
- Vermittlung der jungen Menschen nach erfolgreich absolviertem Praktikum und entsprechender Eignung in ein Ausbildungs- oder Arbeitsverhältnis bei vorhandenem Bedarf unmittelbar in den Praktikumsbetrieben

Mittelfristige Ziele

Damit die jungen Menschen den Anforderungen des Arbeitsmarktes gerecht werden konnten, wurde die Steigerung ihrer Handlungskompetenzen angestrebt.

Pädagogische Betreuung

Eine erfolgreiche pädagogische Betreuung setzte Informationen über die soziale Situation des einzelnen jungen Menschen voraus, die im Rahmen individueller Gespräche eingeholt wurden. Folgendes Programm wurde dabei angewandt:

- Beratung und Betreuung der Praktikantinnen und Praktikanten, insbesondere bei Fragen oder Konflikten während des Praktikums durch pädagogische Fachkräfte. Der Service umfasst insbesondere
 - Regelmäßige Meetings zum Praktikum in Form von Einzel- und Gruppengesprächen. Im Rahmen dieser Gespräche wurden gemeinsame Vorschläge zur Konflikt- und Problembewältigung am Arbeitsplatz sowie zum besseren Umgang mit Vorgesetzten und Mitarbeitern erarbeitet.
 - Regelmäßiges Aufsuchen der jungen Menschen im Praktikumsbetrieb durch ihre Betreuerinnen und Betreuer
- Stärkung der Motivation sowie des Selbstwertgefühls

-
- Regelmäßiger Informationsaustausch zwischen Praktikumsbetrieb, Praktikant und deren Eltern

Die pädagogische Betreuung war für den nachhaltigen Erfolg dieses Projektes entscheidend. Aufgrund der Nähe zu den jungen Menschen und den Eltern ließ sich die Motivation sowie der Wille, an der gegenwärtigen Situation im positiven Sinne etwas zu verändern, steigern. Mittels der Multiplikatoren- und Mentorenrolle der Betreuer nutzten die SELF-Teammitglieder ihre Rolle als Vorbilder dazu, die jungen Menschen zu mehr Eigenverantwortung zu bewegen und ihr Selbstvertrauen sowie ihr Selbstwertgefühl so zu stärken. Als lebende Beispiele wirkten die SELF-Teammitglieder, die selbst einen Migrationshintergrund hatten, glaubwürdig und wurden von den Eltern der jungen Menschen akzeptiert sowie respektiert. Ihre Ratschläge waren oft Maßstab für sie, während deren Nicht-Einhaltung einen Vertrauensbruch gegenüber den Mentoren betrug, was sie wiederum versuchten, zu vermeiden. Im Projektzeitraum von 2005-2007 wurden insgesamt 297 Jugendliche erfolgreich betreut.

D.6 Beitrag der Migrantenökonomie für die Stadtentwicklung

Prof. Dr. Felicitas Hillmann (2016), Leibniz-Institut für Raumbezogene Sozialforschung IRS, untersucht, wie einerseits auf Migration ausgerichtete Ansätze der Stadtentwicklung aussehen und wie andererseits die vorhandenen Aktivitäten migrantischer Akteure in diese Stadtentwicklung eingebunden werden können. Mit Blick auf die Migrantenunternehmen kommt Hillmann in ihren Studien zu dem Schluss, dass diese für das Funktionieren heutiger Städte aufgrund folgender drei Funktionen fundamental wichtig sind:

Zunächst haben sie eine *Dynamikfunktion*. Die Zuwanderung trägt zum Wachstum der Städte bei. Damit entwickeln sich gleichzeitig unternehmerische Tätigkeiten von Migranten und werden zum Teil der urbanen Wirtschaft, und zwar sowohl mit ihren erfolgreichen als auch weniger erfolgreichen Unternehmen. Darüber hinaus tragen sie zur *Stabilisierung von unterversorgten Stadtteilen* bei. Sie nutzen die Vorteile ihrer kulturellen und religiösen Diversität und entwickeln u.a. kultursensible Angebote wie z. B. Pflegedienstleistungen. Schließlich bieten sie nach Hillmann als Ideengeber *Impulse für gesamtstädtische Veränderungen*. Aus ihrer Sicht ist

„...Heterogenität der eigentliche Kern von Urbanität. Das Neue, das dort entsteht, macht die Städte interessant für die Bewohnerinnen und Bewohner sowie für Besucherinnen und Besucher“ (Hillmann P. D., 2016).

Schuleri-Hartje, Floeting und Remann (2005) stellen in ihren Untersuchungen fest, dass die ethnische Ökonomie im Kontext der Nahversorgung von benachteiligten Stadtteilen eine wichtige Rolle spielt, und zwar nicht nur für die eigene Ethnie. Auch sie sehen, ähnlich wie Hillman, darin eine notwendige Stabilisierungsfunktion in den Stadtteilen. Viele migrantische Betriebe in einer Straße können die Auswahlmöglichkeiten für die Kunden steigern und einen besonderen Flair in der Einkaufsstraße hervorrufen. Die Konzentration von migrantischen Unternehmen in einem Stadtteil hat jedoch nicht nur positive Auswirkungen. So kann durch viele Geschäfte von Migranten in derselben Branche ein Konkurrenzdruck entstehen, der wiederum einen Preiskampf auslösen kann. In jenem Fall besteht für finanziell schwach ausgestattete Unternehmen die Gefahr, in den Konkurs getrieben zu werden. In der Konsequenz verschlechtert sich schließlich das Image des Standorts. Ferner weisen sie auf eine mögliche Bedrohungswahrnehmung seitens anderer Gruppen sowie der lokalen Bevölkerung durch die Dominanz einer bestimmten Migrantengruppe hin.

Nach Ansicht von Eckardt und Merkel (2010) ist Migration *„...ein zentraler Stadtentwicklungsfaktor, der die kulturelle Diversität und Komplexität von Städten erhöht“*. Ihrer Meinung nach stehen die Städte vor der Herausforderung, *„wie sie mit dieser steigenden ethnisch-kulturellen Diversität und den daraus erwachsenden Dynamiken, Potenzialen, Konflikten und Veränderungen umgehen und den Beitrag von Migranten für die Stadtentwicklung nicht nur anerkennen, sondern auch deren kulturellen Erfahrungen und Kreativität produktiv nutzen“*.

Zahlreiche Forschungen beschäftigen sich mit den Herausforderungen der Migration, wie Segregation, Bildungsdefizite und mangelnde Integration der Zugewanderten. Demgegenüber stellt Richard Florida (2002) mit seiner Wirtschaftstheorie der Kreativen Klassen (Creative class) den Einfluss von kreativen Köpfen auf die Innovation sowie die ökonomische Entwicklung von Regionen entgegen. Seiner Ansicht nach ist der kreative Output der Hauptfaktor für wirtschaftliches Wachstum. Je nach Tätigkeit können die Beschäftigten eines Unternehmens

den kreativen Klassen zugeordnet werden. Durch den Zuzug bereichern Migranten Wirtschaftsregionen mit ihrer Kreativität. Je stärker die Toleranz in einer Wirtschaftsregion gelebt wird, umso attraktiver ist nach Florida diese Region, da es aufgrund der Offenheit einer Gesellschaft oder Region einfacher ist, ein breiteres Spektrum kreativer Köpfe für den Wirtschaftsraum zu gewinnen, was sich wiederum in einem Austausch neuer Ideen niederschlagen kann.

Auch Charles Landry (2000) misst der Kultur und Kreativität einen großen Einfluss auf die Entwicklung der Städte bei. Wenn Städte und Regionen wirtschaftlich und kulturell attraktiv bleiben wollen, müssen sie nach Landry in der Lage sein, kreatives Potential auszubilden, anzuziehen und zu halten. In vielen Städten werden migrantische Akteure in zivilgesellschaftlichen Organisationen als Multiplikatoren und sachkundige Berater in die Kommunalpolitik integriert. Waren es früher die sogenannten Ausländerbeiräte, werden sie heutzutage vielmehr unter Namen wie „Integrationsausschuss“ oder „Internationaler Ausschuss“ geführt. Sie wurden bereits in den 1970er-Jahren als Beratungsgremien eingerichtet, um die Interessen der Bevölkerung mit Migrationshintergrund bei kommunalpolitischen Entscheidungsprozessen zu berücksichtigen (Zapf, 1978). Ihre Funktion hat sich im Laufe der Zeit nicht wesentlich verändert. Heute fungieren sie als Sprachrohr für die Communities, deren Mitglieder sie sind. Dabei sollen sie ihre Belange in einem politischen Raum zur Sprache bringen und aufgrund ihrer Affinität zum ethnischen, kulturellen, religiösen und sprachlichen Hintergrund der Stadtbevölkerung das große Spektrum der Diversitäten repräsentieren. Sie werden mithin als Experten für die Belange der migrantischen Bevölkerung in kommunalen Gremien gehört.

In der Vergangenheit wurden sie überwiegend von der migrantischen Bevölkerung gewählt, wogegen sie heute in erster Linie aufgrund ihrer beruflichen Qualifikation selektiert werden. Als Beispiel sei an dieser Stelle der Internationale Ausschuss der Landeshauptstadt Stuttgart genannt, welcher sich aus dreizehn Mitgliedern des Gemeinderats und zwölf sachkundigen Mitgliedern mit je einem stellvertretenden Mitglied zusammensetzt. Die sachkundigen Einwohner sowie ihre Stellvertreter werden vom Gemeinderat auf Vorschlag des Oberbürgermeisters bestellt und zeichnen sich durch besondere fachliche Kompetenz in folgenden Themenbereichen aus:

-
- Sprachförderung, Bildung, Sport (drei Mitglieder)
 - Stadtentwicklung, Zusammenleben, Sicherheit (drei Mitglieder)
 - Soziales, Jugend, Gesundheit (zwei Mitglieder)
 - Berufliche Qualifikation, Arbeitsmarkt, Wirtschaft (zwei Mitglieder)
 - Kultur, interreligiöser Dialog (zwei Mitglieder)

Auf Vorschlag des Internationalen Ausschusses wurde die Bedeutung der Migrantenökonomie für die Kommunalpolitik als ein wichtiger Baustein der Wirtschaftspolitik aufgenommen. Eine genauere Beschreibung dieses Stuttgarter Modells zur Förderung der Migrantenökonomie erfolgt im Kapitel „E.4.3.3 Zielgruppenspezifische Maßnahmen auf kommunaler Ebene am Beispiel Stuttgart“.

D.7 Zusammenfassung der Integrationswirkung

Integrationspolitisch geht es bei der Migrantenökonomie um die Frage, ob die Migrantenökonomie die Integration der Zugewanderten fördert oder nicht. Insgesamt ist festzuhalten, dass die Integrationswirkung stärker ist als die Abschottung durch Migrantenselbständigkeit. Ein wichtiger Grund dafür ist in der dauerhaften Bleibeabsicht der Menschen mit Migrationshintergrund zu verorten. Damit sind sie in ihren unternehmerischen Aktivitäten um Nachhaltigkeit bemüht. Die Tatsache, dass über die Hälfte der Migranten bereits seit mehr als 20 Jahren in Deutschland lebt, unterstützt diese Annahme. Des Weiteren führt die Migrantenselbständigkeit oft zur Verbesserung der wirtschaftlichen Verhältnisse der migrantischen Unternehmer. Dieser Umstand trägt zur Entschärfung sozialer und ethnischer Konfliktpotenziale bei. Ein weiterer, ausschlaggebender Faktor für die Integrationswirkung ist die Schaffung von Arbeits- und Ausbildungsplätzen, insbesondere für besonders benachteiligte junge Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland. Überdies leisten diese einen wesentlichen Beitrag für das gegenseitige Verständnis und die Transkulturalität, in deren Folge viele Vorurteile und

Vorbehalte auf allen Seiten abgebaut werden können. Schließlich nehmen Migrantenunternehmer, insbesondere Händler und Gastronomen, als Multiplikatoren eine wichtige Vermittlerrolle ein.

Neben diesen integrationsfördernden Gesichtspunkten der Migrantenökonomie sind zugleich ihre Schattenseiten zu berücksichtigen. Diesbezüglich ist zunächst die hohe Insolvenzquote ethnischer Unternehmer zu nennen. Viele ethnische Selbständige begeben sich ohne eine professionelle Vorbereitung in die Selbständigkeit, die aufgrund mangelnder Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten zumeist mit einer Schließung des Betriebs noch in der Existenzgründungsphase endet und die Migrantenselbständigen in eine noch größere Not als vor der Existenzgründung stürzt. Als Folge dessen wird oft die Integrationswirkung verfehlt.



II. Empirische Untersuchung

E. Fallstudie Exinet: Potenzial- und Bedarfsanalyse türkischer Migrantenunternehmer

E.1 Daten und methodisches Vorgehen

E.1.1 Datengewinnung

Basis einer Marktforschungsstudie sind Daten. Um diese zu erhalten, gibt es zwei Möglichkeiten. Entweder können sogenannte Primärdaten im Rahmen einer Marktforschungsanalyse neu erhoben werden oder bereits vorhandene Daten (Sekundärdaten) Verwendung finden (Herrmann, Homburg, & Klarmann, 2008, S. 24). Im Falle der Studie „EXINET“ handelt es sich um eine Primärforschung, da kaum verlässliche Daten (z.B. der amtlichen Statistik) verfügbar sind, welche beispielsweise zur Gewichtung der Befragungsergebnisse herangezogen werden können. Dies bedeutet, dass die Daten unmittelbar am Erhebungsobjekt, also vor Ort beim Unternehmer und für konkrete Fälle, erfasst werden (Pepels W. , 1999, S. 60). Im Übrigen erfolgte die Erfassung seitens Mitarbeitern des SELF e.V.

E.1.2 Datenerhebung

Für die vorliegende Studie wurde eine Teilerhebung vorgenommen, da eine Vollerhebung nicht möglich war. Für eine Vollerhebung wäre die so genannte Grundgesamtheit, in diesem Fall „alle“ Unternehmer mit Migrationshintergrund im Großraum Stuttgart, zu untersuchen (Pepels W. , 1999, S. 35). Dennoch ist die Befragung einer speziellen Zielgruppe wie die der Selbständigen mit Migrationshintergrund in zweifacher Hinsicht praktischen Problemen ausgesetzt. Insoweit sind kaum verlässliche Daten und Statistiken verfügbar, welche Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit zulassen und damit z.B. als Referenz zur Beurteilung der Qualität der Umfragedaten genutzt werden könnten. Zudem gibt es keine vollständigen Adressenverzeichnisse. So lässt keine amtliche Statistik auf kommunaler Ebene eine genaue Einschätzung der

Zahl der Unternehmer mit Migrationshintergrund, erst recht nicht ihrer regionale Verteilung oder ihrer Branchenstruktur, zu. Überdies sind Datenquellen, wie z.B. Kammerverzeichnisse, Branchenbücher oder das öffentliche Telefonverzeichnis, unvollständig und bieten keine Möglichkeit, die Grundgesamtheit abzuschätzen. Sie können, wenn überhaupt, als Ergänzung verwendet werden (Leicht, Hermes, & Humpert, 2006). Von diesen Problemen ausgehend, bietet sich für die vorliegende Studie das Auswahlverfahren „Teilerhebung“ an. Ein besonderer Schwerpunkt wird hierbei auf türkischstämmige Unternehmer gelegt.

Bei Teilerhebungen wird lediglich eine Teilmenge, hier 304 Unternehmen, der Grundgesamtheit in die Erhebung einbezogen. Dies birgt die Gefahr, dass die wirklichen Gegebenheiten der Grundgesamtheit nicht exakt widerspiegelt werden, da sich z.B. die 304 Betriebe von der Gesamtmenge in der Struktur unterscheiden können. Ferner ist die gewählte Teilmenge für die Gesamtmenge repräsentativ. Der Repräsentativität wurde in dieser Analyse wie folgt hinreichend Rechnung getragen: Vorliegend wurden die 304 Unternehmen zufällig aus der Grundgesamtheit aller türkischstämmigen Unternehmen gezogen. Der Stichprobenumfang war groß genug, um ein verkleinertes, wirklichkeitsgetreues Abbild der Grundgesamtheit mit den gleichen Merkmalen zu liefern (Pepels W., 2007, S. 36).

Die Befragung ist die am weitesten verbreitete Form der Primärforschung und basiert darauf, dass die Testpersonen selbst Auskünfte über den Befragungsgegenstand geben. Für die Studie wurde die quantitative Befragungsmethode (standardisierter Fragebogen) eingesetzt. Dies ermöglichte zudem, die Ergebnisse aus der Stichprobe auf die interessierende Grundgesamtheit zu übertragen. Des Weiteren wurden die Befragungen mit den Unternehmern persönlich durchgeführt. Das Ziel dieser quantitativen Befragung war es, eine Vielzahl statistisch auswertbarer Daten zu erhalten.

Eine schriftliche Befragung hat in der Regel eine niedrige Rücklaufquote. Insbesondere wenn – wie im vorliegenden Fall – der Unternehmerfragebogen 34 Seiten umfasst. Eine persönliche Befragung war zudem erforderlich, um zu gewährleisten,

- dass die Befragten die Fragen richtig verstehen und beantworten,

-
- dass der Antwortende selbst die Fragen beantwortet,
 - dass andere Personen keinen Einfluss auf die Beantwortung ausüben (Weis & Steinmetz, 2008, S. 114).

Stattgefunden haben die Befragungen mit den Unternehmern in deren Unternehmen. Vereinzelt kam es vor, dass für die Beantwortung der Fragebögen ein neutraler Ort vereinbart wurde.

E.1.3 Aufbau des Fragebogens

Den Fragebogen hatte ich als Geschäftsführer von SELF e.V. und Gesamtprojektleiter im Rahmen des ESF-Projekts zur empirischen Untersuchung des Potenzials der türkischen Migrantenökonomie in der Region Stuttgart erstellt. Der 34-seitige Fragebogen wurde zunächst nur in deutscher Sprache angewandt, bis die ersten Interviewer die Erfahrung gemacht hatten, dass die meisten Probanden die Fragen übersetzt bevorzugten, um sie besser zu verstehen. Darüber hinaus nahm die Übersetzung vor Ort beim Unternehmer viel Zeit in Anspruch. Aus diesen Gründen habe ich den Fragebogen zusätzlich ins Türkische übersetzt. Die Befragungsdauer mit folgenden Aspekten betrug durchschnittlich 45 Minuten.

- Hintergrundfragen zur Existenzgründung: Gründungsjahr/Grund der Gründung/beruflicher Status vor Gründung/Branchenerfahrung/Kaufmännische Kenntnisse/Geschäftsplan/Selbständige in Familie und Freundeskreis.
- Organisation und Struktur: Kammerzugehörigkeit/Branche/Rechtsform/Gründung mit oder ohne Partner/Gründungsform/Hauptaufgabe im Betrieb/Unternehmenssteuerung/Arbeitszeit pro Woche
- Informationen über das laufende Geschäft: Beantragung öffentlicher Fördermittel/Zufriedenheit mit wirtschaftlicher Entwicklung/Zufriedenheit mit Standortwahl/Investitionen/auf Hilfe zurückgegriffen/Unternehmenssteuerung.
- Beratungs- und Weiterbildungsbedarf von Unternehmern: Teilnahme an Beratung und Weiterbildung/Themengebiete/Beratungs- und Weiterbildungsinstitutionen/Wege der

Kenntnisnahme von Beratungs- und Weiterbildungsangeboten/Einstellungen zu Beratungs- und Weiterbildungsmaßnahmen/zukünftige Teilnahme und grundsätzliches Interesse an Maßnahmen/Nützlichkeit der Maßnahmen/zeitliche Gestaltung von Angeboten.

- Weiterbildungsbedarf für Mitarbeiter: Beschäftigtenzahl/Beschäftigungsart der Mitarbeiter/Herkunftsland der Mitarbeiter/Zahl der Familienangehörigen/Auszubildende/Zahl der weitergebildeten Mitarbeiter/zukünftige Weiterbildung von Mitarbeitern/Weiterbildungsbedarf nach Themen
- Wettbewerb und wirtschaftliche Entwicklung: Umfang unmittelbarer Konkurrenzbetriebe in näherer Umgebung/deren Zahl zum Zeitpunkt der Gründung/Konkurrenzdruck/Unterschiede zur Konkurrenz/Mitarbeiterentwicklung/Jahresumsatz/Umsatzentwicklung in den ersten 5 Jahren.
- Persönliche bzw. soziodemografische Merkmale: Geschlecht/Alter/Staatsangehörigkeit/Schulabschluss/berufliche Ausbildung/Schul-/Berufsort.

In dem vorliegenden Fragebogen wurden weitestgehend „geschlossene“ Fragen gestellt.

E.2 Determinanten der Gründung

Im Rahmen der Untersuchung der Determinanten der Selbständigkeit von ethnischen Unternehmern ist zu beachten, dass die gründungsfördernden Faktoren nicht stets mit den erfolgsfördernden Faktoren kongruent sind, obgleich die Gründungsforschung sehr viele gleiche Einflussfaktoren feststellen konnte. Auch wenn Migranten und Einheimische aus unterschiedlichen Motiven heraus gründen, gibt es dennoch zahlreiche Faktoren mit ähnlichen Wirkungen in beiden Gruppen.

Wie bereits mit dem Interaktionsmodell aus der Gründungsforschung beschrieben, erklären weder personen- noch marktbezogene Faktoren allein die Entstehung der Migrantenunternehmen. Das Wechselspiel zwischen Gruppencharakteristiken und Gelegenheitsstrukturen ermöglichen erste ethnische Strategien. Die Gründungsforschung erachtet diesbezüglich die Bildung sowie das selbständigkeitsrelevante Humankapital als entscheidende Determinanten der Selbständigkeit sowie des Erfolgs.

Die Ethnic Entrepreneurship-Forschung dagegen legt den Fokus auf kulturelle Faktoren und das ethnische Kapital. Hierbei spielt nicht nur die Angebotsseite, sondern in gleichem Maße die Nachfrageseite eine Rolle, aus welchem Grund die Märkte und damit einhergehend die Gelegenheiten und Strategien der Migranten interessieren. Die Suche nach den Determinanten für die Selbständigkeit orientiert sich an dem Interaktionsansatz von Waldinger et al. (1990). Die Befragung erfasste hinreichende Aspekte der Gruppencharakteristika sowie der Gelegenheitsstrukturen. Da diese allein zwar noch nichts über die Gründungsmotive aussagen, sie jedoch zum Verständnis dessen, ob die Gründungsentscheidung freiwillig, unfreiwillig oder sogar aus einem Mix von beiden herbeigeführt worden ist, von Belang sind, werden zusätzlich subjektive Faktoren, sog. Push- und Pull-Faktoren, untersucht.

Aufgrund der Datenlage erfolgen die Untersuchungen zunächst deskriptiv. Anschließend werden diese bei Bedarf und Eignung um bivariate und multivariate Analysen ergänzt. Die Determinanten lassen sich einerseits nach personen- und umfeldbezogenen Variablen als auch nach Ressourcen/Gelegenheiten und subjektiven Faktoren differenzieren, die in der unteren Tabelle mit den jeweiligen Auswertungsmethoden dargestellt sind. Die Vorgehensweise der Untersuchung orientiert sich an der erst genannten Einteilung.

Tab. 4: Determinanten der Selbständigkeit und Auswertungsmethoden

		Determinanten der Selbständigkeit und Auswertungsmethoden	
		Determinante	Auswertungsmethode
Personenbezogene Determinanten	Ressourcen und Gelegenheiten	Soziodemografische Merkmale	
		Familienstand	deskriptiv, bivariat, logistische Regression
		Geschlecht	deskriptiv, bivariat, logistische Regression
		Geburtsort	deskriptiv, bivariat, logistische Regression
		Alter	deskriptiv, bivariat, logistische Regression
		Einwanderungsjahr	deskriptiv
		Staatsbürgerschaft	deskriptiv



Determinanten der Selbständigkeit und Auswertungsmethoden	
Determinante	Auswertungsmethode
Humankapital	
Formale Bildung	deskriptiv, bivariat, logistische Regression
Non-formale Bildung	deskriptiv, bivariat, logistische Regression
Sprachkenntnisse	deskriptiv, bivariat, logistische Regression
Institutionenerfahrung	deskriptiv, bivariat, logistische Regression
Gründungsdauer	deskriptiv, bivariat, logistische Regression
Ethnisches Kapital	
Selbständigkeitserfahrung	deskriptiv, bivariat, logistische Regression
Türkische Kundschaft	deskriptiv, bivariat, logistische Regression
Türkische Mitarbeiter	deskriptiv, bivariat, logistische Regression
Familiäre Arbeitsressourcen	deskriptiv, bivariat, logistische Regression
Soziales Kapital	
Kapitalherkunft	deskriptiv, bivariat, logistische Regression
Hilfe zu Beginn der Selbständigkeit durch Familie, Freunde und Verwandtschaft	deskriptiv, bivariat, logistische Regression
Beratungsquellen (türkisches Umfeld)	deskriptiv, bivariat, logistische Regression
Mitgliedschaft in einem Unternehmerverband (türkisch)	deskriptiv, bivariat, logistische Regression
Ethnische und „offene“ Märkte	
Kundenstruktur	deskriptiv, bivariat, logistische Regression
Konkurrenzsituation	deskriptiv, bivariat, logistische Regression
Push- und Pull-Faktoren	
Push-Faktoren	deskriptiv, bivariat, logistische Regression
Pull-Faktoren	deskriptiv, bivariat, logistische Regression

Quelle: eigene Darstellung

E.2.1 Personenbezogene Determinanten

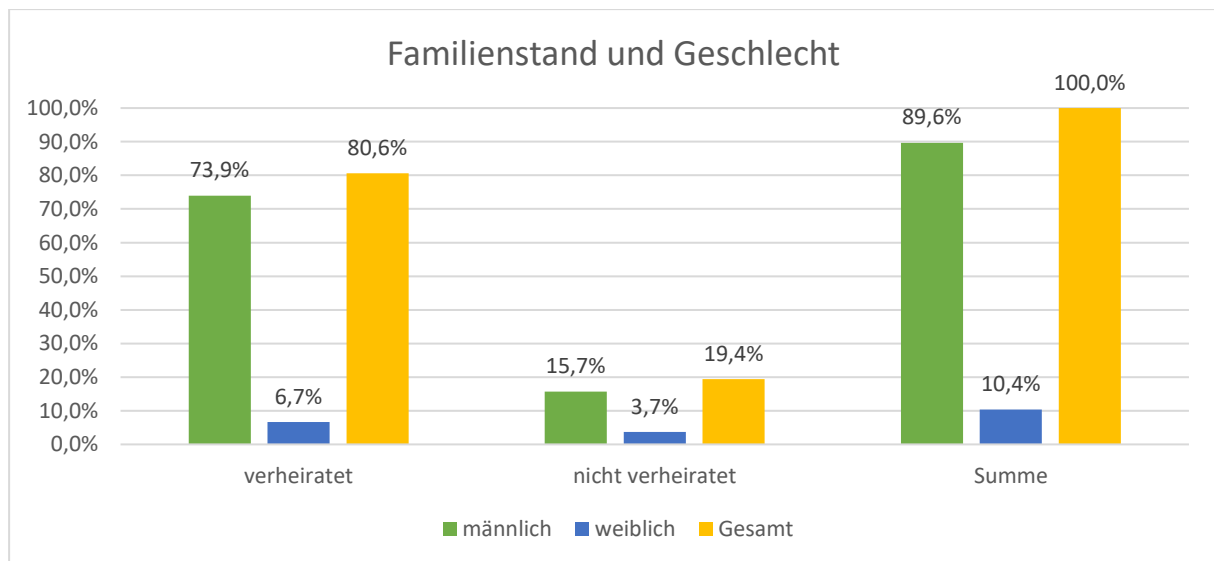
Im Rahmen der personenbezogenen Determinanten werden sozio-demografische Merkmale sowie das Humankapital näher untersucht.

E.2.1.1 Soziodemografische Merkmale

Im Hinblick auf die sozio-demografischen Daten wird zunächst die Selbständigkeit adressiert. Diese wird differenziert nach Familienstand und Geschlecht betrachtet. Des Weiteren interessieren der Geburtsort der Selbständigen sowie das Einwanderungsjahr und die Staatsbürgerschaft der befragten Unternehmer.

Familienstand und Geschlecht

Abb. 17: Familienstand und Geschlecht



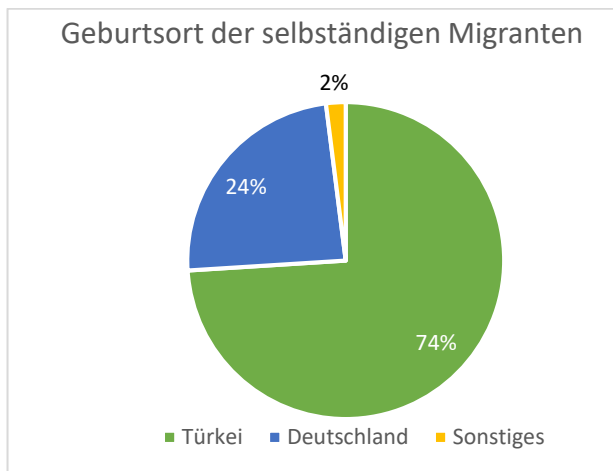
Quelle: eigene Primärerhebung

Der Anteil der Gründungen durch Frauen fällt bei unserer Untersuchung mit rund 10% unter den Selbständigen relativ gering aus. Ferner ergibt der Familienstand, dass über 80% der Selbständigen verheiratet sind. Wird hingegen nach der Geschlechterverteilung der verheirateten männlichen und weiblichen Selbständigen unterschieden, ist festzustellen, dass Frauen einen Anteil von 6,7% an den verheirateten Selbständigen aufweisen. Der Anteil der verheirateten selbständigen Frauen unter allen selbständigen Frauen ergibt demgegenüber

mit 6,7% von 10,4% einen Anteil von 64,5%. Die selbständigen Männer machen im Vergleich dazu rund 90% aller befragten Selbständigen aus und sind zu 82,5% (73,9% von 89,6%) verheiratet.

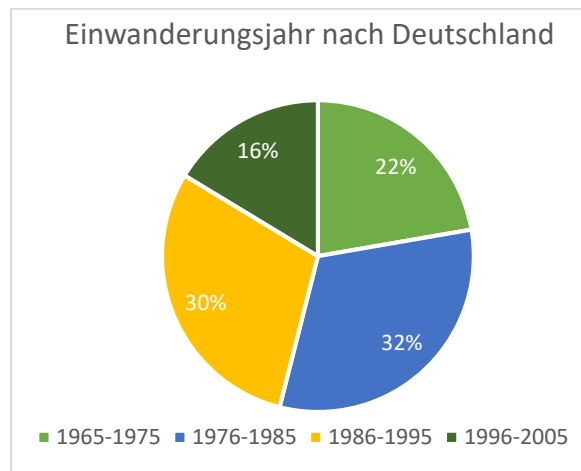
Geburtsort und Einwanderungsjahr nach Deutschland

Abb. 18: Geburtsort



Quelle: eigene Primärerhebung

Abb. 19: Einwanderungsjahr

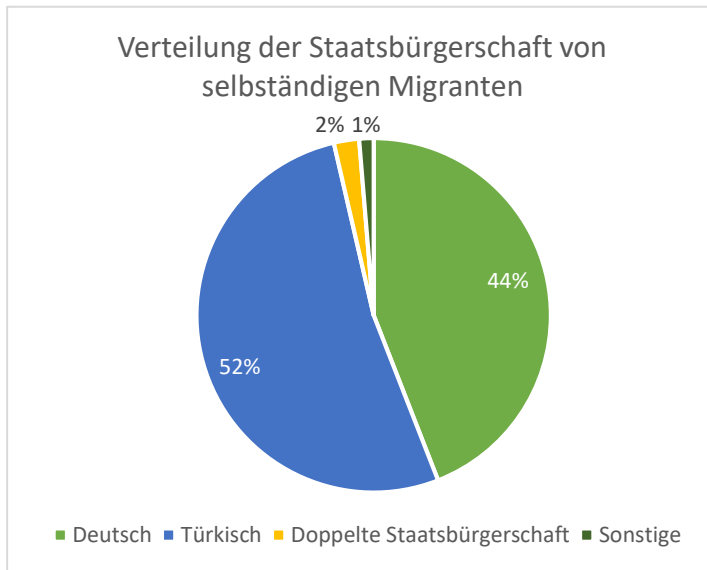


Quelle: eigene Primärerhebung

Den Geburtsort der Selbständigen bilden zu 74% die Türkei sowie zu 24% Deutschland. Beim Einwanderungsjahr wurde der Zeitraum von 1965 bis 2005 in 10-Jahresintervallen berücksichtigt. Im ersten 10-Jahresintervall kamen 22% der Selbständigen nach Deutschland, während 32% der Selbständigen Mitte der 1970er- bis 1980er-Jahre in die Bundesrepublik einwanderten. Zudem lag der Anteil der Mitte der 1980er bis Mitte der 1990er-Jahre nach Deutschland immigrierten Selbständigen bei 30%. Der Rest zog Mitte der 1990er-Jahre bis 2005 nach Deutschland.

Staatsbürgerschaft

Abb. 20: Staatsbürgerschaft



Quelle: eigene Primärerhebung

Mit 52% sind mehr als die Hälfte der Selbständigen türkische Staatsbürger. Mehr als zumeist angenommen haben dagegen mit 44% die befragten türkischstämmigen Unternehmer die deutsche Staatsbürgerschaft. Lediglich 2% der Befragten haben einen doppelten Pass.

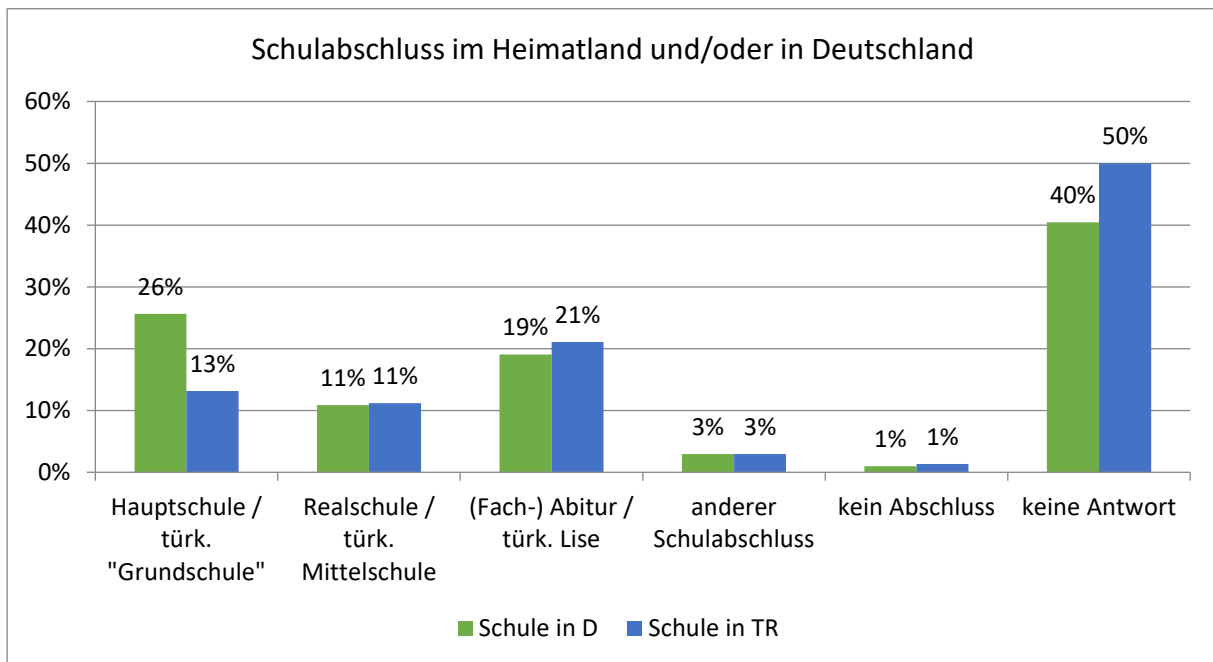
E.2.1.2 Humankapital

Dem Humankapital sind neben der formalen und non-formalen Bildung zudem Sprach- und Institutionenkenntnisse unterzuordnen.

Formale Bildung

Die formale Bildung als eine wesentliche Größe des Humankapitals wurde zunächst mit der Frage nach dem Schulabschluss im Heimatland und / oder in Deutschland erfasst, bevor daraufhin nach dem beruflichen Abschluss gefragt wurde.

Abb. 21: Schulabschluss im Heimatland und/oder in Deutschland



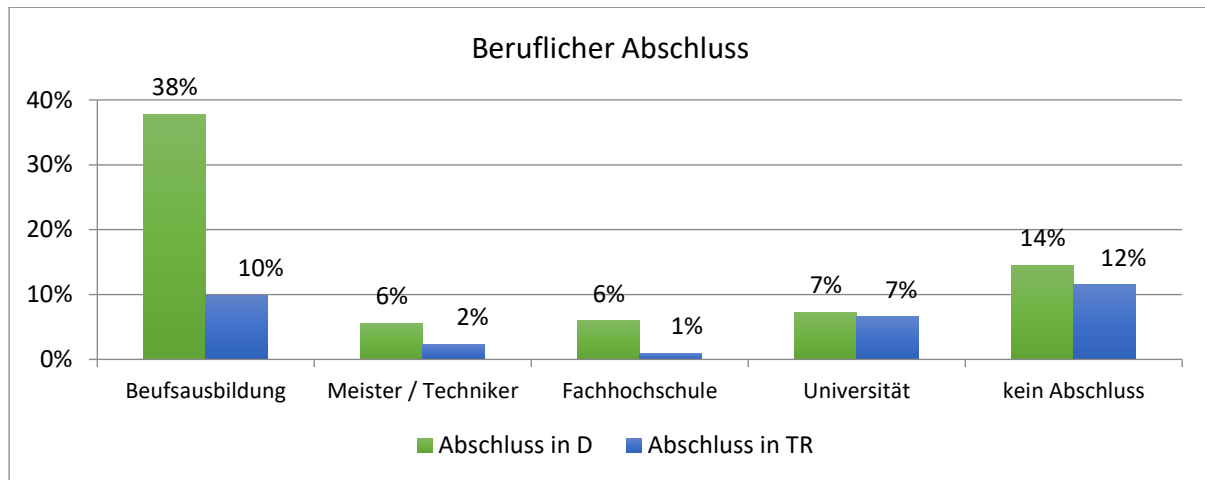
Quelle: eigene Primärerhebung

Über 90% der Unternehmer, die geantwortet haben, besitzen einen Schulabschluss. Der Anteil derjenigen, die einen mittleren Bildungsabschluss bzw. die (Fach-) Hochschulreife besitzen, ist unter den Unternehmern mit einem Schulbesuch in der Türkei und in Deutschland nahezu identisch. Lediglich beim Besuch der Hauptschule und dem türkischen Pendant „Grundschule“ ist der Anteil der Unternehmer mit deutschem Schulbesuch mit 26% doppelt so hoch wie mit einem Schulbesuch in der Türkei.

Als weiterer Indikator für das Humankapital dient der berufliche Abschluss. Dieser wird nach der Berufsausbildung differenziert, wobei diese, sofern sie in der Türkei erworben wurde, nicht nach dem dualen Ausbildungssystem in Deutschland erfolgt. Sie gestaltet sich vielmehr in der Form, dass in sehr jungen Jahren, nicht selten sogar im Kindesalter von ab neun Jahren, eine Art nicht formalisierte Gesellenausbildung begonnen wird, deren Dauer nach Betriebsgröße und Branche auch sehr unterschiedlich lange ausfallen kann. Als weiteren beruflichen Schulabschluss gibt es den Meister bzw. Techniker, die in der Türkei, wenn überhaupt, mit dem zweijährigen „Hochschulstudium“ zu vergleichen wäre, da dieser Abschluss in der Türkei keine berufliche Ausbildung und praktische Berufserfahrung von

mindestens zwei Jahren wie in Deutschland voraussetzt. Schließlich wird als letzte Kategorie für den beruflichen Abschluss das (Fach-) Hochschulstudium unterschieden. Eine Trennung nach Fach- und allgemeiner Hochschule gibt es in der Türkei jedoch nicht.

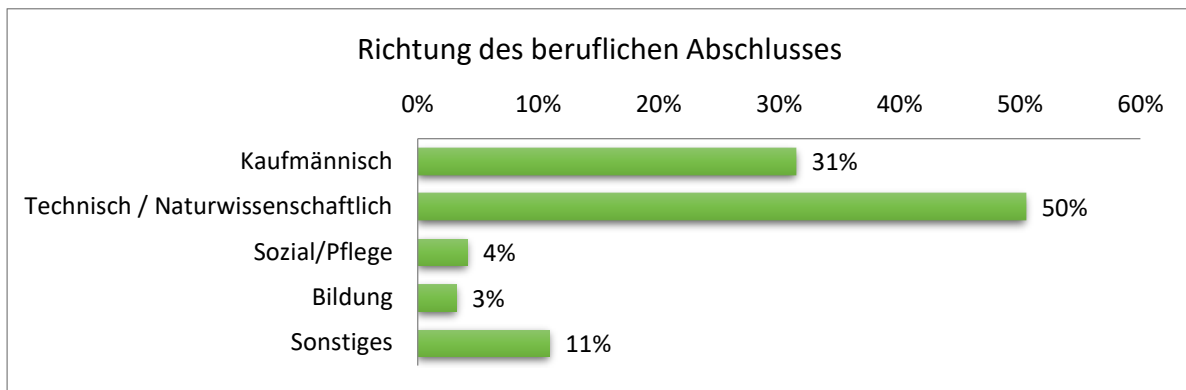
Abb. 22: Beruflicher Abschluss



Quelle: eigene Primärerhebung

Der Auswertung ist zu entnehmen, dass bei allen Formen des beruflichen Abschlusses der Anteil der türkischstämmigen Unternehmer mit einem Abschluss in Deutschland mit 71% deutlich höher ist als der mit einem Abschluss in der Türkei (32%). Die Abweichungen treten insbesondere bezüglich der Berufsausbildung mit 38% in Deutschland und 10% in der Türkei hervor. Ebenso auffällig ist der Unterschied beim Meister bzw. Techniker, wobei dieser Unterschied zugleich auf die schwer miteinander vergleichbaren beruflichen Abschlüsse zurückgeführt werden kann. Dieser Erklärungsversuch kann gleichermaßen beim Fachhochschulabschluss herangeführt werden. Der Anteil der türkischen Unternehmer ohne einen Abschluss fällt mit 14% in Deutschland und 12% in der Türkei relativ gering aus. Die Gründung türkischstämmiger Unternehmer aufgrund mangelnder beruflicher Perspektiven, und damit von Push-Faktoren, kann im Übrigen nicht bestätigt werden. Fernerhin wurden die türkischstämmigen Unternehmer zusätzlich zur Richtung des beruflichen Abschlusses befragt.

Abb. 23: Richtung des beruflichen Abschlusses im Heimatland und/oder in Deutschland



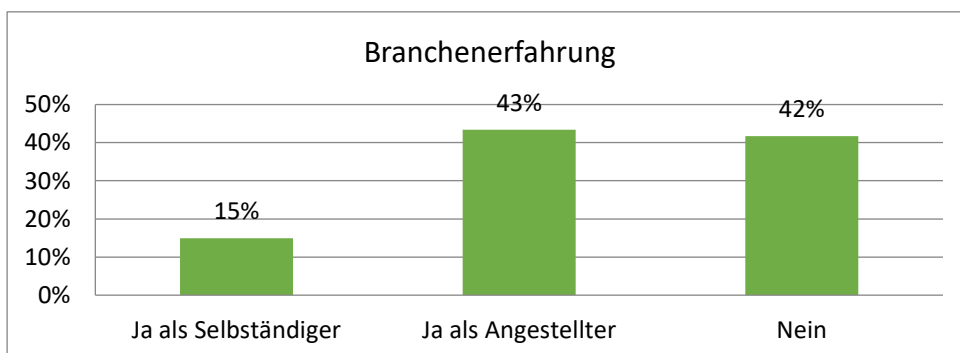
Quelle: eigene Primärerhebung

Die Hälfte der Selbständigen hat hinsichtlich ihres beruflichen Abschlusses einen technischen/naturwissenschaftlichen Hintergrund, wohingegen 31% eine kaufmännische Richtung aufweisen. Die im sozialen bzw. Pflegebereich ausgebildeten machen lediglich 4% und diejenigen im Bildungsbereich sogar nur 3% der Unternehmer aus.

Non-formale Bildung

Hinsichtlich der non-formalen Bildung interessiert in erster Linie die Branchenerfahrung als eine wichtige Form des Humankapitals der Selbständigen.

Abb. 24: Branchenerfahrung

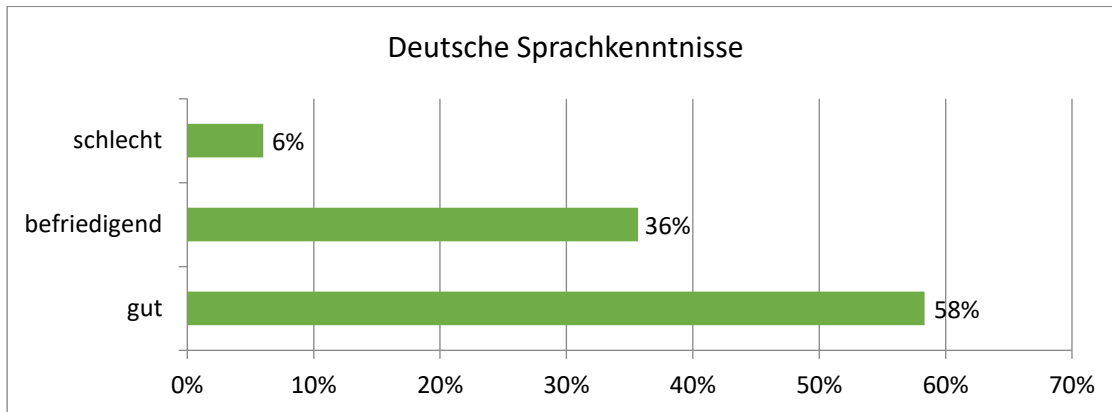


Quelle: eigene Primärerhebung

Demnach gaben 15% der Befragten an, als Selbständiger in der Branche gearbeitet zu haben. Nahezu dreimal so viele sammelten bereits als Angestellter Branchenerfahrung. Etwa genauso viele (42%) hatten dagegen keinerlei Erfahrung mit der Branche, in der sie arbeiten.

Sprachkenntnisse

Abb. 25: Deutsche Sprachkenntnisse

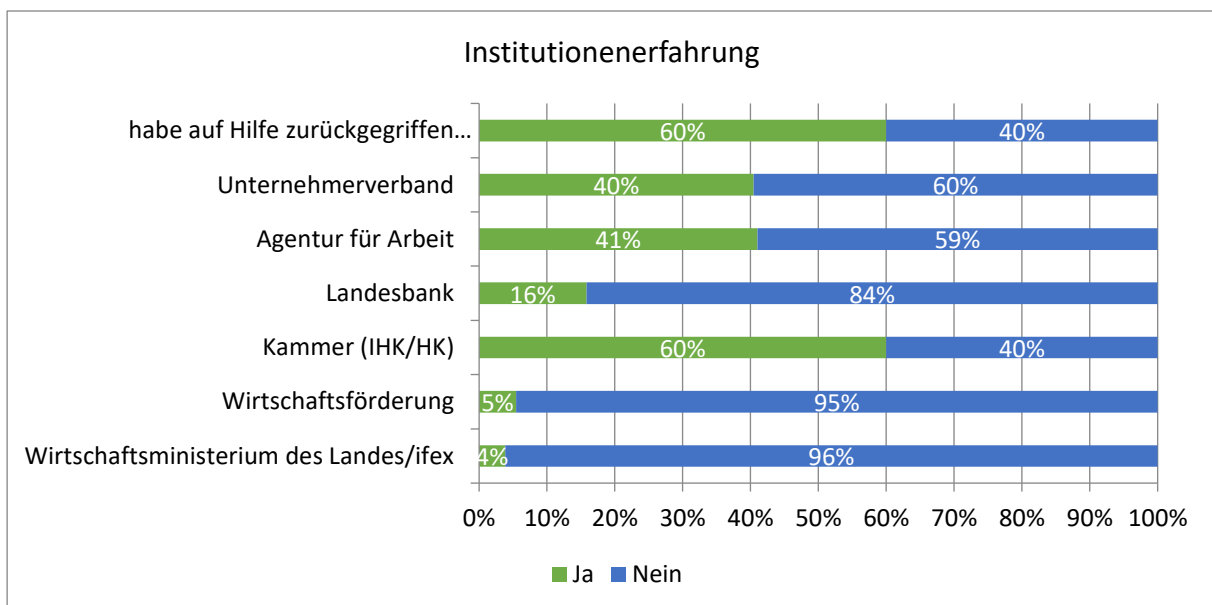


Quelle: eigene Primärerhebung

Die Sprachkenntnisse der türkischstämmigen Unternehmer werden nach Selbsteinschätzung mit 58% gut und 36% befriedigend angegeben. Lediglich 6% gaben an, schlecht Deutsch zu sprechen.

Institutionenerfahrung

Abb. 26: Institutionenerfahrung

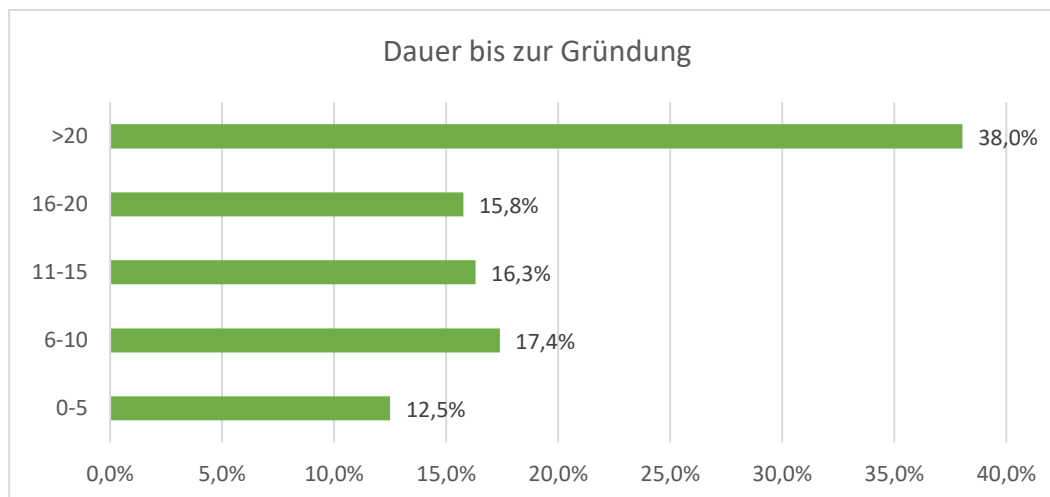


Quelle: eigene Primärerhebung

Bei der Institutionenerfahrung gaben 60% der Befragten an, auf Hilfe einer Institution zurückgegriffen zu haben. Genauso viele äußerten sich, eine Kammer aufgesucht zu haben. 40% der Befragten wandten sich an einen Unternehmerverband und mit 41% suchten etwa genauso viele die Agentur für Arbeit auf, um sich beraten zu lassen. Auffallend gering mit 5% ist der Kontakt zur Wirtschaftsförderung. Wenn auch das Wirtschaftsministerium bzw. das ifex (Initiative für Existenzgründung) beim Wirtschaftsministerium von lediglich 4% der türkischstämmigen Unternehmer genutzt wird, verwundert dieser Anteil doch nicht, da das ifex keine Abhängigkeiten aufweist.

Gründungsdauer

Abb. 27: Gründungsdauer



Quelle: eigene Primärerhebung

Bei der Dauer bis zur Gründung der Selbständigkeit beträgt der Durchschnittswert rund 16 Jahre. 38% der Unternehmer haben mehr als 16 Jahre benötigt, um sich selbständig zu machen. Lediglich 12,5% haben sich innerhalb der ersten fünf Jahre nach dem Zuzug nach Deutschland selbständig gemacht. In den folgenden Fünf-Jahresintervallen gründeten etwa gleich viele Unternehmer mit einem Anteil zwischen 15,8% und 16,3% ihr eigenes Unternehmen.

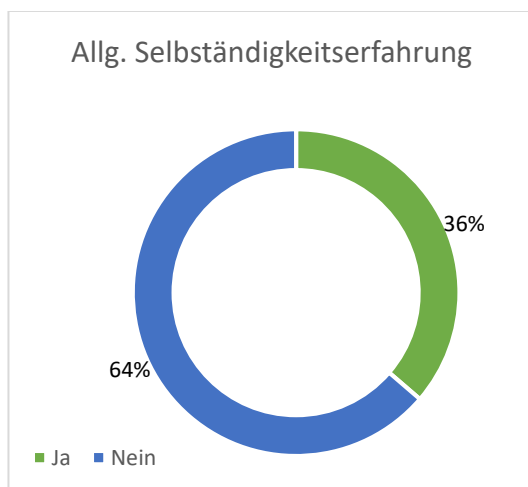
E.2.1.3 Ethnisches Kapital

Das ethnische Kapital wird zunächst mit der Selbständigkeitserfahrung überprüft. Anschließend erfolgt die Untersuchung der türkischen Kundschaft. Des Weiteren interessieren im Rahmen des ethnischen Kapitals die Beschäftigung von türkischen Mitarbeitern sowie die Nutzung familiärer Arbeitsressourcen.

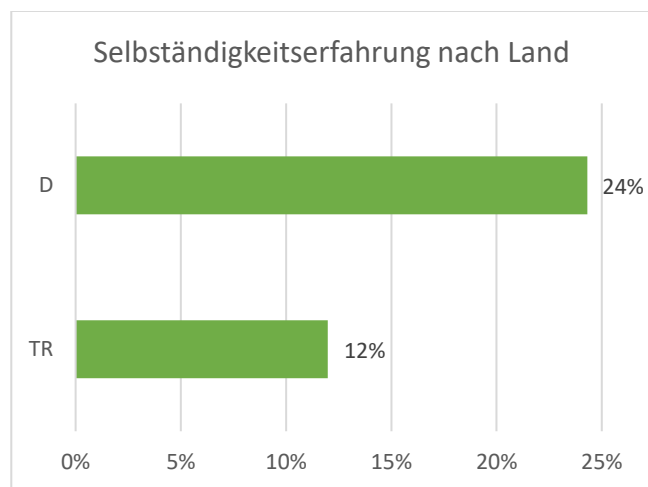
Selbständigkeitserfahrung

Die Messung des Einflusses „orthodoxer Ethnizität“ auf die Existenzgründung erweist sich in der Praxis als besonders schwierig. Im Rahmen dieser Untersuchung wurde nach einer früheren Selbständigkeit im Allgemeinen und zusätzlich nach der Selbständigkeitserfahrung in der Türkei bzw. Deutschland gefragt.

Abb. 28: Allg. Selbständigkeitserfahrung Abb. 29: Selbständigkeitserfahrung nach Land



Quelle: eigene Primärerhebung

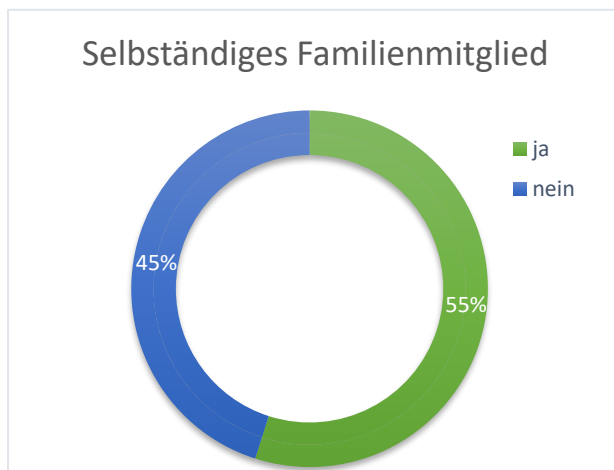


Quelle: eigene Primärerhebung

Zur Überprüfung der Frage, ob eine Kultur der Selbständigkeit vorliegt, wurden die türkischstämmigen Unternehmer nach ihren Erfahrungen mit der Selbständigkeit aus der Vergangenheit gefragt. Diesbezüglich gaben 36% der Befragten an, bereits Selbständigkeitserfahrung zu besitzen, während 64% der Selbständigen diese Frage negierten. Des Weiteren interessierte die Frage danach, wo diese Selbständigkeitserfahrung, sofern eine

vorlag, gesammelt wurde. Hierzu gaben 12% aller Befragten an, bereits erste Selbständigkeitserfahrungen im Herkunftsland gesammelt zu haben und doppelt so viele waren zuvor in Deutschland mindestens einmal selbständig gewesen. Ein deutlicher Einfluss der Selbständigkeitserfahrung auf die unternehmerische Tätigkeit in Deutschland und damit der „orthodoxen Ethnizität“ auf die Existenzgründung lässt sich anhand dieser Untersuchung mithin nicht bestätigen. Auch haben die meisten Unternehmer durchschnittlich mehr als 16 Jahre benötigt, bis sie sich für eine Existenzgründung entschieden haben. Der Gedanke nach diesem Schritt hat sich demnach in erster Linie in Deutschland entwickelt und sich nicht primär als eine Kultur der Selbständigkeit aus dem Ursprungsland in Deutschland entfaltet.

Abb. 30: Selbständigkeit in der Familie



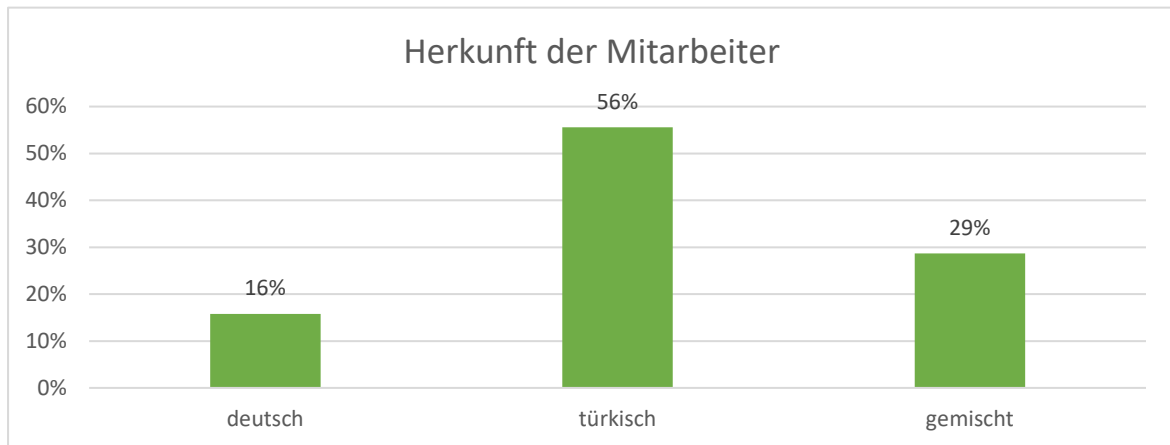
Quelle: eigene Primärerhebung

Neben der eigenen Selbständigkeit interessierte ferner, ob es aus dem familiären Umfeld der Unternehmer Selbständige gab. In diesem Zusammenhang gaben 55% der Befragten an, dass entweder der Vater oder die Mutter bereits selbständig gewesen sei.

Türkische Mitarbeiter

Die Bedeutung der ethnischen Vorteile lassen sich noch deutlicher an den Antworten auf die Frage nach den Gründen für die Beschäftigung türkischer Mitarbeiter ableiten.

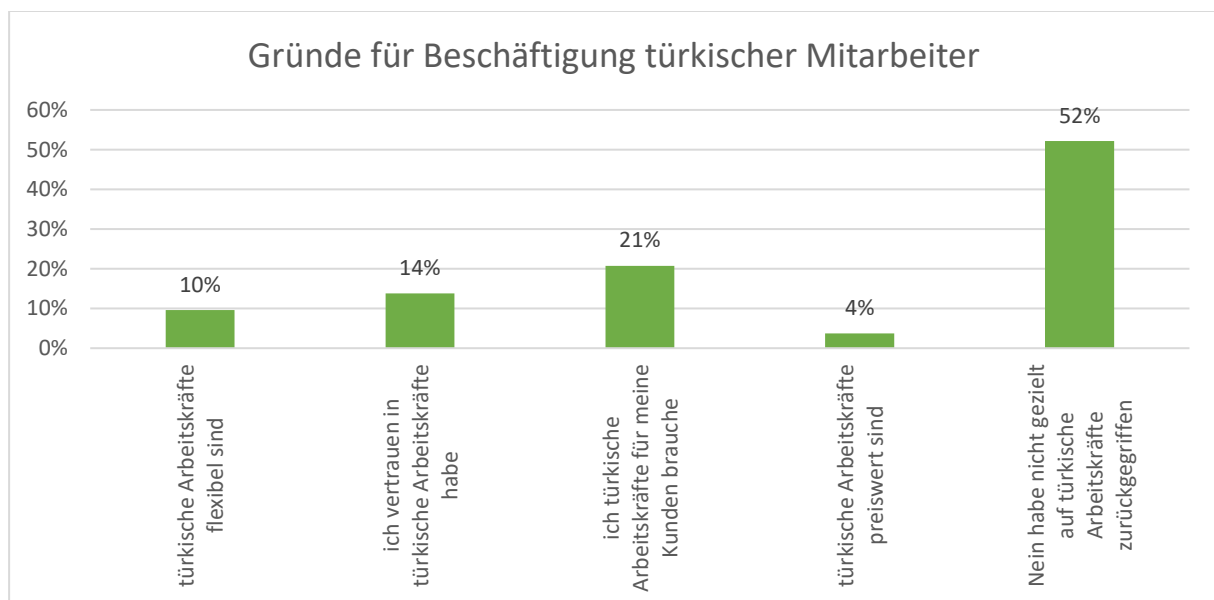
Abb. 31: Herkunft der Mitarbeiter



Quelle: eigene Primärerhebung

Deutlich über die Hälfte (56%) der befragten Unternehmer beschäftigen Mitarbeiter türkischer Herkunft. 29% haben Beschäftigte unterschiedlicher Herkunft und lediglich 16% der türkischstämmigen Selbständigen beschäftigen Mitarbeiter deutscher Herkunft. Bereits im Vorfeld der Befragung wurde vermutet, dass der türkische Mitarbeiteranteil hoch ausfallen würde, sodass die Unternehmer gleichsam nach den Gründen für die Beschäftigung türkischer Mitarbeiter befragt wurden. Die deskriptive Auswertung lieferte dabei folgendes Ergebnis:

Abb. 32: Gründe für Beschäftigung türkischer Mitarbeiter



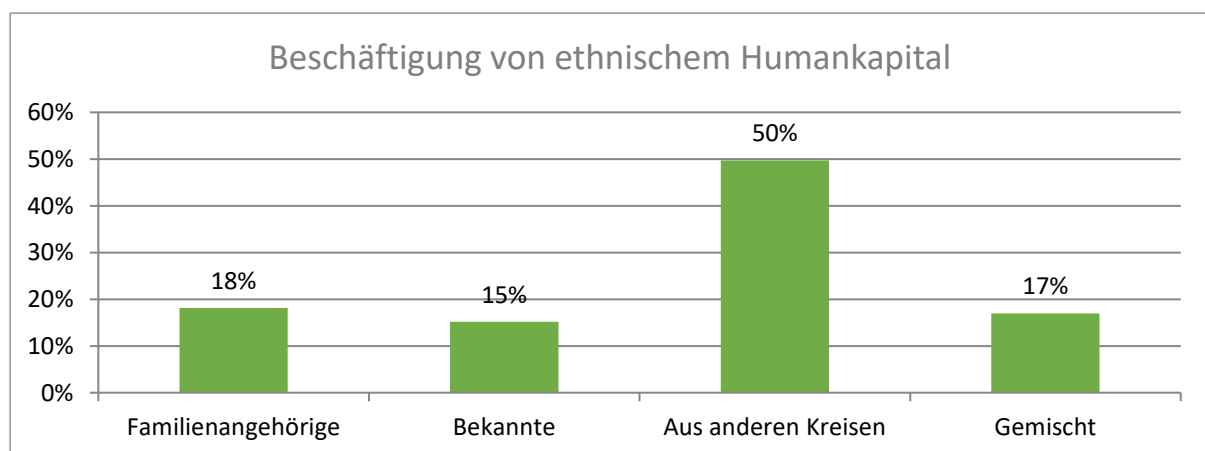
Quelle: eigene Primärerhebung

Besonders auffällig ist zunächst der hohe Anteil der türkischstämmigen Unternehmer, die nicht gezielt auf türkische Arbeitskräfte zurückgegriffen haben. Gemeint ist hier die türkische Herkunft, d.h. es werden auch solche Arbeitskräfte berücksichtigt, die ursprünglich aus der Türkei stammen und einen deutschen Pass besitzen. Der Hauptgrund für die Beschäftigung von türkischen Mitarbeitern liegt darin, dass sie diese für ihre Kunden benötigen. Aufgrund ihrer türkischen Sprachkenntnisse stellen sie einen unternehmerischen Vorteil für die Betriebe dar. Rund ein Fünftel der Unternehmer erkennen diesen Umstand als einen Vorteil an. Bei 14% der Unternehmer spielt das Vertrauen in die türkischen Mitarbeiter eine wichtige Rolle. Des Weiteren betonten 10% der Befragten die Flexibilität türkischer Mitarbeiter. Der allgemein verbreiteten Vermutung widersprechend, beschäftigen dagegen lediglich 4% der Unternehmer türkische Arbeitskräfte aus Kostengründen.

Familiäre Arbeitsressourcen

Die Untersuchung des Einsatzes familiärer Arbeitsressourcen lässt sich zunächst deskriptiv mit der Frage nach der Beschäftigung von ethnischem Humankapital auswerten. Von den befragten türkischstämmigen Selbständigen gaben 18% an, dass sie Familienangehörige in ihrem Unternehmen beschäftigen, während weitere 15% Mitarbeiter aus dem Bekanntenkreis haben. Aus einem gemischten Umfeld, sowohl Familien- als auch Bekanntenkreis, stammen dagegen 17% der Beschäftigten. Im Übrigen stammt exakt die Hälfte der Mitarbeiter aus anderen Kreisen.

Abb. 33: Beschäftigung von ethnischem Humankapital



Quelle: eigene Primärerhebung

Zur Untersuchung der Determinanten der Nutzung familiärer Arbeitsressourcen wurde zusätzlich folgende bivariate Analyse durchgeführt:

Tab. 5: Determinanten der Nutzung familiärer Arbeitsressourcen

Determinanten der Nutzung familiärer Arbeitsressourcen								
III.18a. Haben Sie zu Beginn Ihrer Selbstständigkeit intensiv auf die Hilfe Ihrer Familie, Freunde und engere Verwandtschaft zurückgegriffen?								
	Nein		Ja		χ^2	<i>p</i>	<i>V</i>	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%				
Geschlecht (weiblich)	11	8.9	14	10.5	0.20	.655	.03	
Staatsbürgerschaft deutsch	59	47.6	61	45.9	0.08	.783	.02	
Qualifikationsniveau								
2 Kategorien (Abschluss ja)	100	80.6	101	75.9	0.83	.361	.06	
3 Kategorien					1.55	.462	.08	
kein Abschluss	24	19.4	32	24.1				
Gesellen-, Meisterbrief	71	57.3	77	57.9				
Uni/FH-Abschluss	29	23.4	24	18.0				
Branche					16.49	.002	.25	
Prod. Gewerbe	18 _a	14.5	9 _b	6.8				
Handel	31 _a	25.0	52 _b	39.1				
Gastgewerbe	14 _a	11.3	23 _a	17.3				
Wissensintensive DL	38 _a	30.6	20 _b	15.0				
Nicht-wissensintensive DL	23 _a	18.5	29 _a	21.8				

Anmerkung. *n* = 257

Quelle: eigene Primärerhebung

Weder das Geschlecht noch die Staatsbürgerschaft oder das Qualifikationsniveau spielen für die Nutzung familiärer Arbeitsressourcen eine Rolle. Lediglich für die Branchenzugehörigkeit ergibt sich ein relevanter Zusammenhang mit diesem Merkmal. So ist der Anteil an Betrieben aus dem Handel in der Gruppe von Unternehmern, die zu Beginn ihrer Selbstständigkeit intensiv auf die Hilfe ihrer Familie, Freunde und engere Verwandtschaft zurückgegriffen haben, mit 39

% höher als in der Gruppe von Unternehmern, die keine solche Unterstützung in Anspruch genommen haben. Hier beträgt der Prozentsatz an Betrieben aus dem Handel lediglich 25%. Wissensintensive Dienstleistungen werden dagegen von Unternehmern, die nicht auf familiäre Arbeitsressourcen zurückgegriffen haben, häufiger angeboten als von Betrieben, die solche Ressourcen zu Beginn ihrer Selbständigkeit genutzt haben (31% vs. 15%). Für das produzierende Gewerbe ergibt sich ein ähnliches Bild. Betriebe aus dieser Branche sind in der Gruppe von Unternehmern, die anfänglich keine familiären Arbeitsressourcen genutzt haben, häufiger zu finden als in der Gruppe von Betrieben, die auf eine solche Unterstützung zurückgegriffen haben (15% vs. 7%). Die Erweiterung der Untersuchung um eine logistische Regressionsanalyse liefert zusätzlich folgende Ergebnisse.

Tab. 6: Wahrscheinlichkeit der Nutzung familiärer Arbeitsressourcen

Ergebnisse der logistischen Regressionsanalyse (Methode = Einschluss) zur Vorhersage der Wahrscheinlichkeit der Nutzung familiärer Arbeitsressourcen

Wahrscheinlichkeit der Nutzung familiärer Arbeitsressourcen						
Prädiktor	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>OR</i>	95% KI	Wald Statistik	<i>p</i>
Geschlecht (weiblich)	0.10	0.45	1.10	[0.46, 2.64]	0.05	.823
Staatsbürgerschaft deutsch	0.07	0.27	1.07	[0.64, 1.81]	0.07	.795
Qualifikationsniveau (Referenzkat. = kein Abschluss)					0.40	.819
• Gesellen-, Meisterbrief	0.12	0.33	0.89	[0.47, 1.69]	0.13	.718
▪ Uni/FH-Abschluss	0.10	0.44	1.10	[0.47, 2.60]	0.05	.824
Branche (Referenzkat. = nicht-wissensintensive DL)					14.61	.006
▪ Prod. Gewerbe	0.96	0.51	0.38	[0.14, 1.04]	3.52	.061
▪ Handel	0.28	0.36	1.32	[0.65, 2.69]	0.57	.450
▪ Gastgewerbe	0.24	0.44	1.27	[0.53, 3.02]	0.29	.590
▪ Wissensintensive DL	0.97	0.43	0.38	[0.16, 0.88]	5.05	.025

Anmerkung. KI = Konfidenzintervall für odds ratio (*OR*)/*n* = 257

Quelle: eigene Primärerhebung

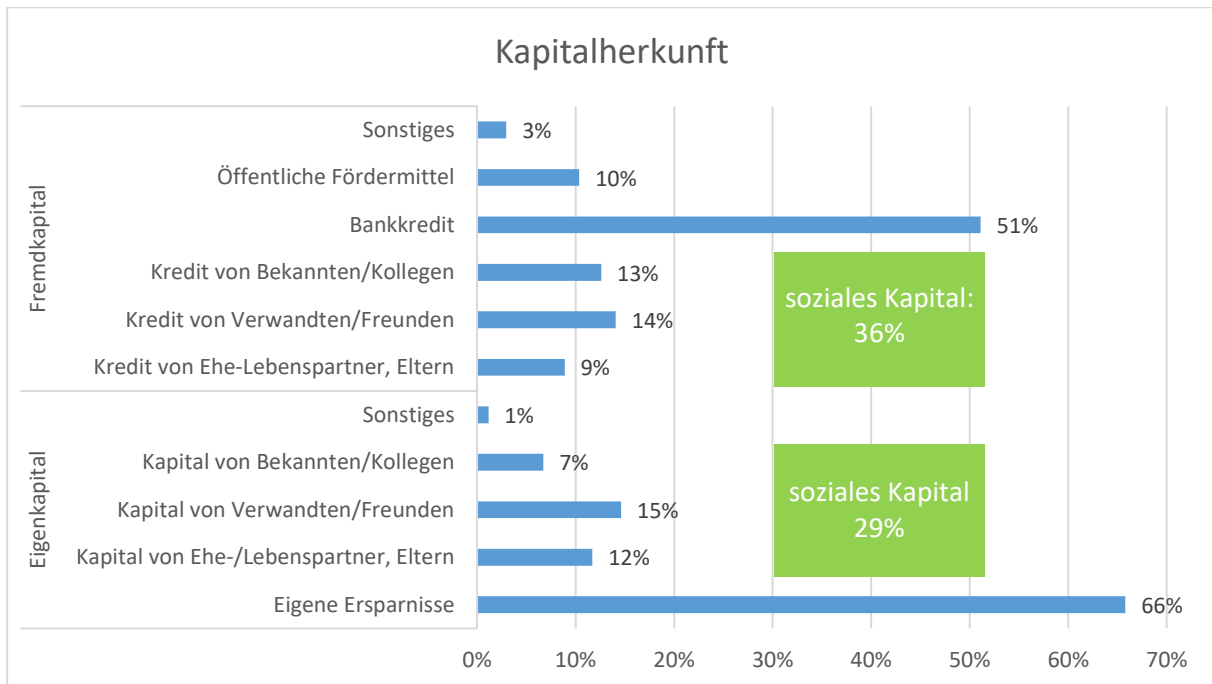
Der Hosmer-Lemeshow-Test gibt keinen Hinweis auf Probleme bei der Modellanpassung ($\chi^2(7) = 6.81, p = .449$). Gleichzeitig liefert der Omnibus-Test ein signifikantes Ergebnis ($\chi^2(8) = 17.25, p = .028$). Mit einem Wert von $R^2 = .09$ für Nagelkerkes R^2 können 9% der Varianz durch die Prädiktoren erklärt werden. Eine statistische Signifikanz erzielt das Merkmal der Branchenzugehörigkeit. Ist das Unternehmen dem produzierenden Gewerbe zuzuordnen oder bietet es wissensintensive Dienstleistungen an, sinkt die Wahrscheinlichkeit der Nutzung familiärer Arbeitsressourcen.

E.2.1.4 Soziales Kapital

Das soziale Kapital der Unternehmer mit Migrationshintergrund umfasst im Rahmen der Migrantenökonomie in erster Linie ihre Beziehungen zur türkischen Community, der sie aufgrund ihres ethnischen Hintergrundes angehören. Soziales Kapital resultiert demnach vor allem aus gemeinsamen kulturellen und religiösen Wertehaltungen oder einer gemeinsamen Muttersprache sowie oftmals der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Ethnie. Diese Merkmale zeichnen ethnisches Kapital aus, welches wiederum für sich das soziale Kapital hervorbringt. Eine wichtige Messgröße für das soziale Kapital ist die Nutzung der eigenen Netzwerke, um Mitarbeiter derselben Ethnie für das eigene Unternehmen zu akquirieren. Darüber hinaus ist derselbe ethnische Hintergrund der eigenen Mitarbeiter für die Analyse des sozialen Kapitals von Bedeutung. Da die Untersuchung dieser beiden Aspekte gleichsam im Kontext der gesamtwirtschaftlichen Bewertung eine wichtige Rolle spielt, werden die Auswertungen dazu später im Kapitel E.6 erfolgen.

Finanzierung der Unternehmensgründung

Abb. 34: Kapitalherkunft

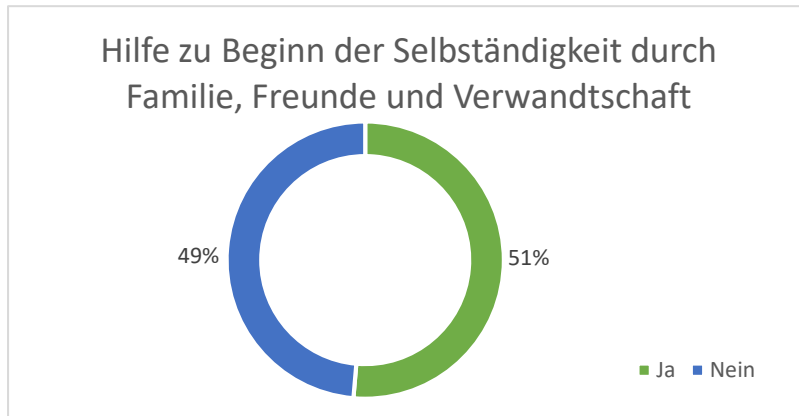


Quelle: eigene Primärerhebung

Die besonderen Schwierigkeiten bei der Kapitalbeschaffung, unabhängig davon, ob sie selbst verschuldet sind oder nicht, kompensieren die Unternehmer beim Eigenkapital mit insgesamt 29% aus ihren sozialen Netzwerken. Dieses teilt sich mit 12% auf das Kapital durch Ehe-/Lebenspartner bzw. Eltern, mit weiteren 15% auf das Kapital von Verwandten und türkischen Freunden und weiteren 7% auf das Kapital von türkischen Bekannten und Kollegen. Wesentlich höher ist der Anteil des sozialen Kapitals beim Fremdkapital. Dieser ist mehr als 25% höher als der des Eigenkapitals und beträgt 36%. Dabei spielen Verwandte und türkische Freunde mit 14% sowie türkische Bekannte und Kollegen mit 13% eine große Rolle. Weitere 9% stammen vom Ehe-/Lebenspartner bzw. von den Eltern.

Beratung und Information

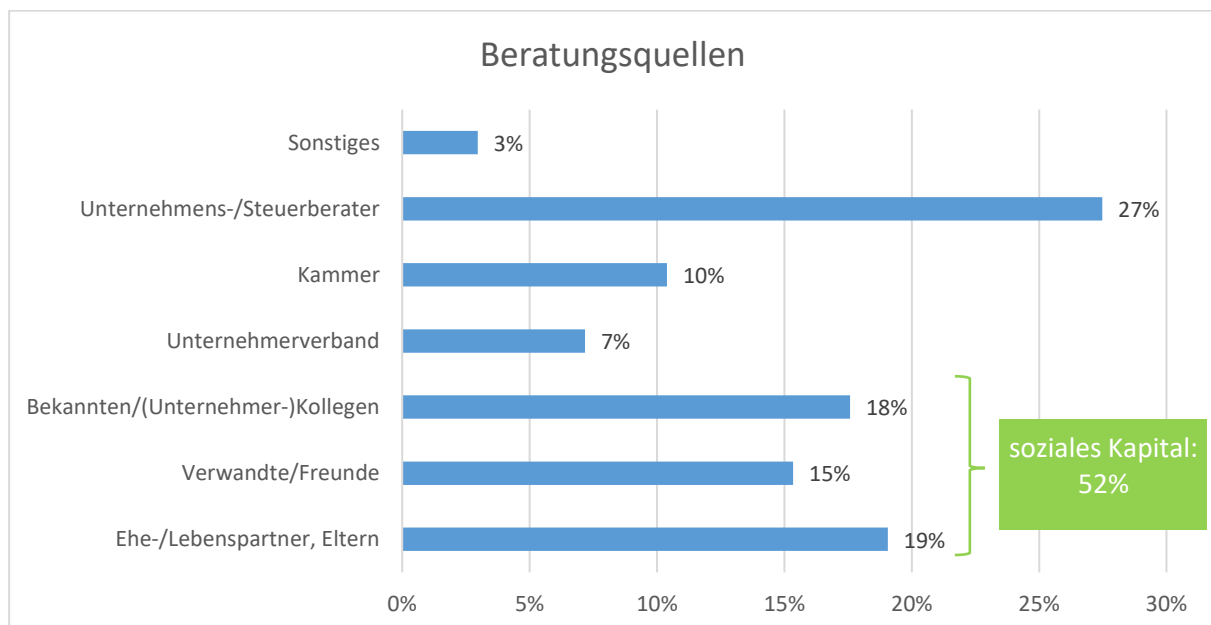
Abb. 35: Hilfe zu Beginn der Selbständigkeit durch Familie, Freunde und Verwandtschaft



Quelle: eigene Primärerhebung

Die Bedeutung des sozialen Kapitals wird auch mit den Antworten auf die Frage nach der Unterstützung der Selbständigkeit durch das türkische soziale Umfeld bestätigt. 51% gaben an, die Unterstützung durch Familienangehörige erfahren zu haben.

Abb. 36: Beratungsquellen



Quelle: eigene Primärerhebung

Ähnlich hoch ist der Anteil des sozialen Kapitals bei der Inanspruchnahme von Beratungsquellen

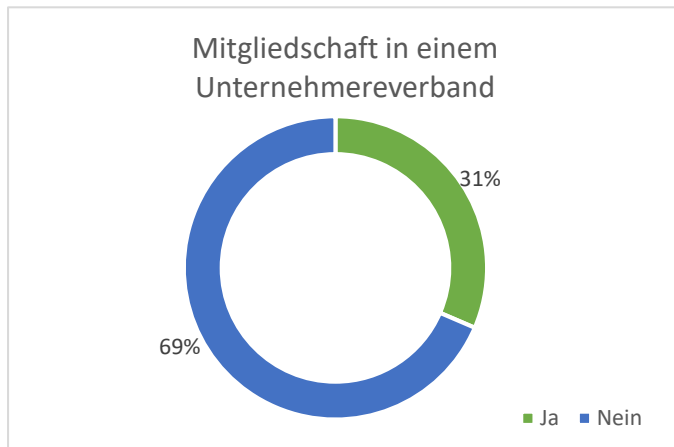


Abb. 37: Mitgliedschaft in einem Unternehmerverband

Quelle: eigene Primärerhebung

Türkische Unternehmerverbände stellen eine besondere Brückenfunktion für türkische Unternehmer dar. Einerseits bieten sie eine Begegnungsmöglichkeit für die Selbständigen, um ihre Anliegen auszutauschen und andererseits zeigen sie ihnen Wege für die Inanspruchnahme von Förderungen weiterer, staatlicher, semi-staatlicher oder auch privatwirtschaftlicher Institutionen auf. Darüber hinaus nutzen Unternehmer diese Verbände, um gegenüber staatlichen Organisationen ihre Bedürfnisse und Anliegen zu platzieren. Diese Bedeutung wird mit der Mitgliedschaft in solchen Verbänden mit einem Anteil von 31% deutlich, welcher insbesondere dann nicht geringzuschätzen ist, wenn bedacht wird, dass solche Verbände mit ihren vorwiegend zentrumsnahen Niederlassungen oftmals Unternehmer außerhalb ihrer Standorte nicht unmittelbar erreichen können, aber dennoch von rund einem Drittel der Befragten in Anspruch genommen werden.

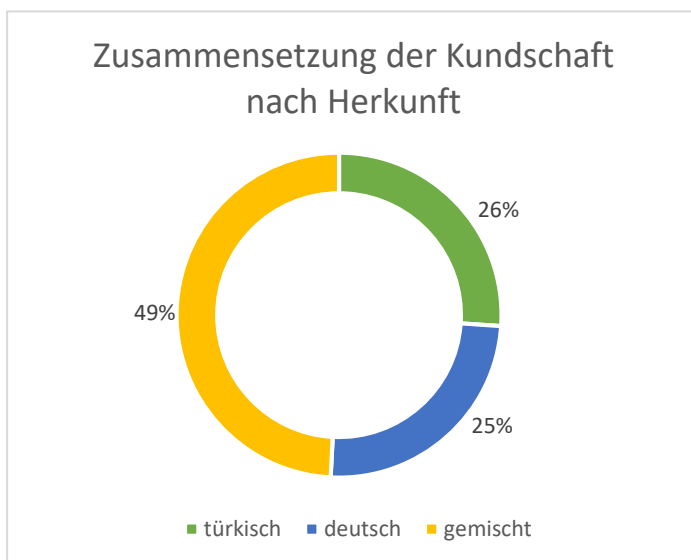
E.2.2 Umfeldbezogene Determinanten

Bei der Untersuchung der umfeldbezogenen Determinanten wird zunächst im Rahmen der „ethnischen und offenen Märkte“ die Kundenstruktur betrachtet. Anschließend werden die zu den subjektiven Faktoren gehörenden Push- und Pull-Faktoren untersucht.

E.2.2.1 Kundenstruktur

Die Kundenstruktur eines ethnischen Unternehmers stellt als eine umfeldbezogene Determinante zugleich eine Gelegenheitsstruktur dar (vgl. Tab. 4: Determinanten der Selbständigkeit und Auswertungsmethoden). Wie bereits im Kapitel „B.1.2 Erklärungsansätze für das Entstehen der Migrantenökonomie in Deutschland“ geht die ethnische Gründungsforschung vielfach vom Nischenmodell aus. Diese Annahme wurde ebenfalls im Rahmen der vorliegenden Studie näher untersucht. Folgende Abbildung gibt die Zusammensetzung der Kundschaft nach der Herkunft wieder, wonach 26% der Kundschaft türkischstämmig ist. Den Rest bilden mit 74% ferner nicht türkische Kunden ab, worin 25% deutsche Kunden enthalten sind.

Abb. 38: Zusammensetzung der Kundschaft nach Herkunft



Quelle: eigene Primärerhebung

Von einem Nischenmarkt kann bei dieser Datenlage nicht ausgegangen werden, zumal in vielen Großstädten wie Stuttgart die Bevölkerung mittlerweile mit 42% (Stuttgart, 2015) einen relativ hohen Migrantenanteil aufweist, sodass der Erklärungsansatz nach dem Nischenmodell auch in Städten mit hohem Migrantenanteil mit Vorsicht zu genießen ist.

Tab. 7: Determinanten co-ethnischer Kundschaftsbeziehungen

Zusätzlich zur deskriptiven Auswertung erfolgt eine bivariate Untersuchung der Determinanten co-ethnischer Kundschaftsbeziehungen:

Determinanten co-ethnischer Kundschaftsbeziehungen								
	Zusammensetzung Kundschaft				χ^2	<i>p</i>	<i>V</i>	
	gemischt/deutsch		türkisch					
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%				
Alter					6.05	.049	.15	
20 – 30 J.	27 _a	13.8	4 _a	6.0				
31 – 40 J.	80 _a	41.0	38 _b	56.7				
> 40 J.	88 _a	45.1	25 _a	37.3				
Geschlecht (weiblich)	19	9.7	6	9.0	0.04	.850	.01	
Staatsbürgerschaft	98	50.3	27	40.3	1.98	.159	.09	
deutsch								
gute dt. Sprachkenntnisse	116	59.5	37	55.2	0.37	.541	.04	
Qualifikationsniveau								
2 Kategorien (Abschluss ja)	151	77.4	54	80.6	0.29	.588	.03	
3 Kategorien					12.92	.002	.22	
kein Abschluss	44 _a	22.6	13 _a	19.4				
Gesellen-, Meisterbrief	121 _a	62.1	30 _b	44.8				
Uni/FH-Abschluss	30 _a	15.4	24 _b	35.8				
2 Kategorien					12.73	.001	.22	
Kein Abschluss	165 _a	84.6	43 _b	64.2				
+ beruflicher Abschluss								
Uni/FH-Abschluss	30 _a	15.4	24 _b	35.8				
Branche					7.76	.101	.17	
Prod. Gewerbe	21 _a	10.8	6 _a	9.0				
Handel	62 _a	31.8	21 _a	31.3				
Gastgewerbe	33 _a	16.9	7 _a	10.4				
Wissensintensive DL	37 _a	19.0	23 _b	34.3				
Nicht-wissensintensive	42 _a	21.5	10 _a	14.9				
DL								

Anmerkung. *n* = 262

Quelle: eigene Primärerhebung

Die Gruppe der 31- bis 40-Jährigen ist bei Unternehmern, die eine überwiegend türkische Zusammensetzung der Kundschaft berichten, stärker vertreten als bei Betrieben, deren

Kundschaft vorwiegend deutsch oder auch gemischt ist (57 % vs. 41%). Ein Zusammenhang des Qualifikationsniveaus mit der Kundenzusammensetzung zeigt sich dahingehend, dass der Anteil an Selbständigen mit einem Uni- oder FH-Abschluss in der Gruppe der Unternehmer mit überwiegend türkischer Kundschaft höher ist als in der Gruppe der Unternehmer mit überwiegend deutscher oder gemischter Zusammensetzung der Kundschaft (36% vs. 15%). Unternehmer mit einem beruflichen Abschluss sind bei Selbständigen mit überwiegend deutscher oder gemischter Zusammensetzung häufiger zu finden als bei Befragten, deren Kundschaft überwiegend türkisch ist (62% vs. 45%). Fernerhin liefert die logistische Regressionsanalyse (Methode = Einschluss) zur Vorhersage der Wahrscheinlichkeit einer überwiegend türkischen Zusammensetzung der Kundschaft noch folgendes Ergebnis:

Tab. 8: Wahrscheinlichkeit einer überwiegend türkischen Kundschaft

Wahrscheinlichkeit einer überwiegend türkischen Kundschaft						
Prädiktor	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>OR</i>	95% KI	Wald Statistik	<i>p</i>
Alter (Referenzkat. = 20 -30 J.)					4.31	.116
▪ 31 – 40 J.	1.14	0.60	3.13	[0.97, 10.15]	3.62	.057
▪ > 40 J.	0.72	0.61	2.05	[0.62, 6.81]	1.38	.240
Geschlecht (weiblich)	0.09	0.55	1.10	[0.38, 3.20]	0.03	.867
Staatsbürgerschaft deutsch	-0.62	0.33	0.54	[0.28, 1.02]	3.58	.058
gute dt. Sprachkenntnisse	-0.42	0.38	0.66	[0.31, 1.37]	1.27	.260
Uni/FH-Abschluss	0.88	0.58	2.42	[0.77, 7.57]	2.29	.130
Interaktion Uni/FH-Abschluss x Sprachkenntnisse	0.19	0.75	1.21	[0.28, 5.27]	0.06	.804
Branche (Referenzkat. = nicht-wissensintensive DL)					4.00	.406
▪ Prod. Gewerbe	0.11	0.62	1.11	[0.33, 3.76]	0.03	.864
▪ Handel	0.38	0.45	1.46	[0.60, 3,53]	0.70	.402
▪ Gastgewerbe	-0.10	0.56	0.90	[0.30, 2.70]	0.03	.855
▪ Wissensintensive DL	0.82	0.52	2.26	[0.82, 6.26]	2.48	.115

Anmerkung. KI = Konfidenzintervall für odds ratio (*OR*)/*n* =262

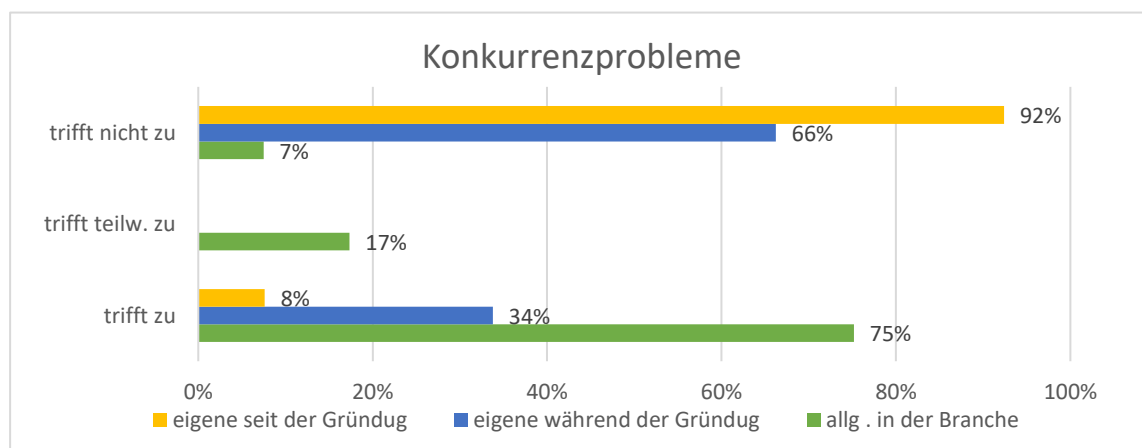
Quelle: eigene Primärerhebung

Der Hosmer-Lemeshow-Test gibt keinen Hinweis auf Probleme bei der Modellanpassung ($\chi^2(8) = 10.64$, $p = .223$) und der Omnibus-Test liefert ein signifikantes Ergebnis ($\chi^2(11) = 25.83$, $p = .007$). Mit einem Wert von $R^2 = .14$ für Nagelkerkes R^2 können 14% der Varianz durch die Prädiktoren erklärt werden. Es zeigen sich lediglich tendenziell signifikante Effekte und zwar für das Alter und die deutsche Staatsbürgerschaft. Die Zugehörigkeit zur mittleren Altersgruppe der 31- bis 40-Jährigen erhöht zudem die Wahrscheinlichkeit für eine überwiegend türkische Zusammensetzung der Kundschaft, wohingegen sich eine deutsche Staatsangehörigkeit tendenziell eher negativ auf diese Wahrscheinlichkeit auswirkt.

E.2.2.2 Konkurrenzsituation

Die Frage nach Konkurrenzproblemen wurde im Rahmen der Befragung mit mehreren Fragen untersucht. Dabei sollten die Unternehmer, unabhängig von der Situation ihres eigenen Betriebes, die allgemeinen Rahmenbedingungen auf dem Markt, auf dem sich ihr Betrieb bewegt, einschätzen. Sie konnten den erhöhten Wettbewerbsdruck als Antwortoption auswählen und angeben, ob dieser ganz, teilweise oder gar nicht zutrifft. Zwei anschließende Fragen beschäftigen sich zusätzlich mit den Problemen und Schwierigkeiten sowohl während als auch seit der Gründung des Unternehmers. Im Gegensatz zur Einschätzung des allgemeinen Wettbewerbsdruckes konnten die Befragten nur zwischen den Antwortoptionen „trifft zu“ oder „trifft nicht zu“ auswählen. Dementsprechend ist in der unteren Abbildung nur für die erste Frage die Auswertung mit einem grünen Balken abzulesen.

Abb. 39: Konkurrenzproblem



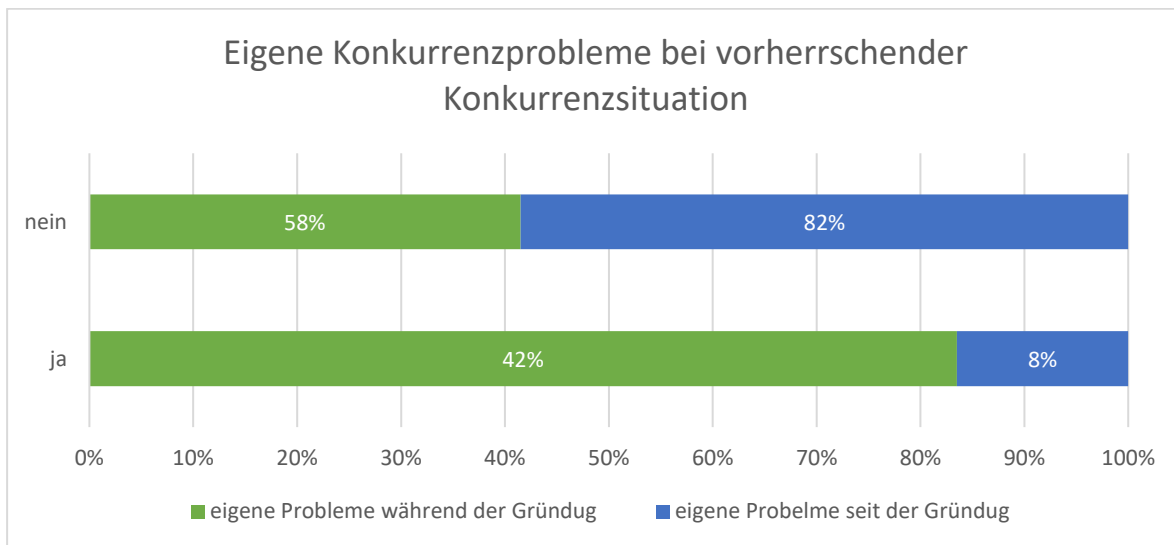
Quelle: eigene Primärerhebung

Drei Viertel der Unternehmer, die antworteten, bestätigen einen allgemeinen Wettbewerbsdruck auf dem Markt, in dem sie sich selbständig gemacht hatten. Bei dieser Frage konnten die Selbständigen zwischen den drei Antwortoptionen „trifft zu“, trifft teilweise zu“ und „trifft nicht zu“ auswählen. Werden zu denjenigen, die mit „trifft teilweise zu“ antworteten, zusätzlich diejenigen mitberücksichtigt, die mit „trifft zu“ ihre Antwort angaben, so fällt der Anteil mit 97% noch weitaus höher aus. Insgesamt bestätigt dieses Ergebnis die Hypothese, dass sich ethnische Unternehmer insbesondere in Märkten mit hohem Wettbewerbsdruck selbständig machen.

Jedoch überrascht wiederum die Einschätzung der eigenen Konkurrenzprobleme sowohl während als auch seit der Gründung. Demnach hatten während der Gründung lediglich rund ein Drittel der türkischstämmigen Selbständigen Probleme mit den Wettbewerbern, infolgedessen 66% der Gründer keine Probleme mit der Konkurrenz aufwiesen. Noch deutlicher ist die eigene Konkurrenzsituation seit der Gründung, die einen längeren Zeitraum berücksichtigt. Demnach sahen sich lediglich 8% der Selbständigen einem Konkurrenzproblem ausgesetzt, d.h. eine überwältigende Mehrheit von 92% sah in den von starker Konkurrenz geprägten Märkten keine besonderen Schwierigkeiten für ihre eigene unternehmerische Tätigkeit.

Die folgende Abbildung (vgl. Abb. 40) illustriert nochmals eine differenziertere Analyse der Unternehmer, die den Markt „allgemein“ als besonders wettbewerbsintensiv betrachten, jedoch zugleich keine großen Konkurrenzprobleme für sich selbst sehen. Die Auswertung ergibt, dass mehr als die Hälfte der Unternehmer (58%) während der Gründung keine persönlichen Konkurrenzprobleme aufweist, obwohl sie den Markt, in dem sie unternehmerisch tätig sind, als wettbewerbsintensiv einschätzen. Dieser Anteil ist mit 82% bezüglich der Einschätzung der Konkurrenzprobleme seit der Gründung sogar noch viel höher.

Abb. 40: Eigene Konkurrenzprobleme bei vorherrschender Konkurrenzsituation



Quelle: eigene Primärerhebung

E.2.2.3 Push- und Pull-Faktoren

Zur Überprüfung der Push- und Pull-Faktoren wurden die Unternehmer gefragt, aus welchen Motiven heraus sie sich selbständig gemacht haben. Sie hatten dabei folgende Antwortoptionen, die sich nach Push- und Pull-Faktoren differenzieren lassen.

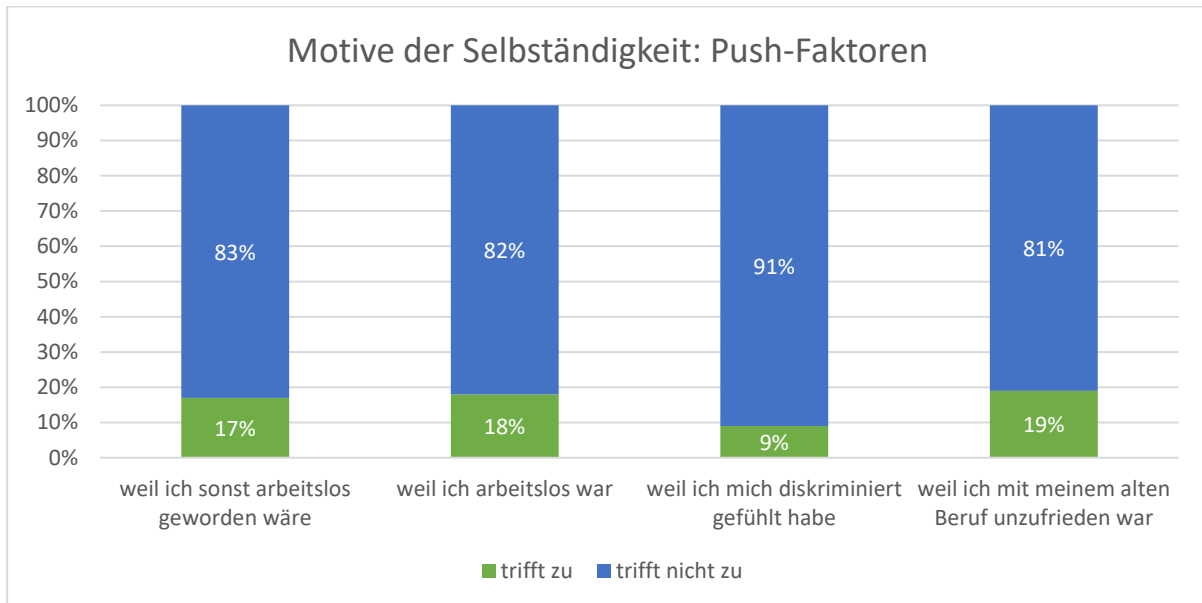
Tab. 9: Push- und Pull-Faktoren

Push- und Pull-Faktoren	
Faktoren	Gründe
Push-Faktoren	... weil ich sonst arbeitslos geworden wäre
	... weil ich arbeitslos war
	... weil ich mich diskriminiert gefühlt habe
	... weil ich mit meinem alten Beruf unzufrieden war
Push-Faktoren	... um unabhängig und eigenständig zu sein
	... um meine Ideen zu verwirklichen
	... um mehr verdienen zu können

Quelle: eigene Darstellung

Push-Faktoren

Abb. 41: Push-Faktoren als Motive der Selbständigkeit

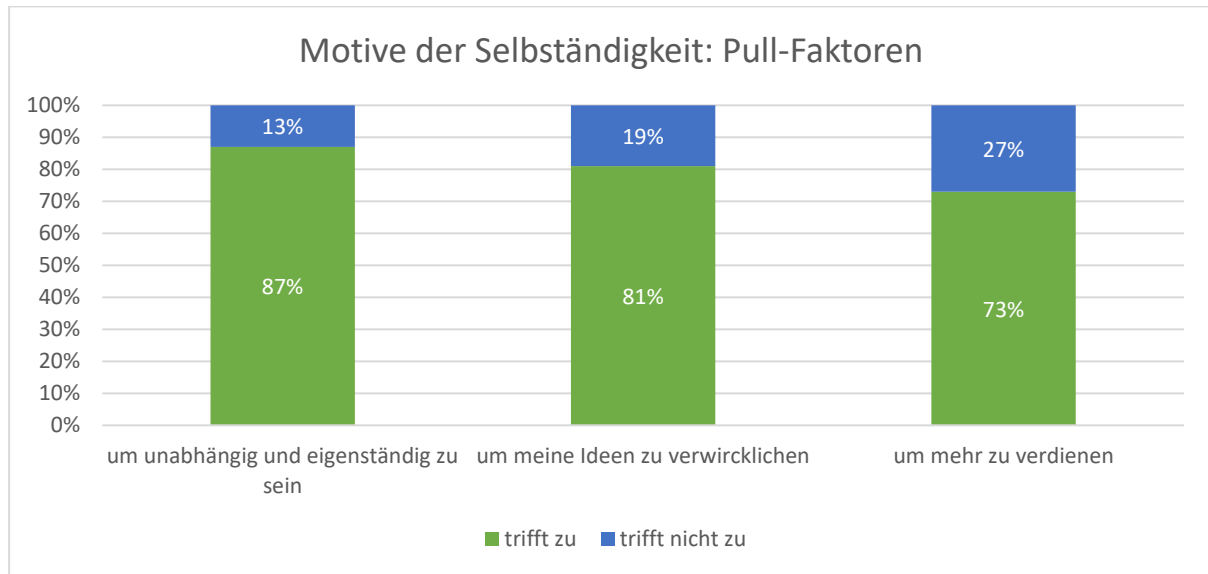


Quelle: eigene Primärerhebung

Die Motive der Selbständigkeit aufgrund von Push-Faktoren sind in der Befragung nach der Frage der bestehenden bzw. drohenden Arbeitslosigkeit sowie der Wahrnehmung nach Diskriminierung und der Unzufriedenheit mit der bestehenden beruflichen Tätigkeit erfasst. Diesbezüglich geben lediglich 17% der Befragten, die geantwortet haben, an, dass sie sich aufgrund einer drohenden und 18% aufgrund einer bestehenden Arbeitslosigkeit selbständig gemacht haben. Mit 9% geben deutlich weniger Personen an, dass sie sich am Arbeitsplatz diskriminiert gefühlt haben. Die Unzufriedenheit mit dem Arbeitsplatz bestätigen überdies 19% der befragten Unternehmer. Folglich fällt der Einfluss von Push-Faktoren auf die Selbständigkeit insgesamt relativ gering aus.

Pull-Faktoren

Abb. 42: Pull-Faktoren als Motive der Selbständigkeit



Quelle: eigene Primärerhebung

Der Einfluss von Pull-Faktoren wurde im Rahmen der Befragung mit Fragen nach dem Streben nach Unabhängigkeit und Eigenständigkeit sowie der Verwirklichung eigener Ideen und dem Wunsch nach einem höheren Verdienst untersucht. An dieser Stelle geben 87% der Unternehmer an, dass sie mit der Selbständigkeit unabhängig und eigenständig sein wollten, wogegen 81% äußern, Ihre Ideen verwirklichen zu wollen. Der Wunsch nach höherem Verdienst als ein Indikator für sozialen Aufstieg wird ferner von 73% der Unternehmer bestätigt. Dieses Ergebnis verdeutlicht, dass bei den Existenzgründern die Pull-Faktoren die Entscheidung für die Selbständigkeit maßgeblich beeinflussen.

E.3 Determinanten des Erfolges

Die Determinanten des Erfolges orientieren sich an den in Kapitel B.2 vorgestellten Erfolgsgrößen. Diese berücksichtigen auf der Mikroebene die personenorientierten Erfolgsfaktoren sowie das Humankapital und die personenorientierten ethno-kulturellen Erfolgsfaktoren. Auf der Makroebene erfolgt eine Unterscheidung nach betriebs- und umfeldorientierten Erfolgsfaktoren. Die betriebsorientierten Erfolgsfaktoren berücksichtigen einerseits in der Dimension

der Finanzierung die Kapitalausstattung sowie die Kapitalherkunft und andererseits den Einfluss der betrieblichen Strategie auf den Unternehmenserfolg. Umfeldorientierte Erfolgsfaktoren hingegen widmen sich der Untersuchung des Einflusses des Sozialkapitals auf den Erfolg. Des Weiteren nehmen sie Bezug auf den Einfluss des Standortes, der Konkurrenz sowie der öffentlichen Förderung auf den Erfolg eines Unternehmens. Im Übrigen wird im Rahmen der Umfeldorientierten Erfolgsdeterminanten der Einfluss einzelner Branchen auf den Erfolg näher untersucht. Für den Erfolg werden die vier Erfolgsgrößen Umsatz, Mitarbeiterwachstum sowie Investitionen und Zufriedenheit herangezogen.

Umsatz

Demnach ist ein Unternehmen erfolgreich, wenn das Umsatzwachstum jährlich um mehr als 10% steigt.

Mitarbeiterwachstum

Das Unternehmen wird als erfolgreich erachtet, wenn es zu einem kontinuierlichen Beschäftigungsaufbau gekommen ist.

Investitionen

Das Unternehmen ist erfolgreich, sofern im Verlauf der unternehmerischen Tätigkeit Investitionen getätigt wurden.

Zufriedenheit

Das Unternehmen wird unter der Voraussetzung als erfolgreich betrachtet, dass der Unternehmer seine geschäftliche Entwicklung persönlich als eine gute Entwicklung wahrnimmt.

E.3.1 Deskriptive Analysen der Erfolgsfaktoren

E.3.1.1 Personenorientierte Erfolgsfaktoren der Untersuchung

In diesem Kapitel werden die personenorientierte Erfolgsfaktoren der befragten Unternehmer zunächst deskriptiv untersucht. Die Auswahl der Erfolgsfaktoren umfasst den Einfluss sozio-demographischer Merkmale und schließlich den Einfluss des Humankapitals auf den unternehmerischen Erfolg.

Einfluss sozio-demographischer Merkmale auf den Erfolg

Die sozio-demographischen Merkmale berücksichtigen im Rahmen der Untersuchung das Geschlecht, das Alter, den familiären Hintergrund sowie den Geburtsort und die Staatsbürgerschaft. Deskriptive Auswertungen liefern dabei folgende Ergebnisse.

Tab. 10: Sozio-demographische Merkmale und Unternehmenserfolg

Sozio-demographische Merkmale und Unternehmenserfolg					
Erfolgsfaktoren		Umsatzentwicklung	Mitarbeiterwachstum	Investitionen geplant	Zufriedenheit
Sozio-demographische Merkmale					
Geschlecht	männlich	38%	34%	64%	35%
	weiblich	16%	23%	35%	29%
Alter	≤ 30 Jahre	37%	39%	39%	47%
	30 - 40 Jahre	36%	37%	60%	36%
	> 40 Jahre	34%	29%	72%	30%
Familienstand	verheiratet	38%	34%	66%	34%
	ledig	26%	31%	45%	36%
Geburtsland	Deutschland	45%	39%	57%	45%
	Ausland	32%	32%	63%	32%
Staatsbürgerschaft	deutsch	37%	42%	64%	36%
	nicht-deutsch	34%	27%	61%	34%

Quelle: eigene Primärerhebung

Der geschlechterspezifische Unterschied ist bei der Umsatzentwicklung am deutlichsten. Der Anteil erfolgreicher Männer beträgt mit 38% nahezu 2,5 Mal mehr als der erfolgreicher Frauen (16%). Wenngleich der Unterschied beim Mitarbeiterwachstum niedriger ausfällt, beträgt er doch bei erfolgreichen Männern mit 34% gegenüber erfolgreichen Frauen mit 23% immer noch deutlich mehr. Bei den Investitionen dagegen ist der Unterschied wieder bei den Männern mit 64% um etwa 30% höher als der Anteil erfolgreicher Frauen (35%). Den geringsten Unterschied weist der Erfolgsindikator Zufriedenheit auf, welcher bei Männern 35% sowie bei Frauen 29% beträgt.

Der Zusammenhang zwischen Alter und unternehmerischem Erfolg ist beim Erfolgsindikator Investitionen am evidentesten. Türkischstämmige Unternehmer über 40 Jahren sind mit 72% mehr als doppelt so erfolgreich als Unternehmer unter 30 Jahren (39%). Unternehmer zwischen 30 und 40 Jahren sind demgegenüber zu 60% erfolgreich. Bei der Zufriedenheit mit der geschäftlichen Entwicklung fällt ebenfalls ein Unterschied im Alter auf. Bei diesem Erfolgsfaktor nimmt die Zufriedenheit mit zunehmendem Alter ab. Während er in der Altersgruppe unter 30 Jahren 47% beträgt, sind Unternehmer zwischen 30 und 40 Jahren nur noch 36% und über 40-jährige Unternehmer sogar lediglich zu 30% zufrieden. Von der ersten bis zur Altersgruppe der über 40 -Jährigen nimmt die Zufriedenheit um mehr als 50% ab.

Bei den beiden anderen Erfolgsfaktoren nehmen mit zunehmendem Alter die Ausprägungen der Erfolgsfaktoren in jeder Stufe zwar sukzessive, jedoch mit je 2% relativ gering, ab. Eine Ausnahme bildet das Mitarbeiterwachstum, welches von der Altersstufe der 30-40-Jährigen auf die Altersstufe der unter 40-Jährigen um 8% schrumpft.

Der Zusammenhang zwischen Familienstand und Unternehmenserfolg ist bei den Erfolgsfaktoren Umsatzentwicklung und Investitionen eindeutig zu erkennen. Demnach sind verheiratete türkischstämmige Unternehmer in Bezug auf den Erfolgsfaktor Investitionen mit 66% um ein Drittel erfolgreicher als Unverheiratete mit 45%. Obgleich der Erfolg bei Verheirateten gegenüber Unverheirateten, gemessen an der Umsatzentwicklung, mit 38% deutlich niedriger ist als die Erfolgsgröße Investitionen, so nimmt auch hier der Erfolg zu Unverheirateten mit rund 32% genauso sehr ab wie beim Erfolgsfaktor Umsatzentwicklung. Zwar nimmt zugleich

bei den Erfolgsfaktoren Mitarbeiterwachstum und Zufriedenheit der Erfolg bei den Unverheirateten gegenüber den Verheirateten ab, jedoch um lediglich zwei bzw. drei Prozentpunkte.

Beim Zusammenhang des sozio-demographischen Merkmals Geburtsland wird zwischen Deutschland und Ausland differenziert. Diesbezüglich fällt auf, dass bei den Erfolgsfaktoren Umsatzentwicklung und Zufriedenheit die in Deutschland geborenen Unternehmer absolut jeweils genau 13% Unterschied aufweisen. Während der Erfolg bei den in Deutschland Geborenen hinsichtlich der Erfolgsfaktoren Umsatzentwicklung und Zufriedenheit relativ um 29% höher ist, sinkt der Erfolg in Bezug auf den Erfolgsfaktor Investitionen bei den in Deutschland geborenen türkischstämmigen Unternehmern gegenüber im Ausland geborenen dagegen relativ um 22%. Werden hingegen die Unternehmen betrachtet, die nach 1995 gegründet haben und wird somit die erste Gründergeneration der türkischstämmigen Unternehmer ausgeschlossen (nicht in der Auswertungstabelle enthalten), so ist festzustellen, dass es kaum einen Unterschied zwischen in Deutschland (54%) und im Ausland geborenen (51%) Unternehmern gibt. Der Grund für die höhere Erfolgswahrscheinlichkeit bei Berücksichtigung auch der vor 1995 gegründeten Unternehmen überrascht nicht, da diese zum Zeitpunkt der Befragung seit mindestens 15 Jahren auf dem Markt sind und damit zu den erfolgreicherer Unternehmern zählen dürften.

Der Zusammenhang zwischen Staatsbürgerschaft und Erfolg des Unternehmens ist lediglich beim Erfolgsfaktor Mitarbeiterwachstum ersichtlich. Hier beträgt der Anteil der erfolgreichen türkischstämmigen Unternehmer, welche die deutsche Staatsbürgerschaft besitzen, 42% und ist damit absolut um 25% höher gegenüber Unternehmern, welche nicht deutsche Staatsbürger (27%) sind. Bei den anderen Erfolgsfaktoren fallen die Unterschiede mit zwei bis drei Prozentpunkten sehr gering aus.

Einfluss des Humankapitals auf den Erfolg

Eine weitere Dimension der personenbezogenen Erfolgsfaktoren, die im Rahmen dieser Untersuchung betrachtet werden, stellt das Humankapital dar, das nach unterschiedlichen Kategorien betrachtet wird. Zunächst interessieren in diesem Zusammenhang der berufliche Ab-

schluss, der nach einer Lehre, einer Qualifizierung zum Meister, dem Besitz eines Hochschulabschlusses und keinem Abschluss unterteilt wird, sowie der Ort des Berufsabschlusses, d.h. ob der Abschluss in Deutschland oder im Ausland erworben wurde. Des Weiteren werden im Rahmen des Humankapitals Branchen-, Selbständigkeits- sowie Vorgesetztenerfahrung und Branchenkenntnisse näher untersucht. Darüber hinaus spielt noch die Richtung des beruflichen Abschlusses eine wichtige Rolle, die wiederum nach einer kaufmännischen, technisch/naturwissenschaftlichen Richtung sowie nach Sozial/Pflege und Bildung differenziert wird. Die deskriptive Auswertung ergibt folgende Tabellenwerte:

Tab. 11: Humankapital und Unternehmenserfolg

Humankapital und Unternehmenserfolg					
Erfolgsfaktoren		Umsatzentwicklung	Mitarbeiterwachstum	Investitionen geplant	Zufriedenheit
Humankapital					
Beruflicher Abschluss	Lehre	35%	34%	61%	35%
	Meister	50%	54%	75%	67%
	FH/Uni	44%	39%	66%	32%
	kein Abschl.	25%	22%	54%	25%
Ort des Berufsabschlusses	Deutschland	40%	39%	62%	41%
	Ausland	35%	33%	72%	28%
Branchenerfahrung	ja	35%	36%	64%	41%
	nein	35%	31%	60%	26%
Selbständigkeitserfahrung	ja	42%	31%	69%	31%
	nein	31%	36%	58%	38%
Vorgesetzten-erfahrung	ja	43%	41%	72%	39%
	nein	39%	46%	73%	48%
Kaufmännische Kenntnisse	ja	42%	36%	61%	38%
	nein	33%	33%	63%	34%
Richtung des beruflichen Abschlusses	kaufmännisch	42%	36%	61%	38%
	technisch/naturwiss.	34%	36%	68%	35%



Humankapital und Unternehmenserfolg					
Erfolgsfaktoren		Umsatzentwicklung	Mitarbeiterwachstum	Investitionen geplant	Zufriedenheit
Humankapital	Sozial/Pflege	33%	33%	44%	67%
	Bildung	57%	43%	86%	71%

Quelle: eigene Primärerhebung

Bei der Betrachtung des Zusammenhangs zwischen beruflichem Abschluss und erfolgreicher Geschäftsentwicklung stechen große Unterschiede hervor. So ist beim Erfolgsfaktor Umsatzentwicklung der Erfolg von türkischstämmigen Unternehmern ohne einen Berufsabschluss mit 25% nur halb so hoch wie der von Unternehmern mit einem Meisterabschluss. Von denjenigen, die einen Hochschulabschluss besitzen, sind 44% erfolgreich. Hat ein Unternehmer dagegen eine Lehre abgeschlossen, so beträgt seine Erfolgsquote 35%. Mit zunehmender Qualifizierung steigt der Erfolg, gemessen an der Entwicklung des Umsatzes. Wird die Mitarbeiterentwicklung als weitere Erfolgsgröße angenommen, so ist das Ergebnis ganz ähnlich. Auch hier sind diejenigen, die einen Meisterbrief besitzen, mit 54% die erfolgreichsten, gefolgt von Unternehmern, die studiert haben (39%) und denjenigen, die zuvor eine Lehre abgeschlossen haben (35%). Die Unternehmer mit keinem Abschluss weisen bei diesem Erfolgsfaktor mit 22% den niedrigsten Wert aus. Hinsichtlich der Investitionen ist der Erfolg in allen Kategorien über 50%. Den höchsten Wert demonstrieren erneut Unternehmer mit einer Meisterqualifizierung (75%), gefolgt von Hochschulabsolventen (66%) und ehemaligen Lehrlingen (61%). Im Hinblick auf den Erfolgsfaktor Zufriedenheit spiegelt sich der geringe Erfolg bei Unternehmern ohne Abschluss wie auch bei den anderen Erfolgsfaktoren wider. Mit 22% ist er gegenüber den Unternehmern mit einem Meisterabschluss (66%) um 44% niedriger. Wenn auch der Unterschied zu Unternehmern mit einer Lehre (35%) und einem Hochschulabschluss (32%) nicht mehr ganz so deutlich ausfällt, beträgt er immer noch relativ 37% bzw. 31%.

Hinsichtlich des Ortes des Berufsabschlusses ist der Unterschied bei den Erfolgsfaktoren Investitionen und Zufriedenheit, wenn auch gegenläufig, am offensichtlichsten. Unternehmer, die ihren Berufsabschluss im Ausland erworben haben, sind mit 72% um 10% erfolgreicher als

solche, die den beruflichen Abschluss in Deutschland (62%) erworben haben. Hinsichtlich der Zufriedenheit ergibt sich jedoch ein anderes Bild. Hier sind diejenigen mit einem Abschluss aus Deutschland mit 42% um genau ein Drittel erfolgreicher als diejenigen, die ihren Abschluss im Ausland (28%) erworben haben. Bei den Erfolgsfaktoren Umsatzentwicklung- und Mitarbeiterentwicklung betragen die Unterschiede zwischen denjenigen, die ihren Berufsabschluss in Deutschland und im Ausland erworben haben 5% bzw. 6%. Insgesamt sind die Werte zwischen 33% und 40% relativ gering, als dass sich unter Berücksichtigung dieser beiden Erfolgsfaktoren ein eindeutiger Zusammenhang ableiten ließe.

Die Branchenerfahrung scheint auf Basis der deskriptiven Untersuchung keinen Einfluss auf den unternehmerischen Erfolg zu nehmen. Auch hier sind die Werte bei den Erfolgsfaktoren Umsatz- und Mitarbeiterentwicklung zwischen 31% und 36% relativ niedrig. Ebenso wenig können aus den Investitionen eindeutige Aussagen zum Erfolg deduziert werden, da sowohl diejenigen mit als auch ohne Branchenerfahrung zwischen 60% und 64% Erfolg haben. Bei der Zufriedenheit ist ein größerer Unterschied bei Unternehmern mit Branchenerfahrung (41%) und ohne Branchenerfahrung (26%) mit 14% Differenz festzustellen. Scheinbar hat die Branchenerfahrung einen positiven Einfluss auf den Erfolg, wenn als Erfolgsgröße lediglich die Zufriedenheit betrachtet wird.

Der Zusammenhang zwischen Selbständigkeitserfahrung sowie Unternehmenserfolg ist über die vier Erfolgsfaktoren nicht eindeutig. Während sowohl bei der Umsatzentwicklung als auch bei den Investitionen Unternehmer mit Selbständigkeitserfahrung jeweils um 11% mehr Erfolg haben als solche ohne Selbständigkeitserfahrung, ist der Anteil der Unternehmer mit Selbständigkeitserfahrung sowohl beim Erfolgsfaktor Mitarbeiterwachstum als auch bei der Zufriedenheit mit je 31% um fünf bzw. sieben Prozentpunkte niedriger als bei den Unternehmern ohne Selbständigkeitserfahrung. Auch aus der Vorgesetztenerfahrung als eine weitere Form des Humankapitals lässt sich kein eindeutiger Zusammenhang zum Erfolg ableiten. Bei den Erfolgsindikatoren Umsatzwachstum und Investitionen ist der Anteil der Unternehmer mit Vorgesetztenerfahrung mit 4% bzw. 9% höher als bei den Unternehmern ohne Vorgesetztenerfahrung. Beim Mitarbeiterwachstum und bei der Zufriedenheit dagegen sind solche

Unternehmer ohne Erfahrung als Vorgesetzter mit 2% bzw. drei 3% erfolgreicher als mit Erfahrung. Die höchsten Anteile unter den Erfolgsindikatoren nimmt die Investition mit 71% bei Unternehmern mit und 73% ohne Vorgesetzterenerfahrung ein. Mit diesem Aspekt des Humankapitals lassen sich mithilfe dieser deskriptiven Auswertungen keine eindeutigen Aussagen zum Erfolg ableiten.

Das Ergebnis der Untersuchung kaufmännischer Kenntnisse offenbart sich hingegen als etwas eindeutiger. Bei allen Erfolgsindikatoren fällt der Anteil des Erfolgs von Unternehmern mit kaufmännischen Kenntnissen höher aus als ohne solche Kenntnisse. Zwar ist der Anteil beim Erfolgsindikator Investitionen mit 63% am höchsten, jedoch ist zugleich der Anteil bei Unternehmern ohne kaufmännische Kenntnisse mit 61% sehr hoch und mithin bei einer Differenz von lediglich zwei Prozentpunkten relativ niedrig. Der Unterschied bei den Erfolgsfaktoren Mitarbeiterentwicklung sowie Zufriedenheit fällt dagegen bei Unternehmern mit kaufmännischen Kenntnissen zwischen 3% und 4% geringfügig höher aus, der Anteil liegt jedoch bei beiden Faktoren deutlich unter 40%. Lediglich bei der Umsatzentwicklung lässt sich bei Unternehmern mit kaufmännischen Kenntnissen (42%) ein größerer Unterschied von 9% gegenüber Unternehmern ohne kaufmännische Kenntnisse feststellen (33%).

Die letzte Form des Humankapitals betrifft die Richtung des beruflichen Abschlusses. Hier wird nach einer kaufmännischen, technisch/naturwissenschaftlichen Richtung sowie nach sozialer bzw. pflegerischer Ausrichtung und zuletzt nach Bildung differenziert. Zunächst fällt auf, dass zwischen der Bildung als Richtung des beruflichen Abschlusses und allen Erfolgsfaktoren ein Zusammenhang besteht. Der Anteil der erfolgreichen Unternehmer mit einer Qualifikation im Bildungsbereich beträgt hinsichtlich der Umsatzentwicklung 57%. Eine differenziertere Betrachtung der Erfolgsfaktoren liefert teilweise andere Ergebnisse. Die Betrachtung innerhalb des Erfolgsfaktors Umsatzentwicklung ergibt demnach, dass Unternehmer mit einer beruflichen Richtung in den anderen beruflichen Kategorien mit Werten zwischen 33% und 43% deutlich weniger erfolgreich sind. Beim Erfolgsindikator Mitarbeiterentwicklung dagegen ist der höchste Anteil mit 43% deutlich weniger und ist im Vergleich zu den anderen beruflichen Richtungen zwischen 7% und 10% Prozent wiederum höher.

Der Erfolgsindikator Investitionen weist bis auf die berufliche Richtung Sozial/Pflege insgesamt die höchsten Werte auf. So beträgt der Anteil der erfolgreichen türkischstämmigen Unternehmer mit einer Qualifikation in der Bildung 87%, im technisch-naturwissenschaftlichen Bereich 68% und im kaufmännischen Bereich 61%. Lediglich im Bereich Sozial/Pflege ist er im Vergleich zu den anderen beruflichen Richtungen mit 44% deutlich niedriger. Das Ergebnis beim Erfolgsfaktor Zufriedenheit gibt preis, dass Unternehmer mit einem beruflichen Abschluss im Bereich Bildung mit 71% den höchsten Erfolg ausweisen. Lediglich bei diesem Indikator fällt der Anteil des Erfolges von Unternehmern mit einer beruflichen Richtung im Bereich Sozial/Pflege im Vergleich zu den drei anderen Erfolgsfaktoren mit 67% bis zu doppelt so hoch aus. Der Anteil der Unternehmer, die eine kaufmännische oder technisch-naturwissenschaftliche Richtung haben und erfolgreich sind, beträgt 35% bzw. 38%.

Tab. 12: Planung & Vorbereitung und Unternehmenserfolg

Planung & Vorbereitung und Unternehmenserfolg						
Planung und Vorbereitung		Erfolgsfaktoren	Umsatzentwicklung	Mitarbeiterwachstum	Investitionen geplant	Zufriedenheit
		Vorbereitungszeit	≤6 Mon.	34%	31%	56%
>6 Mon.	37%	38%	71%	38%		
Geschäftsplan	ja	44%	37%	66%	40%	
	nein	29%	32%	58%	31%	
Beratung	ja	31%	32%	60%	34%	
	nein	45%	38%	66%	37%	
Gezielte Standortwahl	ja	37%	36%	63%	40%	
	nein	33%	30%	60%	28%	

Quelle: eigene Primärerhebung

Für eine differenzierte Betrachtung der betriebswirtschaftlichen Kenntnisse eines Unternehmers ist es zusätzlich notwendig, den Planungs- und Vorbereitungsaufwand für die Existenzgründung zu untersuchen. Dies erfolgt im Rahmen der vorliegenden Untersuchung anhand der in der Tab. 12 aufgeführten Planungs- und Vorbereitungskriterien. Bei der Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Vorbereitungszeit und Unternehmenserfolg hebt sich zunächst

ab, dass die türkischstämmigen Unternehmer, die mehr als sechs Monate Planungs- und Vorbereitungszeit investiert haben, bei allen Erfolgsfaktoren einen höheren Erfolgsanteil aufweisen. Der größte Unterschied ist diesbezüglich beim Erfolgsindikator Investitionen festzustellen. Hier beträgt er bei einer Differenz zwischen 71% (>6 Mon) und 56% (≤6 Mon.) 15%. Bei den Erfolgsindikatoren Umsatz- und Mitarbeiterentwicklung sowie Zufriedenheit liegen die Anteile der erfolgreichen Unternehmer zwischen 32% und 39%, wobei die Differenzen bezüglich der Vorbereitungszeit von jeweils weniger und mehr als sechs Monaten wiederum zwischen drei und sieben Prozentpunkten liegen. Auch bezüglich des Geschäftsplans lässt sich ein positiver Zusammenhang bei allen vier Erfolgsfaktoren feststellen. Obgleich der größte Einfluss beim Indikator Investitionen mit 66% (Geschäftsplan vorhanden) liegt, beträgt die Differenz zum Anteil der Unternehmer, die keinen Geschäftsplan haben, beim selben Indikator 6%. Beachtlich höher dagegen ist die Differenz beim Erfolgsfaktor Umsatzentwicklung. Hier beträgt er bei einer Differenz der Werte von 44% (Geschäftsplan vorhanden) und 29% (Geschäftsplan nicht vorhanden) 15%. Im Hinblick auf die Zufriedenheit ist mit einer Differenz von 11% der Anteil der Unternehmer mit einem Geschäftsplan immer noch wesentlich höher als solche, die keinen Geschäftsplan haben. Am geringsten sind sowohl die Anteile (37% zu 32%) der erfolgreichen Unternehmer als auch der Unterschied in diesen beiden Kategorien beim Erfolgsfaktor Mitarbeiterwachstum (5%).

Erstaunlicherweise haben Unternehmer, die Beratung in Anspruch genommen haben, bei allen Erfolgsfaktoren einen niedrigeren Erfolgsanteil als diejenigen, die keine Beratung nutzten. Am größten ist mit 14% der Unterschied beim Erfolgsindikator Umsatzentwicklung. Im Falle der drei anderen Erfolgsfaktoren liegen die Differenzen zwischen drei und sechs Prozentpunkten, wobei die Anteile der Erfolgreichen bei der Mitarbeiterentwicklung und Zufriedenheit mit etwa einem Drittel ca. halb so hoch sind wie die Anteile beim Erfolgsfaktor Investitionen.

Wird jedoch dem Umstand Rechnung getragen, dass knapp über die Hälfte der türkischstämmigen Unternehmer Beratung aus dem familiären Umfeld (vgl. Abb. 35 Hilfe zu Beginn der Selbständigkeit durch die Familie, Freunde und Verwandtschaft) genutzt hat und das ethnische soziale Kapital ebenfalls mehr als die Hälfte der Beratungsquellen ausmacht (vgl. Abb. 36

Beratungsquellen), könnte der mangelnde Erfolg zugleich damit in Verbindung stehen, dass die Beratungsqualität keinen positiven Einfluss auf den Erfolg ausgeübt hat.

Als letztes Merkmal des Planungs- und Vorbereitungsaufwandes wird die gezielte Standortwahl betrachtet. Diesbezüglich deuten alle Erfolgsindikatoren auf einen positiven Einfluss einer gezielten Standortwahl auf den Erfolg des Unternehmers hin. Der größte Einfluss liegt mit einer Differenz von 12% hinsichtlich der Zufriedenheit vor, wogegen die Unterschiede bei den drei anderen Faktoren zwischen drei und sechs Prozentpunkten liegen. Die höchsten Zufriedenheitswerte sind auch hier erneut beim Erfolgsindikator Investitionen zu verorten, welcher bei denjenigen, die ihren Standort gezielt ausgewählt haben, 63% und denjenigen, die den Standort nicht gezielt gewählt haben, 60% beträgt.

E.3.1.2 Betriebsorientierte Erfolgsfaktoren

Im Rahmen der betriebsbezogenen Faktoren wird zunächst der Einfluss der Kapitalausstattung und Kapitalzusammensetzung auf den Erfolg untersucht. Dabei interessiert sowohl die Kapitalhöhe zu Beginn der Gründung als auch die Herkunft des Kapitals. Als weiterer betriebsbezogener Erfolgsfaktor werden die betrieblichen Strategien betrachtet. Hierbei erfolgt eine Differenzierung nach dem Kundenkreis sowie dem Marktgebiet. Der Kundenkreis berücksichtigt die Zusammensetzung der Kundschaft zu Beginn der Existenzgründung und im Verlauf der unternehmerischen Tätigkeit. Demgegenüber umfasst das Marktgebiet die Herkunft der Kundschaft, die ebenfalls einerseits zu Beginn und andererseits im Verlauf der Selbständigkeit differenziert betrachtet wird. Zusätzlich erfolgt eine Untersuchung der Absatzmarktstrategie.

Einfluss des Startkapitals und der Kapitalherkunft auf den Erfolg

Tab. 13: Kapital und Unternehmenserfolg

Kapital und Unternehmenserfolg						
Kapital		Erfolgsfaktoren	Umsatzent- wicklung	Mitarbeiter- wachstum	Investitionen geplant	Zufrieden- heit
		Kapital zu Beginn der Gründung	< 10.000 €	38%	25%	56%
	10.000 - 50.000 €	36%	41%	64%	36%	
	> 50.000 €	32%	31%	68%	35%	
Kapitalher- kunft	EK = FK	17%	25%	67%	25%	
	mehr EK	38%	34%	60%	36%	
	mehr FK	32%	32%	65%	33%	

Quelle: eigene Primärerhebung

Die Einflussgröße Kapital auf den unternehmerischen Erfolg wird zunächst nach der Kapitalhöhe betrachtet. Auffällig ist dabei lediglich der Anteil der türkischstämmigen Unternehmer beim Erfolgsfaktor Mitarbeiterwachstum, die zu Beginn der Gründung eine Kapitalhöhe zwischen 10.000 EUR und 50.000 EUR aufwiesen. Hier beträgt der Anteil der erfolgreichen Unternehmer 41% und ist damit deutlich höher als der Erfolg von Unternehmern mit weniger als 10.000 EUR (25%) sowie mehr als 50.000 EUR (31%) Kapitalhöhe. Die Reihenfolge der Erfolgreichen ist beim Erfolgsindikator Zufriedenheit identisch, jedoch sind die Unterschiede der Anteile von eins bis zwei Prozentpunkten minimal. Beim Erfolgsfaktor Investitionen ist der Anteil der Erfolgreichen mit 68% bei mehr als 50.000 EUR Startkapital am höchsten, gefolgt mit 64% Erfolg von denjenigen, die zwischen 10.000 EUR und 50.000 EUR Kapital in die Gründung einbrachten. Den niedrigsten Anteil in dieser Erfolgskategorie haben mit 56% Anteil die Unternehmer, welche mit weniger als 10.000 EUR ihre Selbständigkeit starteten. Beim Erfolgsfaktor Umsatzwachstum liegen die Anteile von 32%, 36% und 38% relativ dicht beieinander, wobei der Erfolgsanteil mit Verringerung des Kapitaleinsatzes steigt. Insgesamt sind die Anteile sehr divers verteilt, sodass sich kein eindeutiger Zusammenhang zwischen der Höhe des Kapitaleinsatzes zu Beginn der Gründung und der unternehmerischen Entwicklung feststellen lässt. In Bezug auf die Kapitalherkunft fällt auf, dass bis auf den Erfolgsindikator Investitionen

der höchste Anteil bei den drei anderen Erfolgsfaktoren des Erfolges bei Unternehmern liegt, bei welchen das Kapital entweder ganz oder überwiegend aus eigenen Mitteln stammt, gefolgt von geringfügig niedrigeren Anteilen mit ganz oder überwiegend Fremdkapital und schließlich deutlich niedrigerem Anteil mit gemischter Kapitalherkunft. Da die Differenzen der Anteile von Unternehmern mit überwiegend oder ausschließlich Eigen- oder Fremdkapital bei sämtlichen Erfolgsfaktoren marginal sind, ist gleichsam der Einfluss auf den Unternehmenserfolg nicht signifikant.

Einfluss der betrieblichen Strategie auf den Erfolg

Tab. 14: Strategie und Unternehmenserfolg

Strategie und Unternehmenserfolg							
Strategie		Erfolgsfaktoren		Umsatz- entwick- lung	Mitarbei- terwachs- tum	Invest. geplant	Zufrie- denheit
		Kun- den- kreis	Kundschaft zu Beginn	überw. tür- kisch		33%	24%
überw. deutsch				41%	43%	72%	49%
gemischt				34%	35%	55%	34%
Kundschaft im Verlauf	überw. tür- kisch			32%	27%	59%	36%
	überw. deutsch			31%	33%	60%	30%
	gemischt			45%	44%	69%	41%
Markt- gebiet	Herkunft d. Kundschaft zu Beginn	lokal		34%	35%	55%	34%
		erweitert		36%	38%	61%	39%
	Herkunft d. Kundschaft im Verlauf	lokal		45%	44%	69%	41%
		erweitert		37%	37%	64%	34%
	Absatzmarkt- strategie	Preisführersch.		35%	38%	65%	27%
		Differenzie- rung		36%	36%	62%	37%
Nischenstrat.			42%	38%	71%	40%	

Quelle: eigene Primärerhebung

Bei der Kundschaft zu Beginn der Selbständigkeit zeichnet sich ab, dass der Anteil des Erfolgs bei allen Erfolgsfaktoren bei denjenigen Unternehmern am höchsten ist, die eine überwiegend deutsche Kundschaft besaßen. Diese Anteile sind um 17% bis 30% gegenüber Unternehmern mit gemischter Kundschaft sowie um 20% bis 53% höher als bei Kunden mit überwiegend türkischer Kundschaft. Den zweithöchsten Anteil weisen die Unternehmer mit gemischter Kundschaft bei den Erfolgsfaktoren Umsatzentwicklung, Mitarbeiterwachstum sowie Zufriedenheit auf. Hinsichtlich der Kundschaft im Verlauf der Selbständigkeit weisen alle Erfolgsfaktoren mit den höchsten Erfolgsanteilen darauf hin, dass Unternehmer mit gemischter Kundschaft um 12% bis 38 % erfolgreicher sind als solche, die überwiegend türkische oder deutsche Kunden haben. Mit einem weiteren Herkunftsmerkmal der Kundschaft zu Beginn und im Verlauf der Selbständigkeit wird untersucht, ob diese, unabhängig vom ethnischen Hintergrund, geographisch aus dem lokalen oder erweiterten Umfeld stammt. Dabei überrascht nicht, dass Unternehmer, deren Kundschaft sowohl zu Beginn als auch im Verlauf der unternehmerischen Tätigkeit aus dem erweiterten Umfeld stammt, erfolgreicher sind als diejenigen, deren Kundschaft in erster Linie aus dem lokalen Umfeld stammt. Die Differenzen der Anteile sind hierbei bei diesem Merkmal zu Beginn der Gründung mit absoluten Werten zwischen zwei und sechs niedriger als im Verlauf der Selbständigkeit. Hier liegen sie zwischen fünf und acht.

Hinsichtlich der Strategie ergeben sich keine signifikanten Zusammenhänge zwischen den Strategien der türkischstämmigen Selbständigen und ihrem Erfolg. Zwar ist bei allen Erfolgsfaktoren der Anteil der Unternehmer, die eine Nischenstrategie verfolgen, mit Werten zwischen 42% und 71% Erfolgsanteil am höchsten. Die Unterschiede zu den beiden anderen Strategien fallen mit zwei bis sechs Prozentpunkten zu den zweit höchsten Angaben jedoch relativ gering aus. Während die Differenzierungsstrategie bei den Erfolgsindikatoren Umsatzentwicklung und Zufriedenheit mit 36% bzw. 37% die zweithöchsten Erfolgsanteile aufweist, demonstriert die Strategie der Preisführerschaft bei den Erfolgsfaktoren Mitarbeiterwachstum und Investitionen mit 38% bzw. 65% die zweithöchsten Erfolgsanteile. Schlussfolgernd lassen sich aus den Anteilen der Strategien Preisführerschaft sowie Differenzierung für die Erfolgsfaktoren keine signifikanten Ergebnisse ableiten.

E.3.1.3 Umfeldorientierte Erfolgsfaktoren

Im Rahmen der umfeldorientierten Faktoren wird zunächst der Einfluss des Standorts sowie der Konkurrenz und der Förderung auf den unternehmerischen Erfolg untersucht. Anschließend wird überprüft, ob ein Zusammenhang zwischen der Branchenwahl und dem Erfolg existiert.

Einfluss des Standorts, der Konkurrenz und der Förderung auf den Erfolg

Tab. 15: Standort, Konkurrenz, Förderung und Unternehmenserfolg

Standort, Konkurrenz, Förderung und Unternehmenserfolg						
Umfeld		Erfolgsfaktoren	Umsatzentwicklung	Mitarbeiterwachstum	Investitionen geplant	Zufriedenheit
Standort	Agglomeration		35%	34%	60%	40%
	Einzellage		36%	34%	64%	30%
Konkurrenz	wenig		34%	22%	57%	33%
	mittel		34%	38%	68%	34%
	groß		37%	42%	63%	37%
Förderung	ja		38%	37%	68%	36%
	nein		31%	29%	54%	34%

Quelle: eigene Primärerhebung

Bei der Untersuchung des Standorts wird zwischen Agglomeration und Einzellage differenziert. Bis auf den Erfolgsfaktor fallen keine nennenswerten Unterschiede zwischen diesen beiden Alternativen auf. Während bei den Erfolgsfaktoren Umsatzentwicklung, Mitarbeiterwachstum und Investitionen der Anteil der Unternehmer in Einzellage gleich bzw. geringfügig höher ausfällt, ist der Anteil der erfolgreichen Unternehmer beim Erfolgsindikator Zufriedenheit an einem Standort in Agglomerationslage (40%) um 10% höher als in Einzellage. Somit lässt sich kein eindeutiger Zusammenhang zwischen Standort und Unternehmenserfolg feststellen.

Bei Betrachtung der Konkurrenz überrascht das Ergebnis insofern, als dass der Anteil der Unternehmer, die einer größeren Konkurrenz ausgesetzt sind, bei den Erfolgsfaktoren Umsatzentwicklung, Investitionen und Zufriedenheit um drei bis sechs Prozent höher ausfällt als der Anteil derer, die wenig Konkurrenz haben. Noch überraschender ist der Anteil von 42% mit großer Konkurrenz beim Erfolgsfaktor Mitarbeiterwachstum gegenüber dem Anteil von 22% von Unternehmern mit wenig Konkurrenz. Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass Unternehmen, die mit einer größeren Konkurrenz zu kämpfen haben, fortlaufend ihre betrieblichen Strategien anpassen, um sich im Wettbewerb zu behaupten.

In Bezug auf die Förderung überrascht der höhere Anteil der türkischstämmigen Unternehmer mit Inanspruchnahme von Fördermaßnahmen gegenüber denjenigen, die sie nicht in Anspruch nehmen, nicht. Dieser ist durchgängig bei allen Erfolgsfaktoren um zwei bis acht Prozentpunkte höher.

Einfluss der Branche auf den Erfolg

Tab. 16: Branche und Unternehmenserfolg

Branche und Unternehmenserfolg							
Umfeld		Erfolgsfaktoren		Umsatzentwicklung	Mitarbeiterwachstum	Invest. geplant	Zufriedenheit
Branche	wissensintensive Dienstleistung			47%	29%	61%	40%
	nicht-wissensintensive Dienstl.			29%	45%	61%	38%
	Gastronomie			24%	35%	52%	30%
	verarbeitendes Gewerbe			50%	50%	90%	60%
	Einzelhandel			32%	25%	60%	22%
	Großhandel			33%	50%	83%	50%
	Bau			44%	44%	78%	50%
	Verkehr, Spedition			38%	46%	62%	38%

Quelle: eigene Primärerhebung

Im Falle acht angegebener Branchen sticht hervor, dass das verarbeitende Gewerbe mit Blick auf alle Erfolgsfaktoren den höchsten Anteil von erfolgreichen Unternehmern aufweist. Des Weiteren ist zu erkennen, dass Unternehmer, die im Großhandel tätig sind, mit Ausnahme des Erfolgsindikators Umsatzentwicklung, ebenfalls hohe erfolgreiche Unternehmeranteile aufweisen. In den klassischen, oftmals migrantischen Unternehmern zugesprochenen Branchen, wie Einzelhandel und Gastronomie, die teilweise auf Nischenmärkte schließen lassen, sind die Anteile der erfolgreichen Unternehmer wesentlich geringer als in den anderen Branchen.

Im Anschluss an die deskriptiven Auswertungen der erhobenen Daten werden ergänzend bivariate Zusammenhänge für die einzelnen Erfolgsfaktoren untersucht und auf Basis dieser Erkenntnisse multivariate Analysen durchgeführt.

E.3.2 Bivariate und multivariate Analysen der Erfolgsfaktoren

Im Rahmen des eher explorativ angelegten Vorgehens werden in einem ersten Schritt bivariate Analysen exekutiert, um aus der großen Anzahl von interessierenden Merkmalen relevante Prädiktoren für die Erfolgsindikatoren zu entdecken. Es finden Chi²-Tests Verwendung, um Zusammenhänge zwischen zwei nominal skalierten Merkmalen zu untersuchen. Als Maß für die Stärke des Zusammenhangs wird Cramer's V verwendet und dessen Beurteilung gemäß Ferguson (2009) vorgenommen. In einem zweiten Schritt gehen alle Variablen in ein logistisches Regressionsmodell ein, für die sich in den bivariaten Analysen ein mindestens tendenzieller Zusammenhang ($p \leq .10$) mit dem jeweiligen Erfolgsindikator ergeben hat. Es wird eine schrittweise Rückwärtsregression mit dem Likelihood-Quotienten als Teststatistik durchgeführt. Das schrittweise Verfahren wird gewählt, da der Hosmer-Lemeshow-Test bei der großen Anzahl von Prädiktoren teilweise auf Schwierigkeiten bei der Modellanpassung mit allen Variablen hinweist. Zur Beurteilung des Gesamtmodells wird ferner ein Omnibus-Test durchgeführt. Mit Hilfe von Nagelkerkes R² wird der Anteil an erklärter Varianz ermittelt. Zur Inspektion der einzelnen Prädiktoren wird die Wald-Statistik verwendet, welche für die Regressionskoeffizienten berechnet wird. Darüber hinaus wird der jeweilige Odds-Ratio zusammen mit seinem 95%-Konfidenzintervall berichtet. Zur Beurteilung der Modellgüte wird ferner der Pro-

zentsatz an Befragten betrachtet, die aufgrund des Modells den (anhand der Erfolgsindikatoren) gebildeten Gruppen korrekt zugeordnet werden. Unter Zuhilfenahme der ROC-Kurve wird schließlich ein optimaler Trennwert ermittelt.

E.3.2.1 Erfolgsindikator Umsatzwachstum

Bivariate Zusammenhänge für Umsatzwachstum

Personenbezogene Variablen

Tab. 17: Umsatzwachstum - personenbezogene Variablen

Umsatzwachstum - personenbezogene Variablen							
	Umsatzwachstum				χ^2	p	V
	$\leq 10\%$		$> 10\%$				
	n	%	n	%			
soziodemographische Merkmale							
Alter					0.70	.705	.05
20 – 30 J.	14	10.3	14	13.1			
31 – 40 J.	71	52.2	51	47.7			
> 40 J.	51	37.5	42	39.3			
Geschlecht (weiblich)	17	12.7	5	4.7	4.61	.032	.14
Familienstand (verheiratet)	104	77.0	91	85.0	2.45	.118	.10
Geburtsland Deutschland	30	22.2	33	30.8	2.30	.129	.10
Staatsbürgerschaft deutsch	54	39.7	52	48.6	1.93	.165	.09
Qualifikationsniveau							
2 Kategorien (Abschluss ja)	95	73.1	90	86.5	6.32	.012	.16
3 Kategorien					7.45	.024	.18
kein Abschluss	35 _a	26.9	14 _b	13.5			
Gesellen-. Meisterbrief	73 _a	56.2	63 _a	60.6			
Uni/FH-Abschluss	22 _a	16.9	27 _a	26.0			
Humankapital							
Branchenerfahrung	77	56.6	62	57.9	0.04	.836	.01
Selbständigkeitserfahrung	49	36.0	50	46.7	2.84	.092	.11
Vorgesetztenerfahrung	57	42.5	67	63.2	10.13	.001	.21
Beruflicher Abschluss: kaufmännische Richtung	32	23.5	29 _a	27.1	0.41	.524	.04

Umsatzwachstum - personenbezogene Variablen								
		Umsatzwachstum				χ^2	p	V
		$\leq 10\%$		$> 10\%$				
		n	%	n	%			
Kaufmännische Kenntnisse zu Beginn der Gründung gut/befriedigend		101	74.3	95	88.8	8.09	.004	.18
Planung								
Vorbereitungszeit > 6 M.		47	35.1	43	40.6	0.76	.383	.06
Geschäftsplan		46	33.8	57	53.8	9.70	.002	.20
Beratung		100	74.1	65	61.3	4.47	.034	.14
Ethnische Ressourcen								
Grund Betriebsgründung: drohende Arbeitslosigkeit		28	21.9	16	15.8	1.32	.250	.08
Mindestens ein Familienmitglied selbstständig		80	58.8	54	50.9	1.50	.221	.08

Anmerkung. Umsatzwachstum $\leq 10\%$: $128 \leq n \leq 136$ /Umsatzwachstum $> 10\%$: $101 \leq n \leq 107$

Quelle: eigene Primärerhebung

Von 16 personenbezogenen Merkmalen zeigen sich für 7 Variablen relevante Zusammenhänge mit dem Umsatzwachstum als Erfolgsindikator: Der Anteil an Frauen ist unter den erfolglosen Unternehmern mehr als doppelt so groß wie unter den erfolgreichen Unternehmern (13% vs. 5%). Unternehmer, die ein Umsatzwachstum von mehr als 10% vorweisen können, unterscheiden sich von Unternehmern, deren Umsatzwachstum 10% und weniger beträgt, im Hinblick auf das Qualifikationsniveau. So können 87% der erfolgreichen Unternehmer einen Abschluss vorweisen, während dieser Prozentsatz in der Gruppe der weniger erfolgreichen Unternehmer 73% beträgt. Erfolgreiche Unternehmer verfügen über signifikant mehr Vorgesetzterfahrung (63% vs. 43%) und können zu einem größeren Anteil gute oder befriedigende kaufmännische Kenntnisse zu Beginn der Gründung vorweisen als erfolglose Unternehmer (89% vs. 74%).

Ferner ist der Anteil an Befragten, die Selbstständigkeitserfahrung angeben, unter den erfolgreichen Unternehmern mit 47 % tendenziell höher als in der Gruppe der erfolglosen Unternehmer mit 36%. Erfolgreiche Unternehmer haben zudem mit 34% weniger häufig einen Geschäftsplan zu Gründungsbeginn erarbeitet als erfolgreiche Unternehmer, die in mehr als der

Hälfte der Fälle einen solchen Plan ausgearbeitet haben. In der Gruppe der erfolglosen Unternehmer ist der Prozentsatz an Unternehmern, die eine Beratung aufgesucht haben, signifikant größer als in der Gruppe der erfolgreichen Unternehmer (74% vs. 61%). Die Effekte sind anhand von Cramer's V als eher schwach zu beurteilen. Für Vorgesetzterfahrung und die Ausarbeitung eines Geschäftsplans wird allerdings die Schwelle von .20 erreicht, ab der ein Effekt als praktisch relevant einzustufen ist (Ferguson, 2009).

Betriebsbezogene Variablen

Tab. 18: Umsatzwachstum - betriebsbezogene Variablen

Umsatzwachstum - betriebsbezogene Variablen							
	Umsatzwachstum				χ^2	p	V
	≤ 10 %		> 10 %				
	n	%	n	%			
Finanzkapital							
Investitionen zu Beginn							
Existenzgründung (>50.000€)	32	24.1	22	20.6	0.42	.519	.04
Eigen-, Fremdkapital					5.08	.079	.15
Ungefähr gleiches Verhältnis	16	11.9	4	3.8			
nur/überwiegend Eigenkapital	90	67.2	78	75.0			
nur/überwiegend Fremdkapital	28	20.9	22	21.2			
Neugründung	96 _a	72.7	93 _b	87.7	8.10	.004	.18
Arbeitszeit (≥ 50 Stunden)	94	69.1	84	78.5	2.69	.101	.11
Betr. Strategie							
Zusammensetzung							
Kundschaft					3.67	.159	.12
gemischt	73	54.1	50	46.7			
vorwiegend türkisch	37	27.4	26	24.3			
vorwiegend deutsch	25	18.5	31	29.0			
Preisführerschaft	35	26.9	25	23.4	0.39	.531	.04
Differenzierung	91	70.0	73	68.2	0.09	.768	.02
Nischenstrategie	28	21.5	36	33.6	4.36	.037	.14

Anmerkung. Umsatzwachstum ≤ 10 %: 130 ≤ n ≤ 136/Umsatzwachstum > 10 %: 104 ≤ n ≤ 107

Quelle: eigene Primärerhebung

Für vier Variablen lassen sich Zusammenhänge eher geringer Stärke mit dem Umsatzwachstum nachweisen: Unternehmer mit einem Umsatzwachstum von mehr als 10% verfolgen signifikant häufiger eine Nischenstrategie als weniger erfolgreiche Unternehmer (34% vs. 22%). In 88% der Fälle handelt es sich bei erfolgreichen Unternehmern um eine Neugründung, während dies nur auf 73% der weniger erfolgreichen Unternehmer zutrifft. Ferner investieren erfolgreiche Unternehmer tendenziell mehr Arbeitszeit in ihr Unternehmen als erfolglose Unternehmer. So arbeiten 79% der erfolgreichen Unternehmer 50 Stunden und mehr pro Woche, wogegen nur 69% der erfolglosen Unternehmer 50 Stunden und mehr pro Woche an Arbeitszeit für ihren Betrieb aufwenden. Im Hinblick auf das Finanzkapital gibt es einen tendenziellen Unterschied zwischen erfolgreichen und erfolglosen Unternehmern: Bestand das Startkapital bei drei Viertel der erfolgreichen Unternehmer nur oder überwiegend aus Eigenmitteln, trifft dies lediglich auf 67% der erfolglosen Unternehmer zu, die häufiger als die erfolgreichen Unternehmer ein ungefähr gleiches Verhältnis von Eigen- und Fremdkapital bei Unternehmensgründung angeben (12% vs. 4%).

Umfeldbezogene Variablen

Tab. 19: Umsatzwachstum - umfeldbezogene Variablen

Umsatzwachstum - umfeldbezogene Variablen								
	Umsatzwachstum				χ^2	p	V	
	≤ 10 %		> 10 %					
	n	%	n	%				
Gründungsstandort (Eher Agglomeration)	71	52.6	52	49.1	0.30	.586	.04	
Viele unmittelbare Konkurrenten bei Gründung in der nahen Umgebung	46	33.8	44	41.1	1.37	.242	.08	
hoher Wettbewerbsdruck in der Gründungsbranche	98	74.8	76	71.7	0.29	.590	.04	
starke Konkurrenz als Problem seit Gründung Branche	65	48.1	46	43.0	0.64	.424	.05	
					12.6	.081	.23	
					4			
Verarbeitendes Gewerbe	3 _a	2.3	5 _a	4.9				
Einzelhandel	40 _a	30.5	26 _a	25.5				

Umsatzwachstum - umfeldbezogene Variablen							
	Umsatzwachstum				χ^2	p	V
	$\leq 10\%$		$> 10\%$				
	n	%	n	%			
Gastronomie	27 _a	20.6	11 _b	10.8			
Baugewerbe	6 _a	4.6	8 _a	7.8			
Großhandel	4 _a	3.1	2 _a	2.0			
Verkehr/Spedition	5 _a	3.8	5 _a	4.9			
Wissensintensive Dienstleistungen	19 _a	14.5	29 _b	28.4			
Nicht-wissensintensive Dienstleistungen	27 _a	20.6	16 _a	15.7			

Anmerkung. Umsatzwachstum $\leq 10\%$: $131 \leq n \leq 136$ /Umsatzwachstum $> 10\%$: $102 \leq n \leq 107$

Quelle: eigene Primärerhebung

Im Hinblick auf umfeldbezogene Variablen lassen sich bis auf die Branchenzugehörigkeit keine Unterschiede zwischen erfolgreichen und erfolglosen Selbständigen nachweisen. Der Anteil an Unternehmen, die der Gastronomie zuzuordnen sind, ist mit 21% in der Gruppe der erfolglosen Unternehmer nahezu doppelt so hoch wie in der Gruppe der erfolgreichen Unternehmer. Hier beträgt der entsprechende Anteil lediglich 11%. Im Gegenzug bieten erfolgreiche Unternehmer häufiger wissensintensive Dienstleistungen an (28% vs. 15%).

Logistische Regression - Umsatzwachstum

Im Rahmen einer binären logistischen Regression wird die Wahrscheinlichkeit für einen Erfolg (Umsatzwachstum $> 10\%$) im Verhältnis zur Wahrscheinlichkeit für einen Misserfolg (Umsatzwachstum $\leq 10\%$) modelliert. Als Prädiktoren gehen alle Variablen in das Modell ein, für die sich in den bivariaten Analysen ein mindestens tendenzieller Zusammenhang ($p \leq .10$) ergeben hat:

- *Personenbezogene Variablen:*
Geschlecht, Qualifikationsniveau (2 Kategorien: Abschluss ja/nein), Selbständigkeitserfahrung, Vorgesetztenerfahrung, Kaufmännische Kenntnisse zu Beginn der Gründung, Geschäftsplan, Beratung
- *Betriebsbezogene Variablen:*
Eigen-/Fremdkapital, Art der Gründung, Arbeitszeit, Nischenstrategie
- *Umfeldbezogene Variablen:*

Da sich für die Variable Branche relevante Unterschiede nur für die Gastronomie und für wissensintensive Dienstleistungen offenbart haben, werden lediglich für diese beiden Branchen Dummyvariablen gebildet und im Modell berücksichtigt.

Es wird eine schrittweise Rückwärtsregression mit dem Likelihood-Quotienten als Teststatistik durchgeführt. Die Analyse bricht nach dem 7. Schritt ab und es verbleiben sieben relevante Variablen im Modell. Der Hosmer-Lemeshow-Test gibt keinen Hinweis auf ein nicht angemessen angepasstes Modell ($\chi^2(8) = 6.28, p = .616$) und der Omnibus-Test liefert ein signifikantes Ergebnis ($\chi^2(8) = 41.14, p < .001$). Mit einem Wert von $R^2 = .24$ für Nagelkerkes R^2 können 24% der Varianz durch die verbliebenen sieben Variablen erklärt werden. Nach Ferguson ist dies als moderater Effekt zu werten.

Tab. 20: Umsatzwachstum – logistische Regression

Ergebnisse der logistischen Regressionsanalyse (schrittweise, rückwärts) zur Vorhersage einer erfolgreichen Unternehmensgründung (Umsatzwachstum > 10%)

Umsatzwachstum – logistische Regression						
Prädiktor	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>OR</i>	95% KI	Wald Statistik	<i>p</i>
Vorgesetztenerfahrung vorhanden	1.06	0.33	2.89	[1.51, 5.55]	10.22	.001
Kaufmännische Kenntnisse zu Beginn vorhanden	0.95	0.45	2.58	[1.08, 6.20]	4.51	.034
Beratung in Anspruch genommen	-1.18	0.37	0.31	[0.15, 0.63]	10.40	.001
Eigen-/Fremdkapital (Referenzkat. = im gleichen Verhältnis)					4.74	.093
▪ nur/überwiegend Eigenkapital	1.40	0.66	4.04	[1.12, 14.58]	4.53	.033
▪ nur/überwiegend Fremdkapital	1.47	0.72	4.35	[1.06, 17.81]	4.18	.041
Neugründung	0.93	0.45	2.55	[1.05, 6.19]	4.24	.040
Arbeitszeit ≥ 50 Stunden pro Woche	0.66	0.36	1.94	[0.95, 3.95]	3.35	.067

Umsatzwachstum – logistische Regression						
Prädiktor	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>OR</i>	95% KI	Wald Statistik	<i>p</i>
Wiss. Dienstleistung	0.78	0.39	2.17	[1.00, 4.70]	3.86	.050

Anmerkung. KI = Konfidenzintervall für odds ratio (*OR*)/*n* = 205

Quelle: eigene Primärerhebung

Ohne Berücksichtigung von Prädiktoren können 54.1% der Befragten richtig den Kategorien „erfolgreich“ bzw. „nicht erfolgreich“ zugeordnet werden, indem alle Befragten der Kategorie „nicht erfolgreich“ zugeteilt werden. Nach Einbeziehung der 7 Prädiktoren können 67.8% der Unternehmer korrekt klassifiziert werden (bei einem Trennwert von .50).

Unter Zuhilfenahme der ROC-Kurve, die das Verhältnis von Sensitivität (Anteil der richtig klassifizierten erfolgreichen Unternehmer) zu Spezifität (Anteil der richtig klassifizierten nicht-erfolgreichen Unternehmer) in Abhängigkeit von einem Trennwert zeigt, kann ein optimaler Trennwert von .53 ermittelt werden. Auf Basis dieses Trennwertes kann der Anteil korrekt zugeordneter Unternehmer zwar verbessert werden, wenn auch nur um 2% auf 69.8%.

Bis auf die Variable „Beratung“ haben alle 7 Variablen einen positiven Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit für ein erfolgreiches Unternehmen. Signifikant geschätzt werden diese Effekte für alle Variablen bis auf die drei Merkmale „Arbeitszeit \geq 50 Stunden pro Woche“, „Branchenzugehörigkeit = Wissenschaftliche Dienstleistung“ und „Verhältnis von Fremd- zu Eigenkapital bei Betriebsgründung“, für die sich nur tendenziell positive Effekte errechnen. Der odds ratio liegt für die signifikanten Merkmale „Vorgesetztenerfahrung“, „kaufmännische Kenntnisse vorhanden zu Beginn der Gründung“ und „Neugründung“ zwischen 2 und 3, so dass eine doppelt bis dreifach so große Chance auf einen Erfolg im Vergleich zu einem Misserfolg zu erwarten ist, wenn das entsprechende Merkmal vorliegt (bei gegebenen Werten für alle anderen Prädiktoren).

Wird eine Beratung in Anspruch genommen, sinkt im Unterschied zu allen anderen Variablen die Chance auf Erfolg um fast 70%.

E.3.2.2 Erfolgsindikator Mitarbeiterwachstum

Bivariate Zusammenhänge für Mitarbeiterwachstum

Personenbezogene Variablen

Tab. 21: Mitarbeiterwachstum - personenbezogene Variablen

Mitarbeiterwachstum - personenbezogene Variablen							
	Kontinuierlicher Beschäftigungsaufbau				χ^2	p	V
	nein		ja				
	n	%	n	%			
soziodemographische Merkmale							
Alter					1.90	.387	.08
20 – 30 J.	21	11.4	15	14.6			
31 – 40 J.	84	45.7	52	50.5			
> 40 J.	79	42.9	36	35.0			
Geschlecht (weiblich)	17	9.3	7	7.0	0.44	.509	.04
Familienstand (verheiratet)	146	79.8	83	81.4	0.11	.746	.02
Geburtsland Deutschland	41	22.4	29	28.4	1.28	.257	.07
Staatsbürgerschaft deutsch	74	40.2	59	57.3	7.73	.005	.16
Qualifikationsniveau							
2 Kategorien (Abschluss ja)	134	75.7	87	87.0	5.05	.025	.14
3 Kategorien					5.07	.079	.14
kein Abschluss	43 _a	24.3	13 _b	13.0			
Gesellen-. Meisterbrief	98 _a	55.4	63 _a	63.0			
Uni/FH-Abschluss	36 _a	20.3	24 _a	24.0			
Humankapital							
Branchenerfahrung	101	54.9	63	61.2	1.06	.303	.06
Selbständigkeitserfahrung	78	42.4	36	35.0	1.53	.217	.07
Vorgesetztenerfahrung	90	49.7	64	62.1	4.07	.044	.12
Beruflicher Abschluss: kaufmännische Richtung	40	21.7	25	24.3	0.24	.623	.03
Kaufmännische Kenntnisse zu Beginn der Gründung gut/befriedigend	143	77.7	84	81.6	0.59	.443	.05
Planung							
Vorbereitungszeit > 6 M.	64	35.2	45	44.1	2.22	.137	.09
Geschäftsplan	74	40.7	49	47.6	1.28	.258	.07
Beratung	133	73.1	68	66.0	1.58	.209	.07
Ethnische Ressourcen							
Grund Betriebsgründung: drohende Arbeitslosigkeit	35	20.0	10	10.1	4.51	.034	.13

Mitarbeiterwachstum - personenbezogene Variablen								
	Kontinuierlicher Beschäftigungsaufbau				χ^2	p	V	
	nein		ja					
	n	%	n	%				
Mindestens ein Familienmitglied selbstständig	103	56.0	57	55.9	0.00	.988	.00	

Anmerkung. kein kontinuierlicher Beschäftigungsaufbau: $175 \leq n \leq 184$ /kontinuierlicher Beschäftigungsaufbau: $99 \leq n \leq 103$

Quelle: eigene Primärerhebung

Zusammenhänge mit dem Mitarbeiterwachstum als Erfolgsindikator können lediglich für vier der 16 personenbezogenen Variablen belegt werden. Die Stärke der Effekte ist diesbezüglich als eher schwach zu beurteilen ($V < .20$).

Unternehmer, die einen kontinuierlichen Beschäftigungsaufbau erzielt haben, verfügen häufiger über die deutsche Staatsbürgerschaft als weniger erfolgreiche Unternehmer (57% vs. 40%). Ferner ist Vorgesetzterfahrung als Humankapital für ein erfolgreiches Unternehmen von Vorteil. Befragte, deren Unternehmen aufgrund eines kontinuierlichen Mitarbeiterwachstums als erfolgreich gelten kann, können häufiger Vorgesetzterfahrung vorweisen als weniger erfolgreiche Unternehmer (62% vs. 50%). Erfolgreiche Unternehmer sind ferner häufiger qualifizierter als nicht erfolgreiche Unternehmer und verfügen eher über einen Abschluss (87% vs. 76%). Des Weiteren scheint eine drohende Arbeitslosigkeit kein guter Grund für eine Betriebsgründung zu sein: Während drohende Arbeitslosigkeit in der Gruppe der erfolgreichen Selbständigen nur in 10% der Fälle eine Rolle gespielt hat, trifft dies auf 20% der erfolglosen Unternehmer zu.

Betriebsbezogene Variablen

Tab. 22: Mitarbeiterwachstum - betriebsbezogene Variablen

Mitarbeiterwachstum - betriebsbezogene Variablen								
Kontinuierlicher Beschäftigungsaufbau								
	nein		ja		χ^2	p	V	
	n	%	n	%				
Finanzkapital								
Investitionen zu Beginn								
Existenzgründung (>50.000€)	43	23.6	21	20.8	0.30	.585	.03	
Eigen-, Fremdkapital					0.82	.664	.05	
Ungefähr gleiches Verhältnis	15	8.2	6	6.1				
nur/überwiegend Eigenkapital	121	66.5	70	71.4				
nur/überwiegend Fremdkapital	46	25.3	22	22.4				
Neugründung	137	76.1	88	86.3	4.17	.041	.12	
Arbeitszeit (≥ 50 Stunden)	131	71.2	82	79.6	2.44	.118	.09	
Betr. Strategie								
Zusammensetzung Kundenschaft					7.30	.026	.16	
gemischt	86 _a	46.7	52 _a	50.5				
vorwiegend türkisch	59 _a	32.1	19 _b	18.4				
vorwiegend deutsch	39 _a	21.2	32 _a	31.1				
Preisführerschaft	42	23.2	27	26.7	0.44	.509	.04	
Differenzierung	126	69.2	73	72.3	0.29	.591	.03	
Nischenstrategie	48	26.5	33	32.7	1.20	.273	.07	

Anmerkung. kein kontinuierlicher Beschäftigungsaufbau: $180 \leq n \leq 184$ /kontinuierlicher Beschäftigungsaufbau: $98 \leq n \leq 103$

Quelle: eigene Primärerhebung

Die Daten geben Hinweise darauf, dass die Zusammensetzung der Kundenschaft für einen kontinuierlichen Beschäftigungsaufbau von Bedeutung ist. In der Gruppe der erfolgreichen Unternehmer ist der Anteil an Unternehmen, die eine vorwiegend türkische Kundenschaft besitzen, mit 18% deutlich niedriger als in der Gruppe der nicht erfolgreichen Unternehmer mit 32%. Bei erfolgreichen Unternehmen handelt es sich ferner häufiger um Neugründungen als bei Unternehmen, die kein kontinuierliches Mitarbeiterwachstum erreichen konnten (86% vs. 76%).

Umfeldbezogene Variablen

Tab. 23: Mitarbeiterwachstum – umfeldbezogene Variablen

Mitarbeiterwachstum – umfeldbezogene Variablen								
	Kontinuierlicher Beschäftigungsaufbau				χ^2	<i>p</i>	<i>V</i>	
	nein		ja					
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%				
Gründungsstandort (Eher Agglomeration)	89	48.6	51 _a	50.0	0.05	.825	.01	
Viele unmittelbare Konkurrenten bei Gründung in der nahen Umgebung	66	35.9	49	47.6	3.77	.052	.12	
hoher Wettbewerbsdruck in der Gründungsbranche	130	72.6	81	81.8	2.95	.086	.10	
starke Konkurrenz als Problem seit Gründung Branche	85	46.4	49	47.6	0.03	.855	.01	
					10.07	.185	.19	
Verarbeitendes Gewerbe	5 _a	2.8	5 _a	5.0				
Einzelhandel	56 _a	31.6	20 _b	19.8				
Gastronomie	29 _a	16.4	16 _a	15.8				
Baugewerbe	10 _a	5.6	8 _a	7.9				
Großhandel	3 _a	1.7	3 _a	3.0				
Verkehr/Spedition	7 _a	4.0	6 _a	5.9				
Wissensintensive Dienstleistungen	41 _a	23.2	18 _a	17.8				
Nicht-wissensintensive Dienstleistungen	26 _a	14.7	25 _b	24.8				

Anmerkung. kein kontinuierlicher Beschäftigungsaufbau: $177 \leq n \leq 184$ /kontinuierlicher Beschäftigungsaufbau: $99 \leq n \leq 103$

Quelle: eigene Primärerhebung

Im Hinblick auf umfeldbezogene Variablen offenbaren sich tendenzielle Unterschiede zwischen erfolgreichen und erfolglosen Unternehmern hinsichtlich der Beantwortung von zwei Fragen, die den Konkurrenzdruck betreffen. Erfolgreiche Unternehmer berichten tendenziell häufiger von unmittelbaren Konkurrenten in der Gründungsphase bzw. von hohem Wettbewerbsdruck in der Gründungsbranche als weniger erfolgreiche Unternehmen (48% vs. 36% bzw. 82% vs. 73%). Überdies ist der Anteil an Unternehmern im Einzelhandel in der Gruppe der erfolgreichen Unternehmer geringer als in der Gruppe der erfolglosen Unternehmer (20%

vs. 32%). Nicht-wissensintensive Dienstleistungen werden von erfolgreichen Unternehmern zudem häufiger angeboten als von erfolglosen Unternehmern (25% vs. 15%).

Logistische Regression - Mitarbeiterwachstum

Im Rahmen einer binären logistischen Regression wird die Wahrscheinlichkeit für einen Erfolg (kontinuierlicher Beschäftigungsaufbau) im Verhältnis zur Wahrscheinlichkeit für einen Misserfolg (kein kontinuierl. Beschäftigungsaufbau) modelliert. Als Prädiktoren gehen alle Variablen in das Modell ein, für die sich in den bivariaten Analysen ein mindestens tendenzieller Zusammenhang ($p \leq .10$) ergeben hat:

- *Personenbezogene Variablen:*
deutsche Staatsbürgerschaft, Qualifikationsniveau (2 Kategorien: Abschluss ja/nein), Vorgesetztenenerfahrung, drohende Arbeitslosigkeit als push-Faktor
- *Betriebsbezogene Variablen:*
Art der Gründung, Zusammensetzung der Kundschaft
- *Umfeldbezogene Variablen:*
Branche und zwei Variablen zum Konkurrenzdruck (unmittelbare Konkurrenten bei Gründung in der nahen Umgebung, hoher Wettbewerbsdruck in Gründungsbranche). Da sich für die Variable Branche relevante Unterschiede für den Einzelhandel und für nicht-wissensintensive Dienstleistungen gezeigt haben, werden für diese beiden Branchen Dummyvariablen gebildet und im Modell berücksichtigt.

Tab. 24: Mitarbeiterwachstum – logistische Regression

Ergebnisse der logistischen Regressionsanalyse (schrittweise, rückwärts) zur Vorhersage einer erfolgreichen Unternehmensgründung (kontinuierlicher Beschäftigungsaufbau)

Mitarbeiterwachstum – logistische Regression						
Prädiktor	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>OR</i>	95% KI	Wald Statistik	<i>p</i>
Staatsbürgerschaft deutsch	0.53	0.29	1.70	[0.97, 2.97]	3.45	.063
Abschluss ja	0.69	0.38	2.00	[0.95, 4.19]	3.34	.068
Drohende Arbeitslosigkeit	-0.70	0.40	0.50	[0.22, 1.10]	3.01	.083
Zusammensetzung					5.95	.051

Mitarbeiterwachstum – logistische Regression						
Prädiktor	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>OR</i>	95% KI	Wald Statistik	<i>p</i>
Kundschaft (Referenzkat. = gemischt)						
▪ überwiegend türkisch	-0.66	0.36	0.52	[0.26, 1.04]	3.38	.066
▪ überwiegend deutsch	0.30	0.33	1.34	[0.70, 2.58]	0.78	.376
Einzelhandel	-0.67	0.33	0.51	[0.27, 0.98]	4.13	.042

Anmerkung. KI = Konfidenzintervall für odds ratio (*OR*)/*n* = 244

Quelle: eigene Primärerhebung

Es wird eine schrittweise Rückwärtsregression mit dem Likelihood-Quotienten als Teststatistik durchgeführt. Die Analyse bricht nach dem 6. Schritt ab und es verbleiben fünf der zehn Variablen im Modell. Der Hosmer-Lemeshow-Test gibt keinen Hinweis auf ein nicht angemessen angepasstes Modell ($\chi^2(8) = 1.46, p = .993$). Der Omnibus-Test liefert ein signifikantes Ergebnis ($\chi^2(6) = 23.96, p = .001$). Mit einem Wert von $R^2 = .13$ für Nagelkerkes R^2 können 13% der Varianz durch die verbliebenen 5 Variablen erklärt werden.

Ohne Berücksichtigung von Prädiktoren können 63.1 % der Befragten den Kategorien „erfolgreich“ bzw. „nicht erfolgreich“ richtig zugeordnet werden, indem alle Befragten der Kategorie „nicht erfolgreich“ zugeteilt werden. Nach Einbeziehung der 5 Prädiktoren können 67.2% der Unternehmer korrekt klassifiziert werden (bei einem Trennwert von .50). Es fällt auf, dass insbesondere die erfolgreichen Unternehmen mit einer Quote von 35.6% sehr viel schlechter richtig klassifiziert werden als nicht-erfolgreiche Unternehmer, die zu 85.7% richtig erkannt werden.

Unter Zuhilfenahme der ROC-Kurve wird ein optimaler Trennwert von .41 ermittelt. Auf Basis dieses Trennwertes kann zwar der Anteil korrekt zugeordneter erfolgreicher Unternehmer auf 66% erhöht werden, dennoch liegt die Gesamtquote weiterhin bei etwa zwei Drittel.

Lediglich ein einziger Prädiktor wird signifikant geschätzt, namentlich die Zugehörigkeit zum Einzelhandel. Ist das Unternehmen im Einzelhandel angesiedelt, wirkt sich diese Branchenzugehörigkeit signifikant negativ auf die Erfolgchancen im Sinne eines kontinuierlichen Mitarbeiterwachstums aus. Die Chance auf einen Erfolg (im Vergleich zum Risiko für einen Misserfolg) ist nur halb so groß, wenn ein Unternehmen dem Einzelhandel zuzuordnen ist. Für die anderen vier Variablen ergeben sich lediglich tendenziell signifikante Effekte. Sowohl eine deutsche Staatsbürgerschaft als auch eine abgeschlossene Uni-/FH-Ausbildung bzw. ein Meister-/Gesellenbrief wirken sich tendenziell positiv auf die Wahrscheinlichkeit für ein erfolgreiches Unternehmen aus. Drohende Arbeitslosigkeit als Grund für die Betriebsgründung und eine überwiegend türkische Kundschaft haben dagegen einen tendenziell negativen Effekt auf die Erfolgchancen.

E.3.2.3 Erfolgsindikator geplante Investitionen

Bivariate Zusammenhänge für geplante Investitionen

Personenbezogene Variablen

Tab. 25: Geplante Investitionen - personenbezogene Variablen

Geplante Investitionen - personenbezogene Variablen							χ^2	<i>p</i>	<i>V</i>	
	Investitionen geplant									
	nein		ja							
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%						
soziodemographische Merkmale										
Alter					3.35	.188	.11			
20 – 30 J.	13	10.7	23	13.1						
31 – 40 J.	50	41.0	86	49.1						
> 40 J.	59	48.4	66	37.7						
Geschlecht (weiblich)	14	11.6	12	7.0	1.85	.173	.08			
Familienstand (verheiratet)	94	77.0	141	81.5	0.88	.349	.05			
Geburtsland Deutschland	27	22.3	46	26.4	0.65	.420	.05			
Staatsbürgerschaft deutsch	50	41.0	89	50.9	2.82	.093	.10			
Qualifikationsniveau										
2 Kategorien (Abschluss ja)	86	73.5	141	82.9	3.73	.053	.11			
3 Kategorien					3.78	.151	.12			
kein Abschluss	31	26.5	29	17.1						

Geplante Investitionen - personenbezogene Variablen							
	Investitionen geplant				χ^2	p	V
	nein		ja				
	n	%	n	%			
Gesellen-. Meisterbrief	64	54.7	103	60.6			
Uni/FH-Abschluss	22	18.8	38	22.4			
Humankapital							
Branchenerfahrung	57	46.7	115	65.7	10.64	.001	.19
Selbständigkeitserfahrung	47	38.5	70	40.0	0.07	.798	.02
Vorgesetztenerfahrung	51	42.5	103	59.2	7.94	.005	.16
Berufl. Abschluss: kaufmännische Richtung	26	21.3	41	23.4	0.18	.668	.03
Kaufmännische Kenntnisse zu Beginn der Gründung gut/befriedigend	89	73.0	144	82.3	3.71	.054	.11
Planung							
Vorbereitungszeit > 6 M.	48	39.3	66	38.6	0.02	.897	.01
Geschäftsplan	47	38.8	82	47.1	1.99	.158	.08
Beratung	82	67.2	126	72.8	1.09	.297	.06
Ethnische Ressourcen							
Grund Betriebsgründung: drohende Arbeitslosigkeit	24	21.4	24	14.1	2.56	.110	.10
Mindestens ein Familien- mitglied selbstständig	55	45.1	106	60.9	7.25	.007	.16

Anmerkung. Investitionen geplant nein: $112 \leq n \leq 122$ /Investitionen geplant ja: $170 \leq n \leq 175$

Quelle: eigene Primärerhebung

Die drei stärksten und signifikanten Effekte finden sich für Branchen- und Vorgesetztenerfahrung sowie für das Merkmal „Selbständigkeit eines Familienmitglieds“. Der Anteil an Unternehmern, die über Branchenerfahrung bzw. über Vorgesetztenerfahrung verfügen, ist in der Gruppe von Befragten, die in nächster Zeit eine Investition planen, deutlich höher als in der Gruppe, welche die Frage nach geplanten Investitionen verneinen (66% vs. 47% bzw. 59% vs. 43%). In der Gruppe von Unternehmern, die Investitionen planen, ist häufiger mindestens ein Familienmitglied ebenfalls selbständig als in der Gruppe von Selbständigen, die in nächster Zeit nicht investieren wollen (61% vs. 45%). Unternehmer, die eine Investition planen, verfügen tendenziell häufiger über einen Abschluss als Unternehmer, die keine Investition planen

(83% vs. 74%). Außerdem können erfolgreiche Unternehmer zu Beginn der Gründung tendenziell eher befriedigende oder gute kaufmännische Kenntnisse aufweisen als nicht erfolgreiche Unternehmer (82% vs. 73%). In der Gruppe der Unternehmer, die eine Investition ins Auge fassen, befinden sich schließlich tendenziell mehr Befragte mit deutschem Pass (51% vs. 41%).

Betriebsbezogene Variablen

Tab. 26: Geplante Investitionen – betriebsbezogene Variablen

Geplante Investitionen – betriebsbezogene Variablen								
	Investitionen geplant				χ^2	p	V	
	nein		ja					
	n	%	n	%				
Finanzkapital								
Investitionen zu Beginn								
Existenzgründung (>50.000€)	24	19.8	43	24.9	1.02	.313	.06	
Eigen-, Fremdkapital					0.49	.782	.04	
Ungefähr gleiches Verhältnis	11	9.2	12	7.0				
nur/überwiegend Eigenkapital	82	68.3	119	69.2				
nur/überwiegend Fremdkapital	27	22.5	41	23.8				
Neugründung	96	80.7	142	82.1	0.09	.761	.02	
Arbeitszeit (≥ 50 Stunden)	80	65.6	139	79.4	7.13	.008	.16	
Betr. Strategie								
Zusammensetzung Kundenschaft					0.62	.733	.05	
gemischt	63	52.1	83	47.4				
vorwiegend türkisch	30	24.8	47	26.9				
vorwiegend deutsch	28	23.1	45	25.7				
Preisführerschaft	28	24.1	42	24.3	0.00	.978	.00	
Differenzierung	74	63.8	126	72.4	2.42	.120	.09	
Nischenstrategie	30	25.9	54	31.2	0.97	.326	.06	

Anmerkung. Investitionen geplant nein: $116 \leq n \leq 122$ /Investitionen geplant ja: $172 \leq n \leq 175$

Quelle: eigene Primärerhebung

Im Rahmen betriebsbezogener Variablen zeigt sich nur die Arbeitszeit als relevantes Unterscheidungsmerkmal zwischen Unternehmen, die eine Investition planen, und solchen, die dies

nicht tun. Während 79% der Befragten, die eine Investition in nächster Zeit planen, 50 Stunden und mehr pro Woche arbeiten, beträgt dieser Anteil in der Gruppe der Unternehmer, die keine Investition vorhaben, nur 66%.

Umfeldbezogene Variablen

Tab. 27: Geplante Investitionen - umfeldbezogene Variablen

Geplante Investitionen - umfeldbezogene Variablen							
	Investitionen geplant				χ^2	<i>p</i>	<i>V</i>
	nein		ja				
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%			
Gründungsstandort (Eher Agglomeration)	58	47.5	86	49.7	0.14	.713	.02
Viele unmittelbare Konkurrenten bei Gründung in der nahen Umgebung	42	34.4	74	42.3	1.87	.172	.08
hoher Wettbewerbsdruck in der Gründungsbranche	91	79.1	128	73.6	1.17	.280	.06
starke Konkurrenz als Problem seit Gründung	58	47.9	81	46.3	0.08	.780	.02
Branche							
Verarbeitendes Gewerbe	4	3.4	5	3.0	6.28	.508	.15
Einzelhandel	31	26.5	49	29.0			
Gastronomie	23	19.7	21	12.4			
Baugewerbe	4	3.4	14	8.3			
Großhandel	2	1.7	4	2.4			
Verkehr/Spedition	7	6.0	6	3.6			
Wissensintensive Dienstleistungen	24	20.5	37	21.9			
Nicht-wissensintensive Dienstleistungen	22	18.8	33	19.5			

Anmerkung. Investitionen geplant nein: $115 \leq n \leq 122$ /Investitionen geplant ja: $169 \leq n \leq 175$

Quelle: eigene Primärerhebung

Im Hinblick auf umfeldbezogene Variablen gibt es keine Hinweise auf Unterschiede zwischen Unternehmern, die geplante Investitionen angeben, und Unternehmen, die keine größeren Investitionen planen.

Logistische Regression – geplante Investitionen

Im Rahmen einer binären logistischen Regression wird die Wahrscheinlichkeit für eine geplante Investitionstätigkeit im Verhältnis zur Wahrscheinlichkeit für keine geplante Investitionstätigkeit betrachtet. Als Prädiktoren gehen alle Variablen in das Modell ein, für die sich in den bivariaten Analysen ein mindestens tendenzieller Zusammenhang ($p \leq .10$) ergeben hat:

- *Personenbezogene Variablen: deutsche Staatsbürgerschaft, Qualifikationsniveau (Abschluss ja/nein), Branchenerfahrung, Vorgesetztenerfahrung, kaufmännische Kenntnisse, mindestens ein Familienmitglied selbständig*
- *Betriebsbezogene Variablen: Arbeitszeit*

Tab. 28: Geplante Investitionen – logistische Regression

Ergebnisse der logistischen Regressionsanalyse (schrittweise, rückwärts) zur Vorhersage einer erfolgreichen Unternehmensgründung (Investitionen geplant)

Geplante Investitionen – logistische Regression							
Prädiktor		<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>OR</i>	95% KI	Wald Statistik	<i>p</i>
Deutsche Staatsbürgerschaft		0.57	0.26	1.76	[1.05, 2.95]	4.66	.031
Branchenerfahrung		0.74	0.26	2.09	[1.24, 3.49]	7.78	.005
Vorgesetztenerfahrung		0.50	0.26	1.65	[0.99, 2.74]	3.71	.054
Mindestens ein Familienmitglied selbstständig		0.61	0.26	1.83	[1.10, 3.05]	5.46	.019
Arbeitszeit (≥ 50 Stunden)		0.72	0.29	2.06	[1.18, 3.60]	6.44	.011

Anmerkung. KI = Konfidenzintervall für odds ratio (*OR*)/*n* = 284

Quelle: eigene Primärerhebung

Es wird eine schrittweise Rückwärtsregression mit dem Likelihood-Quotienten als Teststatistik durchgeführt. Die Analyse bricht nach dem 3. Schritt ab und es verbleiben fünf der sieben Variablen im Modell. Der Hosmer-Lemeshow-Test gibt keinen Hinweis auf ein nicht angemessen angepasstes Modell ($\chi^2(8) = 4.34, p = .825$) und der Omnibus-Test liefert ein signifikantes Ergebnis ($\chi^2(5) = 31.63, p < .001$). Mit einem Wert von $R^2 = .17$ für Nagelkerkes R^2 können 14%

der Varianz durch die verbliebenen 5 Variablen erklärt werden. Ohne Berücksichtigung von Prädiktoren können 59.2 % der Befragten richtig den Kategorien „Investitionen geplant ja“ bzw. „Investitionen geplant nein“ zugeordnet werden, indem alle Befragten der Kategorie „Investitionen geplant ja“ zugeteilt werden. Nach Einbeziehung der 5 Prädiktoren können 68.3% der Unternehmer korrekt klassifiziert werden (bei einem Trennwert von .50). Der optimale Cut-off-Wert ist mit .54 nur wenig größer als der voreingestellte Wert von .50; die Klassifizierung kann dadurch nicht wesentlich verbessert werden. Alle 5 Prädiktoren wirken sich positiv auf die Wahrscheinlichkeit für die Planung von Investitionen aus, wobei sich für vier Variablen der Effekt als signifikant und für ein Merkmal als tendenziell signifikant errechnet. Der größte Einfluss ergibt sich für die Branchenerfahrung mit einem Wert von 2.09 für den odds ratio. Für die Arbeitszeit ist dieser Wert ähnlich hoch, d.h. die Odds auf eine Investitionstätigkeit in nächster Zeit vs. keine Investition ist für Unternehmer mit einer wöchentlichen Arbeitszeit von 50 Stunden und mehr um mehr als 100% größer als für Unternehmer, die weniger als 50 Stunden pro Woche in ihrem Betrieb arbeiten. Für die anderen drei Variablen „deutsche Staatsangehörigkeit“, „Vorgesetztenenerfahrung“ und „selbständiges Familienmitglied“ reicht der odds ratio von 1.65 bis 1.83.

E.3.2.4 Erfolgsindikator Zufriedenheit mit der Geschäftsentwicklung

Bivariate Zusammenhänge für Zufriedenheit mit der Geschäftsentwicklung

Personenbezogene Variablen

Tab. 29: Zufriedenheit - personenbezogene Variablen

	Zufriedenheit - personenbezogene Variablen						χ^2	p	V
	Zufriedenheit								
	zufriedenstellende/schleppende Entwicklung		gute Entwicklung						
	n	%	n	%					
soziodemographische Merkmale									
Alter									
20 – 30 J.	20	10.2	18	17.0			4.13	.127	.12
31 – 40 J.	89	45.4	51	48.1					
> 40 J.	87	44.4	37	34.9					

Zufriedenheit - personenbezogene Variablen								
	Zufriedenheit				χ^2	p	V	
	zufriedenstellende/schleppende Entwicklung		gute Entwicklung					
	n	%	n	%				
Geschlecht (weiblich)	19	9.7	9	8.7	0.08	.777	.02	
Familienstand (verheiratet)	157	80.5	83	79.0	0.09	.762	.02	
Geburtsland Deutschland	41	21.0	33	31.4	3.98	.046	.12	
Staatsbürgerschaft deutsch	89	45.4	51	48.1	0.20	.653	.03	
Qualifikationsniveau								
2 Kategorien (Abschluss ja)	142	74.7	87	85.3	4.37	.037	.12	
3 Kategorien					5.36	.068	.14	
kein Abschluss	48 _a	25.3	15 _b	14.7%				
Gesellen-, Meisterbrief	101 _a	53.2	67 _b	65.7%				
Uni/FH-Abschluss	41 _a	21.6	20 _a	19.6%				
Humankapital								
Branchenerfahrung	102	52.0	72	67.9	7.11	.008	.15	
Selbständigkeitserfahrung	81	41.3	36	34.0	1.57	.210	.07	
Vorgesetztenerfahrung	93	47.9	61	58.1	2.81	.093	.10	
Beruflicher Abschluss: kaufmännische Richtung	42	21.4	26	24.5	0.38	.538	.04	
Kaufmännische Kenntnisse zu Beginn der Gründung gut/befriedigend	152	77.6	85	80.2	0.28	.595	.03	
Planung								
Vorbereitungszeit > 6 M.	71	36.6	45	43.3	1.27	.260	.07	
Geschäftsplan	78	40.0	52	49.5	2.52	.112	.09	
Beratung	138	70.8	71	67.6	0.32	.571	.03	
Ethnische Ressourcen								
Grund Betriebsgründung: drohende Arbeitslosigkeit	34	18.5	14	13.7	1.06	.303	.06	
Mindestens ein Familienmitglied selbstständig	109	55.6	56	53.3	0.14	.705	.02	

Anmerkung. zufriedenstellende/schleppende Entwicklung: $184 \leq n \leq 196$ /gute Entwicklung: $102 \leq n \leq 106$

Quelle: eigene Primärerhebung

Unternehmer, welche die wirtschaftliche Entwicklung Ihres Betriebes als sehr gut bezeichnen, sind mit 31% signifikant häufiger in Deutschland geboren als Unternehmer, welche die wirtschaftliche Entwicklung als zufriedenstellend oder schleppend einstufen. In dieser Gruppe beträgt der Anteil lediglich 21%. Unter den sehr zufriedenen Unternehmern ist der Anteil an Personen mit einem schulischen/beruflichen Abschluss signifikant höher als unter den eher unzufriedenen Unternehmern (85% vs. 75%). Wer die Entwicklung seines Betriebes als sehr gut einschätzt, verfügt signifikant häufiger über Branchenerfahrung und tendenziell häufiger über Vorgesetztenenerfahrung (68% vs. 52% bzw. 58% vs. 48%). Die Stärke der Effekte ist eher gering.

Betriebsbezogene Variablen

Tab. 30: Zufriedenheit – betriebsbezogene Variablen

Zufriedenheit – betriebsbezogene Variablen							
	Zufriedenheit				χ^2	p	V
	zufriedenstellende/schleppende Entwicklung		gute Entwicklung				
	n	%	n	%			
Finanzkapital							
Investitionen zu Beginn Existenzgründung (>50.000€)	44	22.8	24	22.9	0.00	.991	.00
Eigen-, Fremdkapital					1.38	.502	.07
Ungefähr gleiches Verhältnis	18	9.4	6	5.8			
nur/überwiegend Eigenkapital	128	66.7	74	71.8			
nur/überwiegend Fremdkapital	46	24.0	23	22.3			
Neugründung	157	81.8	83	79.0	0.33	.569	.03
Arbeitszeit (≥ 50 Stunden)	139	70.9	84	79.2	2.47	.116	.09
Betr. Strategie							
Zusammensetzung Kundenschaft					12.48	.002	.20
gemischt	97 _a	49.7	51 _a	48.1			
vorwiegend türkisch	61 _a	31.3	18 _b	17.0			
vorwiegend deutsch	37 _a	19.0	37 _b	34.9			
Preisführerschaft	52	27.2	19	18.3	2.96	.086	.10



Zufriedenheit – betriebsbezogene Variablen								
	Zufriedenheit				χ^2	<i>p</i>	<i>V</i>	
	zufriedenstellende/schleppende Entwicklung		gute Entwicklung					
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%				
Differenzierung	128	67.0	76	72.4	0.91	.340	.06	
Nischenstrategie	51	26.7	34	32.7	1.18	.278	.06	

Anmerkung. zufriedenstellende/schleppende Entwicklung: $191 \leq n \leq 196$ /gute Entwicklung: $103 \leq n \leq 106$

Quelle: eigene Primärerhebung

Die Zufriedenheit mit der wirtschaftlichen Entwicklung des Betriebes hängt signifikant mit der Zusammensetzung der Kundschaft zusammen. Der Anteil an Unternehmern, deren Kunden vorwiegend deutsch sind, ist in der Gruppe der zufriedenen Selbständigen höher als in der Gruppe der eher unzufriedenen Unternehmer (35% vs. 19%). Demgegenüber ist der Anteil an Befragten, die vorwiegend türkische Kunden angeben, unter den zufriedenen Befragten geringer als unter den weniger zufriedenen Befragten (17% vs. 31%). Unzufriedene Unternehmer verfolgen überdies tendenziell häufiger die Strategie der Preisführerschaft als Befragte, die über eine gute Entwicklung ihres Betriebes berichten (27% vs. 18%).

Umfeldbezogene Variablen

Tab. 31: Zufriedenheit – umfeldbezogene Variablen

Zufriedenheit – umfeldbezogene Variablen								
	Zufriedenheit				χ^2	<i>p</i>	<i>V</i>	
	zufriedenstellende/schleppende Entwicklung		gute Entwicklung					
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%				
Gründungsstandort (Eher Agglomeration)	90	46.4	60	56.6	2.86	.091	.10	
Viele unmittelbare Konkurrenten bei Gründung in der nahen Umgebung	73	37.2	44	41.5	0.53	.468	.04	

Zufriedenheit – umfeldbezogene Variablen								
	Zufriedenheit				χ^2	<i>p</i>	<i>V</i>	
	zufriedenstellende/schleppende Entwicklung		gute Entwicklung					
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%				
hoher Wettbewerbsdruck in der Gründungsbranche	142	74.3	79 _a	76.7	0.20	.656	.03	
starke Konkurrenz als Problem seit Gründung	103	52.8	39	36.8	7.08	.008	.15	
Branche					13.19	.068	.21	
Verarbeitendes Gewerbe	4 _a	2.1	6 _a	5.9				
Einzelhandel	63 _a	33.3	18 _b	17.8				
Gastronomie	32 _a	16.9	14 _a	13.9				
Baugewerbe	8 _a	4.2	9 _a	8.9				
Großhandel	3 _a	1.6	3 _a	3.0				
Verkehr/Spedition	8 _a	4.2	5 _a	5.0				
Wissensintensive Dienstleistungen	36 _a	19.0	25 _a	24.8				
Nicht-wissensintensive Dienstleistungen	35 _a	18.5	21 _a	20.8				

Anmerkung. zufriedenstellende/schleppende Entwicklung: $189 \leq n \leq 196$ /gute Entwicklung: $101 \leq n \leq 106$

Quelle: eigene Primärerhebung

Unternehmer, die eine sehr gute Entwicklung ihres Betriebes preisgeben, haben signifikant weniger häufig mit einer starken Konkurrenz seit Gründung zu kämpfen als Unternehmer, welche die Betriebsentwicklung als lediglich zufriedenstellend oder schleppend beschreiben (37% vs. 53%). Ebenfalls spielt der Gründungsstandort tendenziell eine Rolle. Der Standort von Unternehmern mit hoher Zufriedenheit liegt bei Betriebsgründung eher in Agglomerations- als in Einzellage (57% vs. 46%). Ferner ist der Anteil von Unternehmen aus dem Einzelhandel unter den Unternehmern mit hoher Zufriedenheit geringer als in der Gruppe von Selbständigen, welche die wirtschaftliche Entwicklung als zufriedenstellend oder schleppend einstufen (18% vs. 33%).

Logistische Regression – Zufriedenheit mit der Geschäftsentwicklung

Im Rahmen einer binären logistischen Regression wird die Wahrscheinlichkeit für eine sehr gute wirtschaftliche Entwicklung im Verhältnis zur Wahrscheinlichkeit für eine nur zufriedenstellende/schleppende Entwicklung modelliert. Als Prädiktoren gehen alle Variablen in das Modell ein, für die sich in den bivariaten Analysen ein mindestens tendenzieller Zusammenhang ($p \leq .10$) ergeben hat:

- Personenbezogene Variablen: Geburtsland Deutschland, Qualifikationsniveau (Abschluss ja/nein), Branchenerfahrung, Vorgesetzterfahrung.
- Betriebsbezogene Variablen: Zusammensetzung Kundschaft, Strategie Preisführerschaft.
- Umfeldbezogene Variablen: Gründungsstandort, Konkurrenzdruck seit Betriebsgründung und Branche. Da sich für die Variable Branche relevante Unterschiede nur für den Einzelhandel gezeigt haben, wird lediglich für diese Branche eine Dummyvariable gebildet und im Modell berücksichtigt.

Tab. 32: Zufriedenheit – logistische Regression

Ergebnisse der logistischen Regressionsanalyse (schrittweise, rückwärts) zur Vorhersage einer erfolgreichen Unternehmensgründung (Zufriedenheit)

Zufriedenheit – logistische Regression						
Prädiktor	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>OR</i>	95% KI	Wald Statistik	<i>p</i>
Geburtsland = Deutschland	0.58	0.32	1.78	[0.94, 3.36]	3.82	.075
Abschluss vorhanden	0.56	0.38	1.75	[0.83, 3.67]	2.17	.141
Branchenerfahrung	0.71	0.29	2.03	[1.14, 3.60]	5.86	.015
Zusammensetzung Kundschaft (Referenzkat. = gemischt)					8.08	.018
▪ überwiegend türkisch	-0.72	0.37	0.49	[0.24, 1.00]	3.82	.051
▪ überwiegend deutsch	0.42	0.33	1.53	[0.81, 2.89]	1.68	.195
Preisführerschaft	-0.54	0.34	0.58	[0.30, 1.14]	2.49	.114

Zufriedenheit – logistische Regression						
Prädiktor	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>OR</i>	95% KI	Wald Statistik	<i>p</i>
Gründungsstandort (Eher Agglomeration)	0.52	0.29	1.69	[0.96, 2.96]	3.30	.069
starke Konkurrenz als Problem seit Gründung	-0.51	0.28	0.60	[0.34, 1.04]	3.32	.069
Einzelhandel	-0.76	0.33	0.47	[0.24, 0.90]	5.23	.022

Anmerkung. KI = Konfidenzintervall für odds ratio (OR)/n = 269

Quelle: eigene Primärerhebung

Es wird eine schrittweise Rückwärtsregression mit dem Likelihood-Quotienten als Teststatistik durchgeführt. Die Analyse bricht nach dem 3. Schritt ab. Der Hosmer-Lemeshow-Test zeigt im 3. Schritt allerdings Probleme bei der Modellanpassung ($\chi^2(8) = 19.99, p = .010$). Folglich wird das Modell aus Schritt 2 berichtet. Hier gibt der Hosmer-Lemeshow-Test keinen Hinweis auf ein nicht angemessen angepasstes Modell ($\chi^2(8) = 10.40, p = .238$). Der Omnibus-Test liefert ein signifikantes Ergebnis ($\chi^2(9) = 40.72, p < .001$). Mit einem Wert von $R^2 = .19$ für Nagelkerkes R^2 können 19% der Varianz anhand der verbliebenen 8 Variablen erklärt werden. Ohne Berücksichtigung von Prädiktoren können 65.1 % der Befragten den Kategorien „gute wirtschaftliche Entwicklung“ bzw. „schleppende/zufriedenstellende Entwicklung“ richtig zugeordnet werden, indem alle Befragten der Kategorie „schleppende/zufriedenstellende Entwicklung“ zugeteilt werden. Nach Einbeziehung der 8 Prädiktoren können 69.1% der Unternehmer korrekt klassifiziert werden (bei einem Trennwert von .50), wohingegen die erfolgreichen Unternehmer lediglich zu 33% richtig klassifiziert werden können. Mit Hilfe der ROC-Kurve wird ein optimaler Cut-off-point von .33 identifiziert. Dies führt dazu, dass nun 72.3% der Unternehmer, die eine gute wirtschaftliche Entwicklung mitteilen, richtig zugeordnet werden. Der gesamte Prozentsatz an korrekt klassifizierten Unternehmern liegt bei 68.4. Ist Branchenerfahrung vorhanden, wirkt sich dies signifikant positiv auf die Chance auf eine sehr gute Entwicklung des Betriebes (im Vergleich zu einer weniger guten Entwicklung) aus, die doppelt so groß ist im Vergleich dazu, wenn keine Branchenerfahrung gegeben ist. In ähnlicher Weise – nur nicht ganz so stark ($p < .10$) – wirkt zudem der Gründungsstandort, sofern es sich um eine Agglomerationslage im Vergleich zu einer Einzellage handelt. Der odds ratio wird hier auf 1.69

geschätzt. Ebenfalls tendenziell positiv ist es zu sehen, wenn der Unternehmer in Deutschland geboren ist. Gehört der Betrieb dem Einzelhandel an, liefert dies einen negativen Beitrag zur Entwicklung des Betriebes. Die Chance auf eine sehr gute Entwicklung des Betriebes (im Vergleich zu einer weniger guten Entwicklung) sinkt um die Hälfte, wenn es sich um einen Einzelhandelsbetrieb handelt.

Eine überwiegend türkische Zusammensetzung der Kundschaft und starker Konkurrenzdruck seit Betriebsgründung wirken sich ebenfalls tendenziell negativ aus. Die Variablen Qualifikationsniveau und Preisführerschaft als Strategie erreichen keine statistische Signifikanz ($p > .10$).

E.4 Migrantenspezifische Fördermaßnahmen

Das starke Wachstum migrantischer Unternehmer zieht die Frage nach sich, ob die Migrantenökonomie einer zielgruppenspezifischen Förderung bedarf, oder ob bestehende Angebote hinreichen. Seitens wirtschaftspolitischen Vertretern scheiden sich diesbezüglich die Geister. Neben solchen, welche bestehende Angebote als genügend für alle Unternehmer unabhängig von ihrem ethnischen Hintergrund sehen und mit dem Gleichbehandlungsgrundsatz argumentieren, gibt es ferner solche, welche die zielgruppenspezifische Förderung vor dem Hintergrund hoher Insolvenzzahlen (vgl. Kap. E.5.4) bei migrantischen Unternehmen für erforderlich erachten.

Unterstützung finden die Befürworter zeitgleich von Vertretern, die Diversity-Konzepte sowie gender- und migrantensensible Beratungsstellen für notwendig befinden (Bühmann, Fischer, & Jasper, 2010). In diesem Kapitel soll zunächst das Erfordernis zielgruppenspezifischer Angebote aufgezeigt werden, um daraufhin den Bedarf nach Beratungsangeboten mit eigenen Untersuchungen zu ermitteln. Anschließend werden ausgewählte Beispiele für zielgruppenspezifische Fördermaßnahmen auf Bundes- und Landesebene sowie beispielhaft auf kommunaler Ebene vorgestellt.

E.4.1 Notwendigkeit migrantenspezifischer Fördermaßnahmen

Das Ziel der zielgruppenspezifischen Fördermaßnahme besteht darin, Menschen mit vielschichtigen Ausgangslagen, sozioökonomischen und bildungsbezogenen Hintergründen sowie Gründungsvoraussetzungen, -motiven und -zielen zu unterstützen. Die Förderlandschaft berücksichtigt dabei, um die bekanntesten Gruppen zu nennen, Studierende und Hochschulabsolventen, Frauen, Arbeitslose sowie ethnische Unternehmer.

E.4.1.1 Argumente für migrantenspezifische Förderung

Ein wichtiges Argument für die zielgruppenspezifische Förderung liegt darin, dass dem Anspruch der Diversität lediglich durch gruppenspezifische Angebote gerecht werden kann, da die meisten Angebote im Allgemeinen die o.g. Diversitätsausprägungen nicht oder nicht hinreichend berücksichtigen. Im Fall der migrantischen Unternehmer kommen weitere Faktoren hinzu. Der Mehrheit der migrantischen Unternehmern wird nachgesagt, dass sie eine Distanz zu Beratungsinstitutionen aufweisen. In Gesprächen mit den befragten Unternehmern bestätigten die türkischen Selbständigen diese Distanz insbesondere gegenüber staatlichen oder semi-staatlichen Einrichtungen. V.a. ältere Unternehmer, die bereits Selbständigkeitserfahrung im Ursprungsland Türkei hatten, berichteten von negativen Erfahrungen mit staatlichen Einrichtungen während ihrer Selbständigkeit. Diese prägten sie darüber hinaus in ihrem unternehmerischen Handeln in der neuen Heimat. Es waren Aussagen wie, „Ich will nichts von ihnen haben, und sie sollen mich auch möglichst in Ruhe lassen!“, zu hören. Auch Herr Prof. Schäfer, Leiter des ifex, Initiative für Existenzgründung und Unternehmensnachfolge des Ministeriums für Finanzen und Wirtschaft, Baden-Württemberg, konnte mit seinen eigenen Erfahrungen diese Distanz bestätigen. Er prägte dabei den Begriff der „affektiven Distanz“ migrantischer Unternehmer gegenüber Beratungseinrichtungen. Diese Distanz scheint insbesondere im mangelnden Vertrauen migrantischer Unternehmer gegenüber staatlichen Einrichtungen oder den Kammern begründet zu sein. Diesen wird zudem oftmals der Mangel an interkulturellen Kompetenzen sowie der nötigen Sensibilität für den Umgang mit ethnischer Diversität attestiert (Tiedemann & Braun, 2004). Hinzu kommt, dass die mangelnde Sprachkompetenz insbesondere bei der ersten Generation der Zugewanderten, die sich selbständig

machte, die Kommunikation mit Beratungseinrichtungen erschwerte. In diesem Zusammenhang stellt sich gleichzeitig die Frage, ob Sprachdefizite die Distanz zu Förderinstitutionen bedingen oder zusätzlich erschweren. Da es keine aussagekräftigen Untersuchungen dazu gibt, lässt sich diese Frage wissenschaftlich nicht abschließend klären. Überdies hat sich eine Vielzahl von migrantischen Unternehmern bislang nicht beraten lassen, um überhaupt ihre Wünsche erkennen zu können.

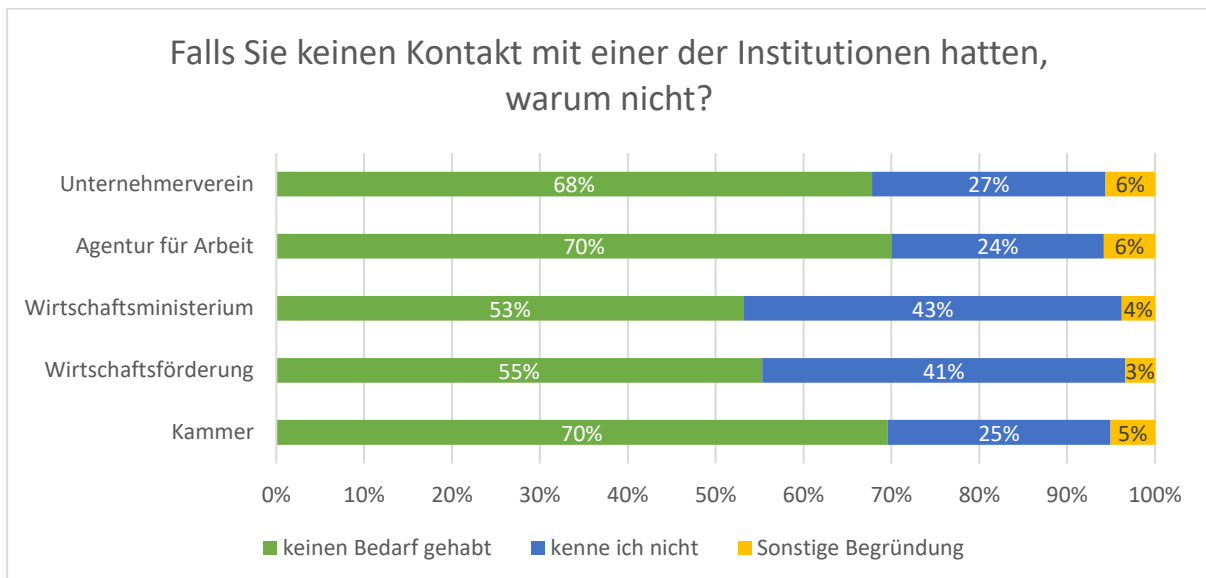
E.4.1.2 Problemfelder migrantenspezifischer Förderung

Oft treffen migrantenspezifische Förderangebote nicht die Nachfrage der migrantischen Unternehmer. Dementsprechend ist für eine effektive zielgruppenspezifische Förderung die Ermittlung der Nachfrage von essentieller Bedeutung. Ein Problem in diesem Zusammenhang ist jedoch gleichsam die mangelnde Nachfrage nach spezifischen Angeboten. Es ergibt sich eine Diskrepanz sowohl qualitativer als auch quantitativer Art zwischen Angebot und Nachfrage.

Die Schwachstellen auf der Anbieterseite bestehen darin, dass auf Bundesebene keine angemessenen institutionellen Förderstrukturen für migrantische Unternehmen vorzufinden sind. Auf lokaler Ebene bieten zwar wirtschaftspolitische Akteure Maßnahmen an, diese sind jedoch oft zeitlich begrenzt und abhängig von Förderprogrammen, wie z.B. dem ESF (Europäischer Sozialfonds). Eine nachhaltige Etablierung migrantenspezifischer Förderung erweist sich demnach als sehr schwierig. Oft müssen Kammern, Wirtschaftsförderungen oder selbst von Migranten gegründete Unternehmerverbände intensive Lobbyarbeit leisten, um eine zeitlich befristete Förderung zu erhalten. Dies erschwert zusätzlich die längerfristige Etablierung von qualifizierten Ansprechpartnern für die migrantenspezifische Beratung. So konnte im Rahmen des Projektes EXINET Beratungspersonal zwar für drei Jahre aufgebaut werden, dieses musste jedoch nach Ablauf des Förderzeitraums weitestgehend wieder abgebaut werden, da eine Finanzierung mit eigenen Mitteln des gemeinnützigen Unternehmervereins SELF e.V. nicht möglich war. Zusätzlich mangelt es in den Fördereinrichtungen oft an interkulturellen Kompetenzen der Berater, welche jedoch für den Aufbau von Vertrauen zu den migrantischen Unternehmern und zum Abbau der oben beschriebenen Distanz ausschlaggebend sind.

Auf der Nachfrageseite scheint zunächst der Bedarf nicht sehr groß zu sein, der eine zielgruppenspezifische Förderung rechtfertigen könnte. Dies ist zum Teil, wie zugleich die eigene Untersuchung bestätigt (vgl. Abb. 43: „Gründe für keinen Kontakt mit Hilfsinstitutionen“), darauf zurückzuführen, dass viele Selbständige keine Kenntnis über die Förderstrukturen besitzen. So gaben je nach Institution die befragten Unternehmer zwischen 24% und 41% an, die Beratungs- respektive Förderangebote in den jeweiligen Einrichtungen nicht zu kennen. Diese Zahlen dürften noch viel höher ausfallen, sofern berücksichtigt wird, dass sich bei vielen der befragten Unternehmer herausstellte, dass diese oftmals den eigenen Bedarf nach Beratung selbst nicht erkennen und mithin bei der Frage nach den Gründen für keinen Kontakt mit Förderinstitutionen sehr oft die Antwortoption „keinen Bedarf gehabt“ angaben.

Abb. 43: Gründe für keinen Kontakt mit Hilfsinstitutionen



Quelle: eigene Primärerhebung

Als eine weitere Hürde auf der Nachfrageseite wird von der ethnischen Gründungsforschung die auf diesem Gebiet von manchen Experten folgende vertretene Meinung angeführt:

„(...) experts from organizations dealing with ethnic minorities believe that ethnic minorities mostly prefer the principle of equal and fair treatment to that of special treatment through specific provisions or positive discrimination“ (Constant, Shachmurove, & Zimmermann, 2003).

Demnach bevorzugen ethnische Minderheiten den Grundsatz der gleichen und fairen Behandlung am meisten und wollen keine besondere Behandlung durch spezifische Bestimmungen oder eine positive Diskriminierung.

E.4.2 Evaluation der migrantenspezifischen Gründungsberatung

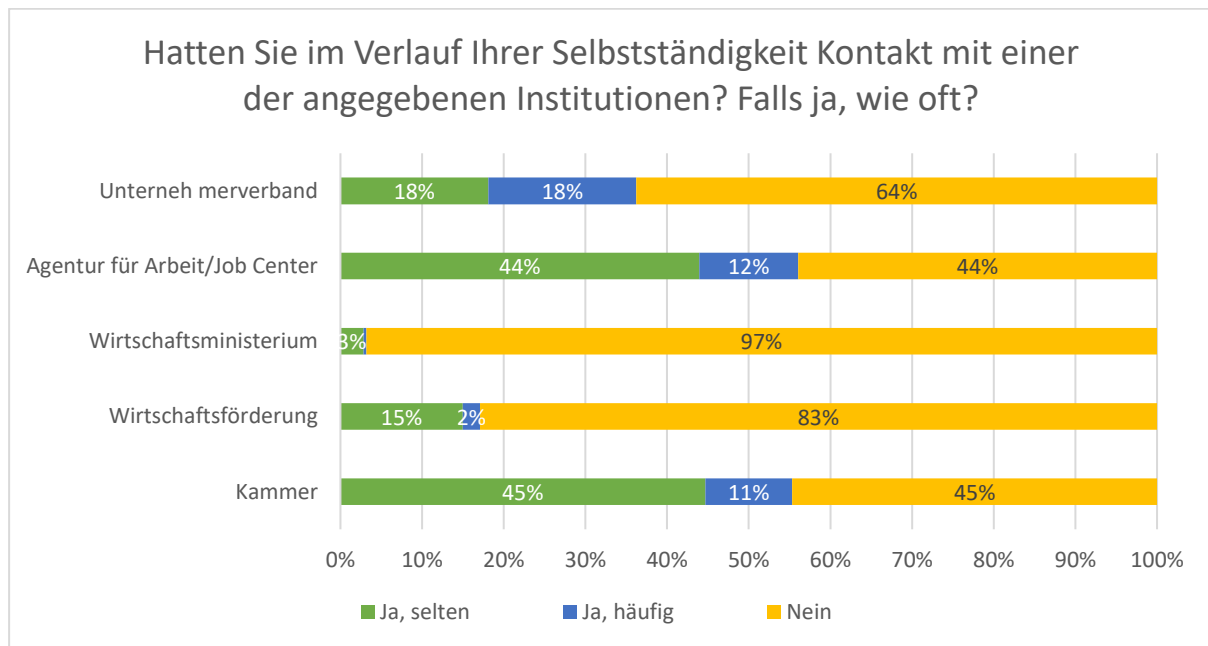
An dieser Stelle wird die migrantenspezifische Gründungsberatung näher untersucht. Zunächst werden die Daten nach der Interaktion mit wirtschaftspolitischen Akteuren analysiert, bevor das Wachstum der Unternehmen betrachtet und anschließend die Themenbereiche der in Anspruch genommenen Hilfen aufgezeigt werden.

E.4.2.1 Interaktion mit wirtschaftspolitischen Akteuren

Die türkischstämmigen Unternehmer wurden gefragt, ob sie im Verlauf ihrer Selbständigkeit Kontakt mit einer der angegebenen Institutionen hatten und wenn ja, wie oft. Die Institutionen, die am meisten aufgesucht wurden, sind mit 56% sowohl die Agentur für Arbeit/das JobCenter als auch die Kammern. Zu berücksichtigen ist hierbei, dass bei dem Kontakt der befragten türkischstämmigen Selbständigen mit der Agentur für Arbeit/dem JobCenter ebenfalls diejenigen Unternehmer erfasst sind, deren Existenzgründungen von der Agentur für Arbeit/dem JobCenter gefördert wurden und sie zwangsläufig eine Institutionenerfahrung damit hatten. Die Unterschiede bei diesen Institutionen liegen ganz geringfügig in der Quantität des Kontaktes. Während bei der Agentur für Arbeit/dem JobCenter mit 12% ein häufiger Kontakt vorliegt, war dieser mit 11% geringfügig niedriger als bei den Kammern.

Den Kontakt zu einem Unternehmerverein hatten 36% der Selbständigen, wobei dieser sich mit je 18% gleichmäßig auf einen seltenen und häufigen Kontakt verteilt. Den Kontakt zur Wirtschaftsförderung hatten demgegenüber insgesamt 17% der Befragten, wobei ein häufiger Kontakt von lediglich 2% angegeben wurde. Weitaus weniger Erfahrungen hatten sie hingegen mit dem Wirtschaftsministerium/ifex (3%), wobei hier ausschließlich ein seltener Kontakt vorliegt, der u.a. damit zu begründen ist, dass es diese Institution lediglich in der Landeshauptstadt gibt.

Abb. 44: Häufigkeit des Kontakts mit Institutionen



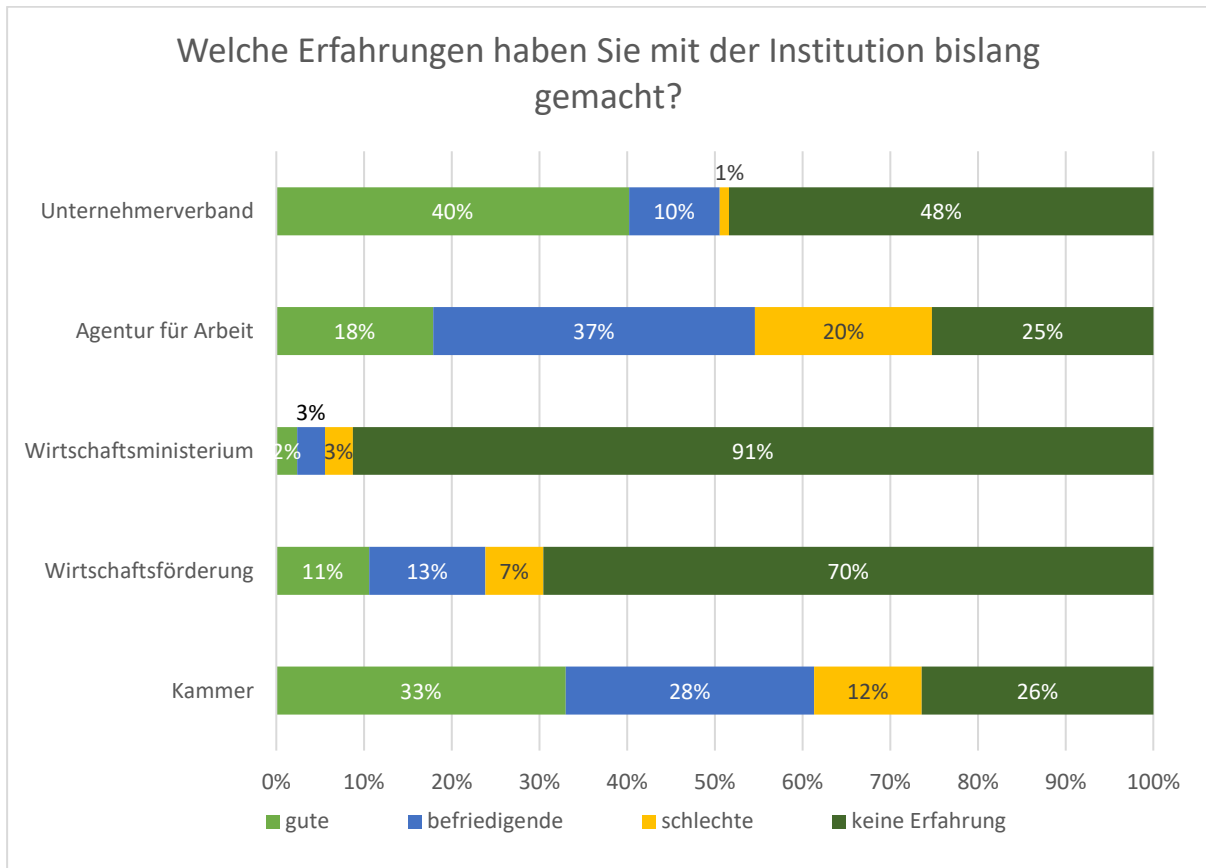
Quelle: eigene Primärerhebung

E.4.2.2 Einschätzung der Erfahrungen mit Institutionen

Mit einer weiteren Frage wird die Zufriedenheit der Befragten mit den Institutionen untersucht. Diesbezüglich wurden die Selbständigen gefragt, welche Erfahrungen sie bislang mit den jeweiligen Institutionen gemacht haben. Hierbei konnte zwischen den Antwortmöglichkeiten „gute“, „befriedigende“, „schlechte“ und „keine Erfahrung“ gewählt werden.

Die besten Erfahrungen machten die Unternehmer mit 40% mit den Unternehmerverbänden. Im Gegensatz dazu offenbarten 10%, befriedigende und 1% schlechte Erfahrungen gemacht zu haben. Bei der Agentur für Arbeit/dem JobCenter machten überdies 37% befriedigende und mit 18% etwa halb so viele gute Erfahrungen. Ein Fünftel der Unternehmer machte demgegenüber schlechte Erfahrungen mit ihnen. Die Erfahrungen mit dem Wirtschaftsministerium/Ifex sind mit 2% gut und je 3% befriedigend und schlecht gewesen. Da die Anzahl hier sehr niedrig ist, dürften die Angaben nicht besonders repräsentativ sein. Bei der Wirtschaftsförderung verteilen sich die guten, befriedigenden und schlechten Erfahrungen zudem auf 11%, 13% und 7%. Bei den Kammern ist die Zufriedenheit dagegen mit 33% gut und 28% befriedigend. 12% hingegen bescheinigten schlechte Erfahrungen mit den Kammern.

Abb. 45: Einschätzung der Erfahrungen mit Institutionen



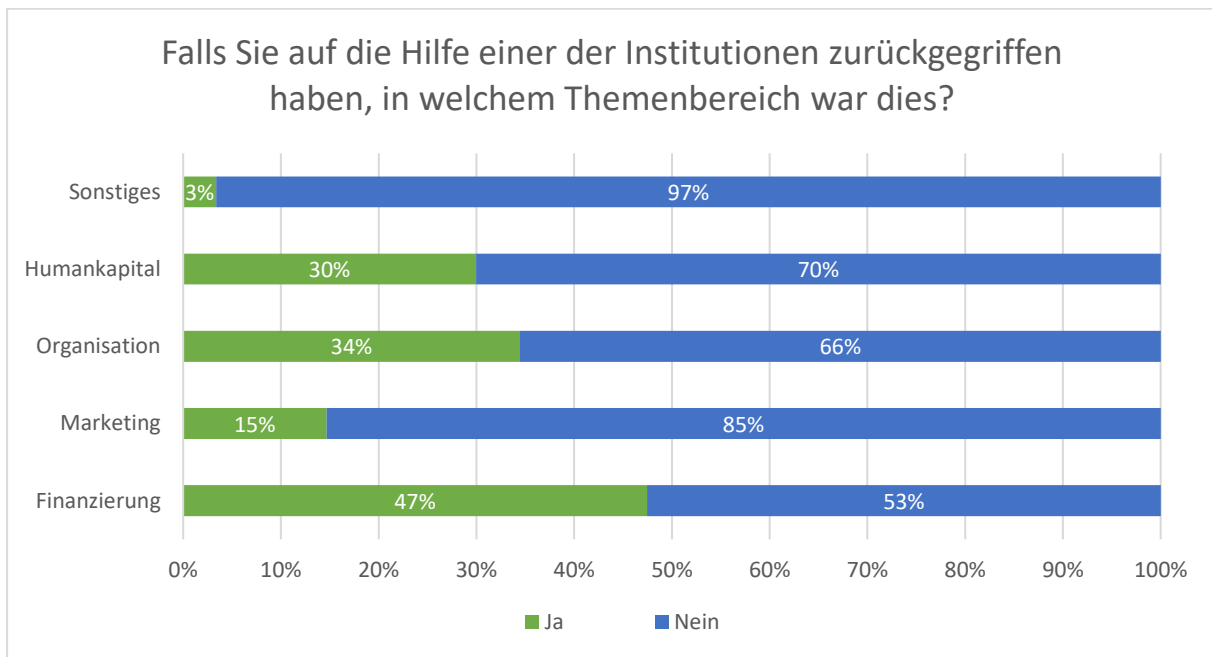
Quelle: eigene Primärerhebung

E.4.2.3 Themenbereiche der in Anspruch genommenen Hilfen

Eine weitere Frage beschäftigte sich mit den konkreten Unterstützungsbedarfen, die mit „Sonstiges“, „Humankapital“, „Organisation“, „Marketing“ und „Finanzierung“ vorgegeben wurden. Das Ziel bestand hierbei in der Ermittlung dessen, wie groß der Unterstützungsbedarf in den o.g. Bereichen für die Hilfesuchenden war. Die Unternehmer wurden insoweit gefragt, auf welchen Themenbereich sich ein möglicher Rückgriff auf die Institutionen bezog.

47% der Befragten gaben das Themengebiet „Finanzierung“ an, gefolgt von der Unterstützung auf dem Gebiet der Organisation (34%) sowie dem Humankapital mit 30%. Weitaus weniger war der Bedarf nach Hilfe zum Themengebiet Marketing (15%). Lediglich 3% Hilfsbedarf bestand in Bezug auf „Sonstiges“, das nicht genauer spezifiziert wurde.

Abb. 46: Themenbereiche der in Anspruch genommenen Hilfe



Quelle: eigene Primärerhebung

E.4.3 Ausgewählte Beispiele für zielgruppenspezifische Fördermaßnahmen

Nachdem im Kapitel E.4.1 die Notwendigkeit für zielgruppenspezifische Fördermaßnahmen kontrovers diskutiert worden ist, sollen auf den folgenden Seiten ausgewählte Beispiele für zielgruppenspezifische Fördermaßnahmen auf Bundes- und Landesebene sowie kommunaler Ebene aufgezeigt werden. Die konkreten Maßnahmen orientieren sich zumeist sehr stark an den ermittelten Bedarfen der migrantischen Unternehmer. Nach der KfW-Analyse von Metzger (2016) nehmen Migranten deutlich häufiger Hemmnisse im Gründungsprozess wahr. An dieser Stelle bildet der eingeschränkte Zugang zu Kapital, der in den Fördermaßnahmen auf allen Ebenen immer wieder im besonderen Maße berücksichtigt wird, eine der größten Hürden.

E.4.3.1 Zielgruppenspezifische Maßnahmen auf Bundesebene

Die Fördermaßnahmen auf Bundesebene orientieren sich weitestgehend an den Gründungshemmnissen von migrantischen Unternehmern. Die zielgruppenspezifische Förderung von Existenzgründungen durch Menschen mit Migrationshintergrund ist sowohl auf Bundes- als

auch auf Länderebene durch zielgruppenspezifische Informations-, Beratungs- und Vernetzungsangebote geprägt, die im Folgenden näher dargelegt werden:

Da das Finanzierungsproblem kein ausschließliches Problem migrantischer Unternehmer ist, gibt es diesbezüglich ebenso wenig zielgruppenspezifischen Fördermaßnahmen, sondern vielmehr allgemeine. Aus diesem Grund werden sie an dieser Stelle nicht gesondert dargestellt.

Die Bundesregierung bietet auf Bundesebene zahlreiche Programme und Portale an, die Selbstständige mit Migrationshintergrund informieren sollen. Dazu zählt zunächst das „IQ-Netzwerk“, welches sich als bundesweites Netzwerk für Qualifizierung seit 2005 darum bemüht, die Arbeitsmarktchancen für Menschen mit Migrationshintergrund zu verbessern. Dieses Netzwerk betreibt zusätzlich eine Fachstelle „Migrantenökonomie“ mit dem Ziel, die Zugangshürden für Existenzgründer mit Migrationshintergrund zu senken, die Fachöffentlichkeit zu vernetzen sowie geeignete Konzepte für die Praxis zur Verfügung zu stellen. Auf Bundesebene wird das Förderprogramm über das IQ Multiplikatorenprojekt Transfer (MUT IQ) organisiert. MUT IQ unterstützt die Zusammenarbeit zwischen den Akteuren im Programm, fördert den Transfer guter Praxis innerhalb sowie außerhalb des Programms und sorgt für die öffentlichkeitswirksame Darstellung des Förderprogramms IQ. Gemeinsam mit den Fachstellen kommuniziert es die Arbeitsergebnisse von IQ in die Ministerien, die Bundesagentur für Arbeit und die Fachöffentlichkeit (Netzwerk Integration durch Qualifizierung, 2017).

Ein weiteres Angebot auf Bundesebene ist das Existenzgründerportal des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie BMWi. Es bietet den Nutzern Informationen zur gründlichen Vorbereitung und Führung des Unternehmens. Darüber hinaus hat das Portal eine Vielzahl an Hilfen zum Businessplan, zu Behördengängen sowie Checklisten. Im Expertenforum bietet es zudem die Möglichkeit, individuelle Fragen zu stellen oder Antworten zu bereits existenzgründungsrelevanten Fragen zu lesen. Fernerhin bietet das Portal noch eine Mediathek mit zahlreichen Publikationen, Videos und aktuellen Meldungen sowie einen Servicebereich, der über Veranstaltungen, Termine und weitere wichtige Beratungsangebote informiert (BMWi, 2017).

Ein drittes bundesweites Angebot, das zwar zielgruppenunabhängig, in einigen Fällen jedoch ebenfalls auf Länderebene zielgruppenspezifisch genutzt werden kann, ist das Gründercoaching. Dabei handelt es sich um ein Programm das aus Mitteln des ESF, BMWi sowie der KfW im Zeitraum Januar 2012 bis Dezember 2015 gefördert wurde. Nach Ablauf dieser Förderperiode wurde es durch das neue ESF-Programm „Förderung unternehmerischen Know-hows“ für eine umfassende Beratungsförderung ersetzt. Gründercoaching war ein flankierendes Instrument zur Erhöhung der Erfolgsaussichten des Gründungskonzepts und nachhaltigen Sicherung von Arbeitsplätzen. Mit Zuschüssen wurde den Existenzgründern die Finanzierung von Coaching-Maßnahmen erleichtert. Ziel war es, die Startphase zu erleichtern sowie die Wachstumschancen und die Zahl von bestandsfesten Existenzgründungen zu erhöhen. Gefördert wurden Existenzgründungen in den Bereichen der gewerblichen Wirtschaft (Handel, Handwerk, Industrie, Gast- und Fremdenverkehrsgewerbe, Handelsvertreter und -makler, sonstiges Dienstleistungsgewerbe, Verkehrsgewerbe) von Angehörigen wirtschaftsnaher freier Berufe, sofern ihr überwiegender Geschäftszweck nicht auf die entgeltliche Unternehmensberatung ausgerichtet war.

E.4.3.2 Zielgruppenspezifische Maßnahmen auf Länderebene

Die Angebote zur zielgruppenspezifischen Förderung auf Landesebene sind sehr vielfältig. Da es jedoch keine länderübergreifend koordinierten Maßnahmen gibt, sind diese in ihren Schwerpunkten und Ausprägungen sehr divers, was einen Vergleich der Angebote erschwert. Dennoch ergeben sich bei näherer Betrachtung drei wichtige Handlungsfelder für die migrantenspezifische Gründungsförderung:

Das erste betrifft den Zugang zu einer Existenzgründung mittels einer umfassenden, individuellen Beratung. Darüber hinaus existieren für Gründungsinteressierte mit Migrationshintergrund allgemeine Informationen zum Thema Existenzgründung, welche bspw. in Form von Veranstaltungen oder Orientierungsberatung angeboten werden. Einen weiteren Schwerpunkt stellen Kampagnen sowie öffentlichkeitswirksame Projekte dar, in deren Mittelpunkt sowohl die Sensibilisierung der Zielgruppe sowie der Fachöffentlichkeit als auch der Informationsaustausch und die Vernetzung geht. Die Angebote in den jeweiligen Bundesländern sind

abhängig von der Größe der Zielgruppe. Da in den westlichen Bundesländern mehr Menschen mit Migrationshintergrund leben und es folglich mehr migrantische Existenzgründer als im Osten des Landes gibt, sind die Angebote in den alten Bundesländern naturgemäß zahlreicher und umfassender. Bei der Vielzahl an Angeboten muss hinzukommend berücksichtigt werden, dass zahlreiche Fördermaßnahmen, die mit europäischen Fördermitteln unterstützt werden, zeitlich befristet sind. Eine Nachhaltigkeit ist demzufolge oft schwierig, insbesondere dann, wenn die jeweilige Maßnahme nicht in eine weitere neue Maßnahme überführt wird.

Im Folgenden werden nun die unterschiedlichen Angebote, illustriert durch gelungene Einzelbeispiele, dargestellt. Neben den zielgruppenspezifischen Angeboten gibt es auf Landesebene zahlreiche zielgruppenallgemeine Angebote und Förderprogramme, auf welche jedoch aufgrund des zugrundeliegenden Untersuchungsrahmens vorliegend nicht fokussiert wird. In NRW wurde Anfang der 2000er-Jahre das Projekt eines „Regionalen Förderzentrums für ausländische Existenzgründer und Unternehmer“ (RFZ) ins Leben gerufen. Dieses Modellprojekt des Trägervereins zur Förderung der interkulturellen Wirtschaft (FIW e.V.), wurde vom Ministerium für Wirtschaft und Arbeit in NRW gefördert. Mit dem FIW e. V. ist in Nordrhein-Westfalen erstmals eine Trägerschaft realisiert, in welcher Migrantenverbände aus der Wirtschaft und eine interkulturelle Bildungseinrichtung mit jeweils unterschiedlichem nationalem Hintergrund in der Beratung ausländischer Existenzgründer zusammenarbeiteten. Die Leistungen des RFZ umfassten insofern in den Förderbereichen Beratung, Vermittlung und Weiterbildung die Begleitung des potenziellen Existenzgründers von der Geschäftsidee bis hin zur Realisierung des Vorhabens, die Unterstützung von Unternehmen bei Ihrer Existenzfestigung, die Vermittlung an zuständige Institutionen der Wirtschaftsförderung sowie fachspezifische Veranstaltungen und Seminare für Existenzgründer und Unternehmen sowie den Aufbau eines Kooperationsnetzwerks in Nordrhein-Westfalen. Überdies bot das RFZ Kontaktbörsen für Existenzgründer und Unternehmen an und förderte internationale Kooperationen sowie ausländischen Niederlassungen. Die Beratungen des RFZ wurden in den Sprachen Deutsch, Türkisch, Russisch, Griechisch, Spanisch, Portugiesisch, Italienisch, Englisch und Französisch angeboten und waren grundsätzlich kostenfrei. Dieses Projekt endete jedoch 2004 (Regionales Förderzentrum, 2017).

Umfassende, individuelle Beratungsangebote

Das Handlungsfeld der umfassenden, individuellen Beratung erstreckt sich auf diejenigen Angebote, die Menschen mit Migrationshintergrund vertieft und individuell über alle Phasen des Gründungsprozesses hinweg beraten. Hier können z. B. individuelle Business-Pläne gemeinsam erarbeitet oder teilweise Angebote genutzt werden, die in Verbindung zu zielgruppenallgemeinen Kapitalbeschaffungsprogrammen, z. B. der KfW, stehen. Die Beratungskräfte können einerseits auf interkulturelle Beratungserfahrungen und -kompetenzen sowie andererseits auf fundierte betriebswirtschaftliche und rechtliche Fachkenntnisse zum Thema Existenzgründung zurückgreifen. Zum Teil gehören Mentoring oder Lotsendienste zum Angebot. Gewinnbringend ist in vielen Fällen der Beratungsansatz „Migrant/innen beraten Migrant/innen“ – z.B. in Form von Mentoring-Programmen. Die Vorteile dieses Ansatzes werden damit beschrieben, dass sich Berater mit Migrationshintergrund aufgrund ihres sprachlichen und kulturellen Hintergrunds und eigener Migrationserfahrung besser in die Lage der Beratungssuchenden hineinversetzen und die zielgruppenspezifischen Herausforderungen sowie Potenziale besser erkennen können. Die Nutzung der Angebote liegt mit durchschnittlich ca. 300 beratenen Menschen pro Jahr in den untersuchten Angeboten der westdeutschen Bundesländer deutlich höher als in den Angeboten der ostdeutschen Regionen mit durchschnittlich ca. 40 Nutzern pro Jahr. In den Fachgesprächen wurde ersichtlich, dass die Nachfrage zumeist das Angebot übersteigt – dies gilt im Besonderen für die Angebote in den westdeutschen Bundesländern. Die begrenzte finanzielle Ausstattung genügt nach Aussage der Ansprechpartner meist nicht, um ausreichend qualifiziertes Personal zu beschäftigen, welches die nachgefragte Zahl und Breite sowie die notwendige Intensität der Angebote sicherstellt. Die Fachgespräche bestätigen die Notwendigkeit zielgruppenspezifischer Angebote sowie die Verknüpfung mit zielgruppenallgemeinen Angeboten, die insbesondere aufgrund der hohen bürokratischen Hürden jedoch oft nicht konsequent umgesetzt werden. Wichtig ist nach Auffassung der Gesprächspartner eine intensivere Begleitung während der ersten Zeit nach der Gründung, doch gerade hier mangelt es häufig an den notwendigen finanziellen Mittel. Ein gutes Beispiel für ein umfassendes, individuelles Beratungsangebot ist „XeneX/Ausbildungsring ausländischer Unternehmer“ in Bayern und ein weiteres, erfolgreiches Exemplar die *hannoverimpuls GmbH* (Wirtschaftsförderung Hannover). Beide existieren bereits seit Beginn der 2000er-Jahre und

bieten u. a. Einzelfallberatungen zu allen Phasen des Gründungsprozesses an. In eingeschränktem Umfang ist ebenso ein Mentoring bzw. Coaching während bzw. nach der Gründung möglich. Beide Angebote sind gut mit anderen, teils zielgruppenallgemeinen Angeboten und Unterstützungsnetzwerken, vernetzt.

Allgemeine Informationen, Veranstaltungen, erste Ansprache

Hierbei handelt es sich um Angebote, bezüglich deren die erste Ansprache der Adressaten als Gruppe im Vordergrund steht. Der Fokus liegt darauf, allgemeine Kenntnisse zum Gründungsprozess zu vermitteln sowie die bestehenden zielgruppenallgemeinen Angebote nutzbar zu machen. Gleichsam wurde hier in den Fachgesprächen berichtet, dass vielerorts die Nachfrage das bestehende Angebot übersteige. Ein gutes Beispiel ist der bereits seit 1991 aktive „I.S.I. e. V. – Initiative Selbstständiger Immigrantinnen“ in Berlin. Der Verein bietet Existenzgründungskurse und -seminare für Frauen mit Migrationshintergrund an und erreicht jährlich ca. 280 Frauen. Hinzu kommen zum Teil Coaching-Angebote. Die I.S.I.-Mitarbeiter stehen als Ansprechpartner für allgemeine Fragen zur Verfügung und geben Hinweise auf weiterführende sowie auch zielgruppenallgemeine Unterstützungsangebote. Ein weiteres Beispiel ist das „ZAQ – Zukunftsfähige Arbeit, Qualifizierung und migrantische Ökonomie Rheinland-Pfalz“, das eine Vielzahl an Seminaren und zusätzlich Orientierungsberatung für Gründungsinteressierte mit Migrationshintergrund anbietet.

Kampagnen, öffentlichkeitswirksame Projekte, Vernetzung

In diesem Handlungsfeld steht die Sensibilisierung der Zielgruppe und der Fachöffentlichkeit im Fokus. Menschen mit Migrationshintergrund sollen mithilfe öffentlichkeitswirksamer Maßnahmen über die Möglichkeit einer Existenzgründung informiert werden und ihnen notwendige Informationen bereitgestellt werden. Die Vernetzung von Fachexpertinnen und -experten auf dem Gebiet der Migrantenökonomie wird gefördert und Informationen werden ausgetauscht, zudem erfolgen in regelmäßigen Abständen gemeinsame Fachdiskussionen. Die Initiative für Existenzgründung und Unternehmensnachfolge (*ifex*) in Baden-Württemberg ist das wichtigste Beispiel auf Landesebene und zugleich der einzige strategische Ansatz. „ifex“ bietet ebenfalls einen Schwerpunkt „Existenzgründungen durch Migranten“ an. Vorrangiges Ziel ist es insoweit, diese Existenzgründungen zu fördern, für das Thema zu sensibilisieren,

Informationen bereitzustellen sowie zu vernetzen. Im Fachgespräch wurde deutlich, dass eine Sensibilisierung und Ermutigung der Zielgruppe stattfinden soll, z. B. mithilfe einer groß angelegten Medienkampagne. Ein gutes Beispiel dafür ist die Kampagne „Frag Dimitri“, welche auf die zahlreichen zielgruppenallgemeinen Beratungsangebote hinweist.

Ebenfalls in Baden-Württemberg angesiedelt ist die *Landesarbeitsgemeinschaft (LAG) Migrantenökonomie*. Sie veranstaltet seit 2012 jährlich bis zu zwei Fachdiskussionen zum Thema Migrantenökonomie mit dem Ziel einer landesweiten Vernetzung von Akteuren aus der beruflichen Bildung sowie von Migrantenverbänden und -unternehmen, Kommunen und Wissenschaft. Sie befasst sich u.a. mit den Fragen, wie die Aus- und Weiterbildungsaktivitäten von Migrantenunternehmen unterstützt und diesbezügliche Förderansätze verbessert werden können. In diesem Kontext arbeitet die LAG zudem an einer landesweiten Vernetzung von Projekten und Akteuren aus der beruflichen Bildung sowie von Unternehmen und Unternehmerverbänden, Kommunen und Wissenschaft. Die LAG sieht dabei eine besondere Notwendigkeit für die institutionelle Verankerung Kontinuität von Fördermaßnahmen sowie einem Erfahrungsaustausch zwischen den Projekten. Gleichzeitig stellt sie fest, dass es an einer systematischen Zusammenführung der Erfahrungen und Erkenntnisse sowohl aus der Praxis als auch aus der Wissenschaft mangelt, was wiederum die Nachhaltigkeit der Arbeit gefährdet. Vor diesem Hintergrund zielt die Landesarbeitsgemeinschaft Migrantenökonomie auf eine konkrete Netzwerkbildung aller mit der Ausbildung in Migrantenunternehmen befassten Projektträgern in Baden-Württemberg und eine wissenschaftliche Begleitung zur Identifizierung sowie Systematisierung von Stärken und Schwächen.

Neben den Schwerpunkten der praktischen Arbeit (Akquise, Besetzung der Ausbildungsplätze, Ausbildungsbegleitung und Qualifizierung) wurden und werden unter anderem folgende Fragestellungen im Rahmen von Veranstaltungen sowie im Austausch mit Partnerinstitutionen diskutiert (Landesarbeitsgemeinschaft Migrantenökonomie Baden-Württemberg, 2017):

- Welche Entwicklungen und v.a. strukturelle Veränderungen sind hinsichtlich der Ausbildungsbereitschaft und -qualität von Migrantenunternehmen derzeit und künftig in Baden-Württemberg zu erwarten?

- Was sind die Besonderheiten der von Migranten geführten Unternehmen? Welche Motivlagen, Hemmnisse und Unterstützungsmöglichkeiten sind zu erkennen?
- Welche herkunfts- und branchenbezogenen Unterschiede können vernommen werden und welche Implikationen haben diese für die Akquisition von Betrieben und Jugendlichen?
- Welchen Beitrag erbringt die Ausschöpfung des Ausbildungspotenzials von Migrantenbetrieben hinsichtlich der Ausbildungsplatznot für benachteiligte Jugendliche?

Die tabellarischen Übersichten zu den ausgewählten Beispielen sind dem Anhang beigelegt.

E.4.3.3 Zielgruppenspezifische Maßnahmen auf kommunaler Ebene am Beispiel Stuttgart

Auf Vorschlag des Internationalen Ausschusses wurde die Bedeutung der Migrantenökonomie für die Kommunalpolitik als ein wichtiger Baustein der Wirtschaftspolitik aufgenommen. Nach Vorstellungen u.a. der Ergebnisse sowie der Potenziale, welche den dieser Arbeit zugrundeliegenden empirischen Untersuchungen abgeleitet wurden, erhielt die Wirtschaftsförderung der Landeshauptstadt Stuttgart vom Oberbürgermeister den Auftrag, die Migrantenökonomie als neues Schwerpunktthema aufzunehmen und nachhaltig zu verfolgen. Auf der Suche nach einem geeigneten Berater mit praktischer Expertise und wissenschaftlichem Fundus für das Themengebiet wurde meiner Person seitens der migrantischen Unternehmerverbände das Vertrauen ausgesprochen.

Seit 2016 fördert nun die Wirtschaftsförderung Stuttgart migrantische Unternehmer in ihren wirtschaftlichen Aktivitäten, und zwar auf Basis der Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen dieser Arbeit. Dazu wurde zunächst ein Konzept entwickelt, welches kurz-, mittel- und langfristige Ziele mit jeweiligen Handlungsmaßnahmen beinhaltet. Der nachhaltige Erfolg der Förderung der Migrantenökonomie in Stuttgart steht und fällt mit der Einbindung der betroffenen Zielgruppen. Dazu wird in regelmäßigen Abständen im Rathaus Stuttgart ein Runder Tisch mit migrantischen Unternehmerverbänden organisiert, welche die jeweiligen Interessen der größten migrantischen Unternehmer repräsentieren. Bei diesen Treffen wurden zunächst

die Bedarfe seitens der Unternehmerverbandsvertreter erörtert. Anschließend wurden ihnen dazu die Erkenntnisse dieser empirischen Studie vorgestellt und eine Priorisierung der Handlungsbedarfe vorgenommen.

Nach den Rückmeldungen der Vertreter im Rahmen der Runden Tische im Rathaus Stuttgart wurden folgende Handlungsfelder prioritär erarbeitet:

- *Wertschätzung gegenüber Unternehmen mit Migrationserfahrung*

Zur Verwirklichung dieses Ziels werden in regelmäßigen Abständen migrantische Unternehmer besucht. Im Vorfeld erfolgt ein direkter Kontakt, um mögliche unternehmerische Anliegen vorab aufzunehmen, damit sich die Wirtschaftsförderung Stuttgart vor dem Besuch darum kümmern und nach Möglichkeit während des Besuches konkrete Unterstützungsmaßnahmen anbieten kann. Zugleich wird der Besuch durch einen Berufsfotografen begleitet und dokumentiert, um das Unternehmen sowie den Unternehmer im Nachgang sowohl im Amtsblatt als auch auf den Interseiten der Stadt Stuttgart als Erfolgsbeispiel sichtbar zu machen. Als eine weitere Maßnahme der Wertschätzung bedankt sich die Wirtschaftsförderin der Stadt Stuttgart persönlich mit einem Brief bei jeder Gründung durch einen migrantischen Selbständigen für seinen unternehmerischen Einsatz in der Stadt.

- *Transparenz der Förderinstrumente*

Zur Unterstützung und Förderung der Existenzgründungen werden über die migrantischen Unternehmerverbände Existenzgründer mit Migrationshintergrund als Multiplikatoren über Förderinstrumente und Anlaufstellen mit bestehenden Informationsmaterialien informiert. Die Verbände stellen diese in ihren Netzwerken, Vereinsräumlichkeiten sowie im Rahmen ihrer Veranstaltungen ihrer jeweiligen Zielgruppe zur Verfügung.

- *Erfahrungsaustausch*

Erfahrungsaustausche zwischen Existenzgründern und erfolgreichen Unternehmern sowohl mit als auch ohne Migrationshintergrund sowie den Senioren der Wirtschaft sollen die Existenzgründer in ihrer Selbständigkeit zusätzlich unterstützen.

- **Finanzierung**



Als größte Hürde sowohl bei der Existenzgründung als auch später in der Unternehmenssicherung geben Selbstständige die Deckung des Finanzierungsbedarfes an. Zum Abbau dieser Hürde wurden Bankenvorstände und -vertreter an einem Runden Tisch mit Vertretern der migrantischen Unternehmerverbände zusammengebracht, um die Möglichkeiten einer konstruktiven und objektiven Finan-

zierungsberatung zu diskutieren. Als Ergebnis wurde ein Modell entwickelt, in dessen Rahmen den Unternehmern die Möglichkeit geboten wird, eine kostenlose Beratung in der Wirtschaftsförderung als Vorbereitung auf das Bankengespräch wahrzunehmen und mit Hilfe einer Checkliste erforderliche Unterlagen zusammenzutragen, um das tatsächliche bevorstehende Bankengespräch informierter und mit den erforderlichen Unterlagen vorbereiteter wahrnehmen zu können. Die für diese Maßnahme eigens erstellte Broschüre „Fit fürs Bankgespräch“ mit einer Checkliste ist dem Anhang beigelegt.

- **Vernetzung**

Die Vernetzung bezweckt, die Unternehmen mit bestehenden lokalen Wirtschaftsvereinigungen, wie z.B. den Handelsgewerbevereinen (HGV), zusammenzubringen. Neben ökonomischen Mehrwerten sollen diese vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen Integration dadurch zugleich in bestehende Strukturen eingebunden werden, in folgedessen zusätzlich der interkulturelle Dialog gefördert werden soll. Zur Förderung dieses Handlungsfeldes wurde ein Flyer mit dem Titel „Netzwerken in der Landeshauptstadt Stuttgart leicht gemacht“ (s. Anhang) erstellt und den Multiplikatoren aus den Reihen der migrantischen Unternehmerverbände zur Sensibilisierung und Informationsweitergabe an die Mitglieder ihrer Communities verteilt.

E.5 Empirische basierte Aussagen zum gesamtwirtschaftlichen Impact

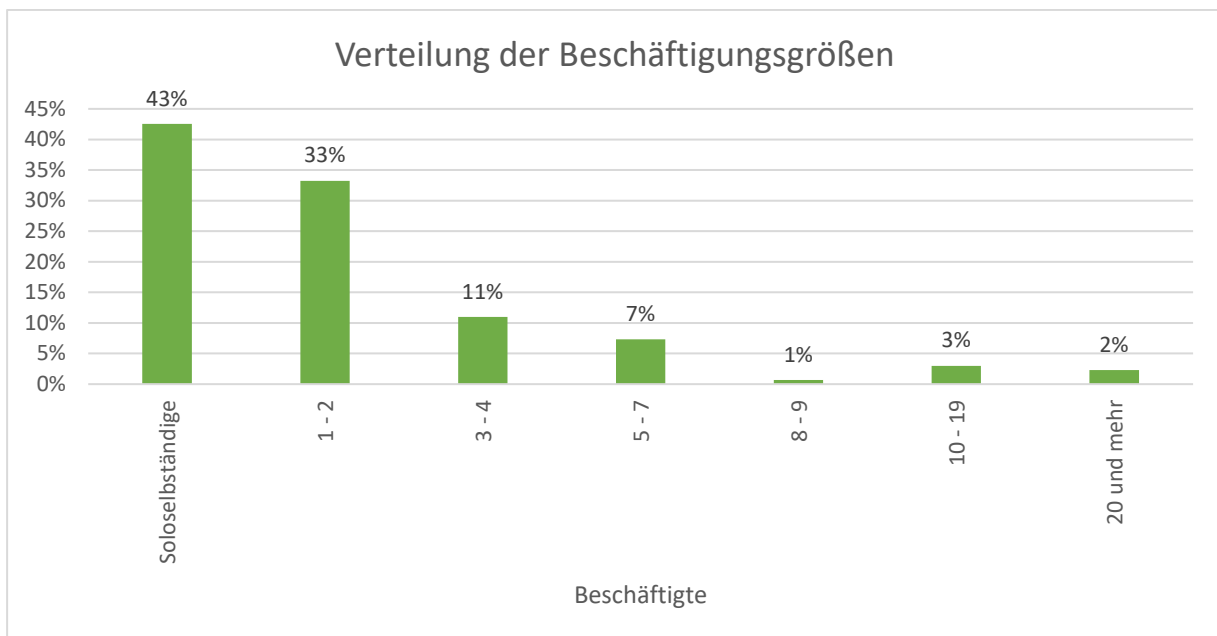
Die empirisch basierten Aussagen zum gesamtwirtschaftlichen Impact umfassen sowohl auf regionaler Ebene die eigenen Auswertungen als auch die in der neueren Forschung gewonnenen Erkenntnisse. In diesem Kapitel wird zunächst der Anteil an beschäftigten Mitarbeitern in türkischen Unternehmen durchleuchtet. Anschließend wird das Wachstum der befragten Unternehmen untersucht. Als Operationalisierungsgröße für das Wachstum dienen dabei die Investitionsvorhaben, die Mitarbeiterentwicklung sowie die wirtschaftliche Entwicklung. Daraufhin erfolgt die Auswertung des spezifischen Frageteils im Fragebogen, welcher Indikatoren für das Wachstum von Unternehmen umfasst. Daran schließt sich eine kurze Darstellung der Geschlechterverteilung mit eigenen Daten sowie den Ergebnissen anderer Untersuchungen mit Bezug auf Baden-Württemberg sowie Deutschland an, bevor die Ausländeranteile in Migrantenunternehmen näher untersucht werden. Dies geschieht mit der Auswertung der eigenen Daten zum Sozialkapital, welches lediglich türkische Unternehmen berücksichtigt und bei der Differenzierung der Mitarbeiter nach dem ethnischen Hintergrund nur nach türkisch und deutsch bzw. gemischt unterscheidet. Folglich kann diese Untersuchung den Aspekt der Ausländeranteile in Migrantenunternehmen im Untersuchungsgebiet nicht hinreichend ergründen. Dieses Defizit wird jedoch durch die Ergebnisse anderer Untersuchungen der letzten Jahre ausgeglichen. Im Nachhinein werden die Gründungsaktivitäten sowohl mit der Auswertung eigener Daten als auch mit den Ergebnissen weiterer Untersuchungen dargestellt. Schließlich werden die Konkurse ausländischer Unternehmer nach ethnischer Herkunft mit Hilfe von Untersuchungen anderer Studien aufgezeigt.

E.5.1 Anteil an Beschäftigung

Die Datenauswertung ergibt hinsichtlich der durchschnittlichen Mitarbeiterzahl bei den befragten türkischstämmigen Unternehmern eine Größe von 2,9 Mitarbeitern pro Betrieb. Absolut beträgt die Gesamtzahl der Beschäftigten ohne die Soloselbständigen 849 Mitarbeiter. Würde die Soloselbständigen hinzugezählt werden, müssten weitere 128 Menschen berücksichtigt werden, so dass es insgesamt 977 Personen wären. Im Beobachtungszeitraum war die konjunkturelle Lage von großen Schwankungen geprägt. Während das Jahr 2008 noch ein

Wirtschaftswachstum, gemessen am BIP, von 1,1% gegenüber dem Vorjahr verzeichnete, ging es im Folgejahr 2009 aufgrund der globalen Finanzkrise um 5,9% zurück. Im Jahr 2010 erholte es sich dagegen wieder und das Wirtschaftswachstum stieg um 4,1% (statista, 2018). Vor diesem Hintergrund fällt die Beschäftigtenzahl von 2,6 der türkischstämmigen Unternehmer, die befragt wurden, sowie unter Berücksichtigung der Tatsache, dass im selben Zeitraum deutschlandweit die durchschnittliche Mitarbeiterzahl von Neugründern mit Migrationshintergrund 1,6 betrug (KfW, 2016), erstaunlich hoch aus. Ein ausschlaggebender Grund dafür ist, dass das Land Baden-Württemberg als eine der wirtschaftsstärksten Regionen in Europa mit seinen Unternehmen die Wirtschaftskrise relativ gut meistern konnte.

Abb. 47: Verteilung der Beschäftigungsgrößen



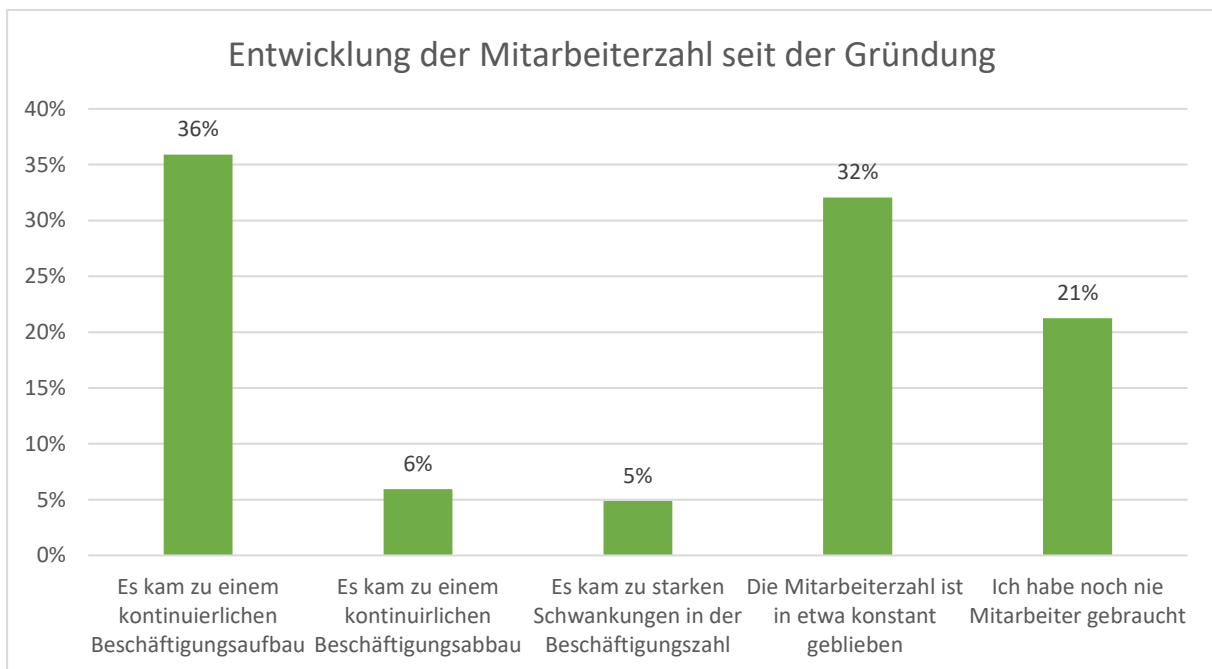
Quelle: eigene Primärerhebung

Gemäß der obigen Verteilung beträgt der Anteil der Soloselbständigen, d.h. Unternehmer ohne einen beschäftigten Mitarbeiter, 43%. Den zweithöchsten Anteil an der Beschäftigungsgröße haben mit 33% die türkischstämmigen Unternehmer, die eins bis zwei Mitarbeiter beschäftigen, wohingegen weitere 11% drei bis vier Mitarbeiter haben. Dieser Anteil nimmt bei fünf bis sieben Mitarbeitern anschließend auf 7% merklich ab. Der niedrigste Anteil liegt mit 1% bei einer Beschäftigungsgröße von acht bis neun Mitarbeitern. Interessanterweise nimmt dieser Anteil ab einer Beschäftigungsgröße von zehn bis 19 Mitarbeitern um das Dreifache

gegenüber der vorausgegangenen Beschäftigungsgröße zu und liegt damit bei 3%. Bei 20 und mehr Beschäftigten ist dann lediglich ein Anteil von 2% vorhanden.

Hinsichtlich der Entwicklung der Mitarbeiterzahl seit der Gründung gibt folgende Abbildung Aufschluss. Demnach haben 36% der Betriebe seit der Gründung ihre Mitarbeiterzahl kontinuierlich aufgebaut, während diese Ziffer bei 32% der Betriebe konstant blieb. Etwa ein Fünftel der Befragten (21%) gab hingegen an, dass sie noch nie Mitarbeiter gebraucht hätte. Zu einem kontinuierlichen Beschäftigungsabbau kam es demgegenüber bei 6% der befragten Unternehmen.

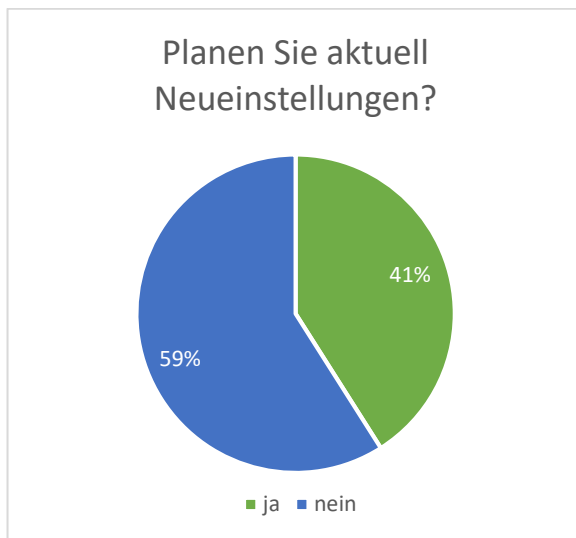
Abb. 48: Entwicklung der Mitarbeiterzahl seit der Gründung



Quelle: eigene Primärerhebung

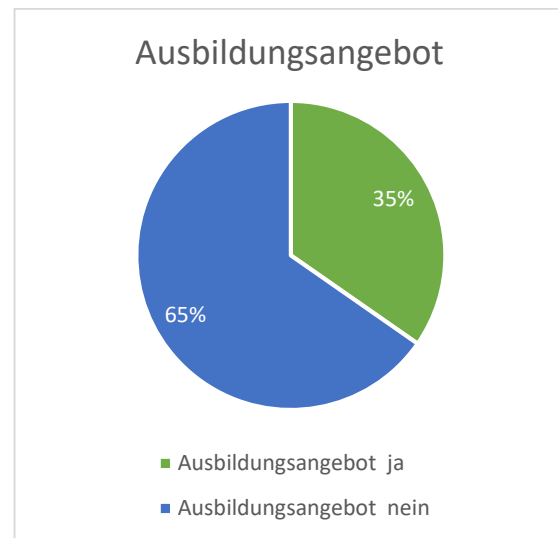
Zusätzlich wurden die Unternehmer gefragt, ob sie Neueinstellungen planen, woraufhin 41% diese Frage bejahten.

Abb. 49: Planung von Neueinstellungen



Quelle: eigene Primärerhebung

Abb. 50: Anteil des Ausbildungsangebotes

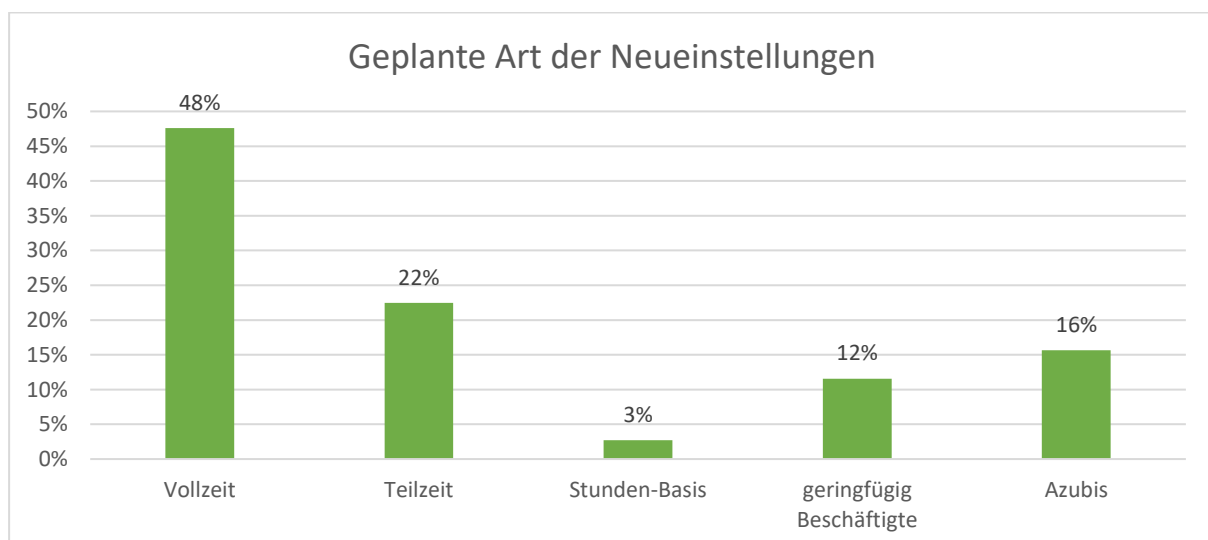


Quelle: eigene Primärerhebung

Wird das Ausbildungsangebot insgesamt betrachtet, so geben mit 35% etwas mehr als ein Drittel aller befragten Unternehmen an, dass sie ausbilden.

Ferner sollte in Erfahrung gebracht werden, ob Unternehmer aktuell Neueinstellungen planen und sie diese in Voll- und/oder Teilzeit bzw. als Ausbildungen, auf Stundenbasis oder als geringfügig Beschäftigte anbieten wollen.

Abb. 51: Anteile der geplanten Art der Neueinstellungen



Quelle: eigene Primärerhebung

Die geplanten Neueinstellungen sollen zu 48% in Form von Vollzeit sowie zu 22% in Teilzeit erfolgen, wogegen geringfügig Beschäftigte nur 12% ausmachen. Weitere 3% gaben an, lediglich auf Stundenbasis Beschäftigte einzustellen. Ferner beabsichtigten 16%, Auszubildende aufzunehmen.

E.5.2 Wachstum der Unternehmen

Im Allgemeinen ist als Unternehmenswachstum eine Zunahme der Wirtschaftstätigkeit der Unternehmen in Bezug auf Qualität und Quantität aufzufassen. Nach Budde und Kieser (1977) ist Unternehmenswachstum eine nachhaltige Vergrößerung des Leistungsvermögens. Laut Brockhoff (2014) entspricht das Unternehmenswachstum einer sich über einen bestimmten Zeitraum ergebenden zunehmenden Größe eines Unternehmens. Dieses Wachstum kann organisch, aus dem Unternehmen heraus, oder anorganisch, z.B. durch Zukauf von Unternehmen oder Unternehmensteilen, erfolgen.

Die Indikatoren des Unternehmenswachstums sind vielfältig. Im Wesentlichen geht es jedoch um die Abwägung von Ressourceninvestitionen, die sowohl physischer (z.B. Anlagevermögen) und/oder nicht-physischer Art (z.B. Mitarbeiterentwicklung) sein können. Beim Wachstum eines Unternehmens kann auf Mikroebene ein absolutes Wachstum sowie auf Makroebene ein relatives Wachstum differenziert werden. Im ersten Fall misst das Unternehmen sein Wachstum aus selbstreferenzieller Sicht, während es bei der zweiten Alternative sein Wachstum mit dem Marktumfeld oder seinen Wettbewerbern (z.B. Branche) gegenüberstellt. Auf dieser Subjektebene wird wiederum zwischen quantitativem und qualitativem Wachstum unterschieden, welche sich jeweils wechselseitig ergänzen. Kann die Leistungsfähigkeit des Unternehmens nicht problemlos quantifiziert werden, muss sie subjektiv bewertet werden. In diesem Fall ist von qualitativem Wachstum die Rede, welches der Zunahme des investierten Vermögens am Ende und zu Beginn einer betrachteten Periode entspricht, gemessen wird dabei die Differenzgröße. Für unsere Untersuchungen werden folgende Indikatoren des qualitativen und quantitativen Unternehmenswachstums herangezogen:

Zusätzliche Investitionen, Mitarbeiterwachstum, Umsatzentwicklung

Das Wachstum wird in dieser Untersuchung sowohl mit qualitativen als auch quantitativen Daten gemessen. Der Vergleich mit deutschen Unternehmen insgesamt erfolgt auf Basis der Analyse des Instituts für Mittelstandsforschung Bonn, welches für seine Analyse wiederum das Umsatzsteuerpanel 2001 bis 2010 zugrunde legt, das somit dem eigenen Beobachtungszeitraum der empirischen Untersuchung in der Region Stuttgart und Ulm entspricht.

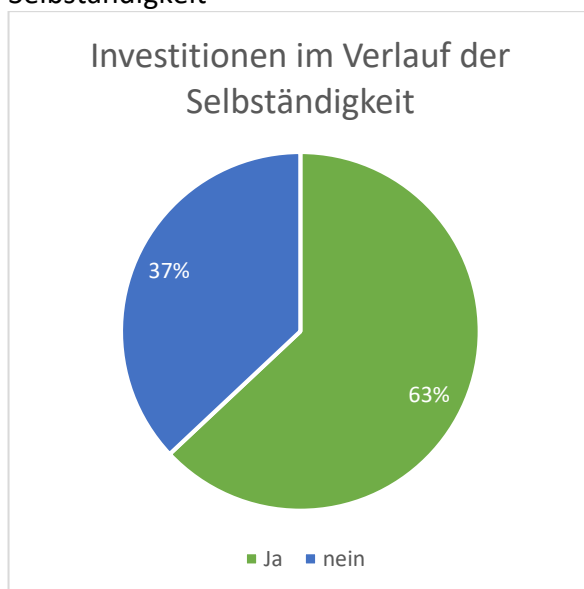
Zusätzliche Investitionen

Die Frage nach den zusätzlichen Investitionen als Indikator für Unternehmenswachstum wurde im Fragenteil „V. Finanzierung“ mit folgenden Fragen überprüft:

Frage V.6a: „Haben Sie im Verlauf Ihrer Selbstständigkeit mit dem derzeitigen Betrieb weitere größere Investitionen getätigt?“

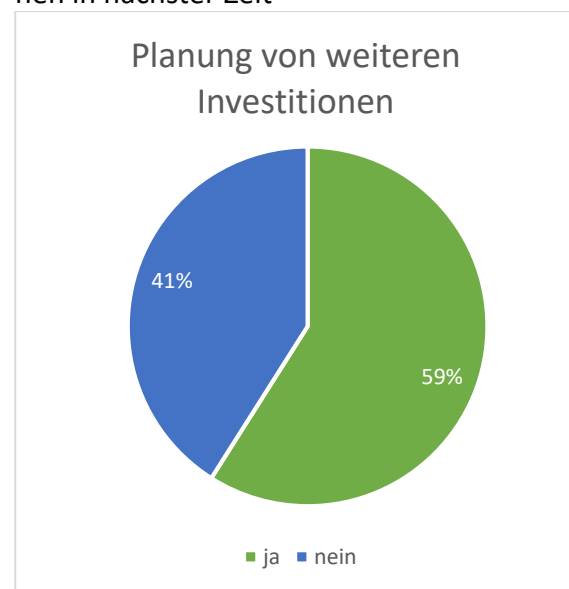
Frage V.7: „Planen Sie in nächster Zeit weitere Investitionen?“

Abb. 52: Investitionen im Verlauf der Selbstständigkeit



Quelle: eigene Primärerhebung

Abb. 53: Planung von weiteren Investitionen in nächster Zeit



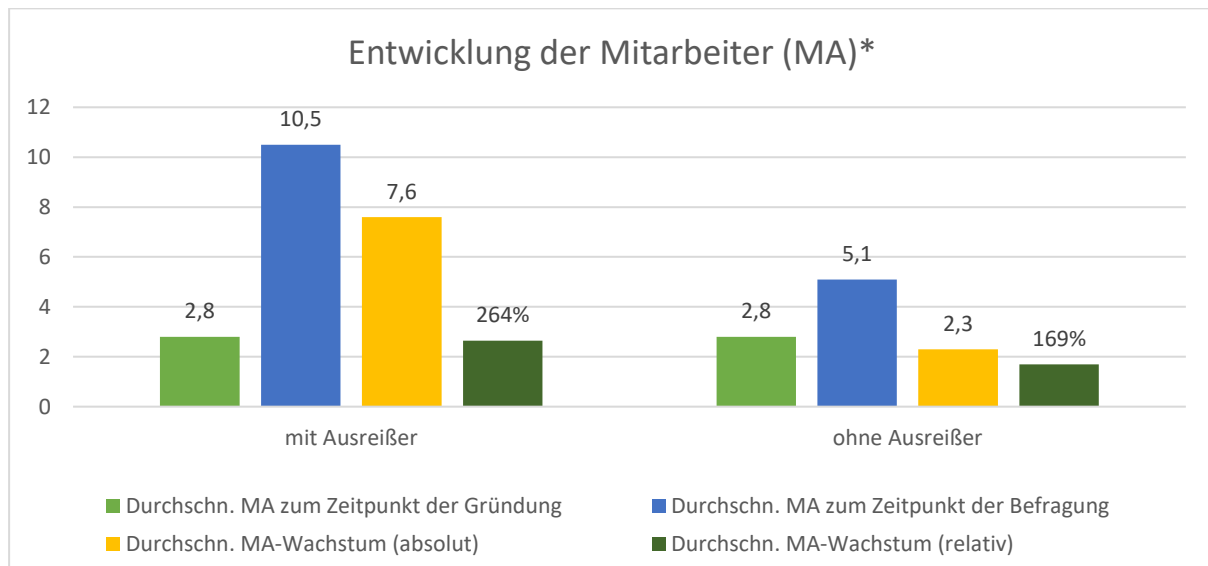
Quelle: eigene Primärerhebung

63% der befragten Unternehmen haben im Verlauf ihrer Selbstständigkeit Investitionen getätigt. Zusätzliche planen 59% von ihnen weitere Investitionen in nächster Zeit.

Mitarbeiterwachstum

Im Hinblick auf das Mitarbeiterwachstum werden die Datensätze sowohl mit als auch ohne Ausreißer ausgewertet. Als Ausreißer gilt ein Mitarbeiterwachstum von mindestens 100 Mitarbeitern, die wiederum mindestens ein relatives Wachstum von 200% ausmachen müssen. Für die vorliegende Befragung liegen vier solcher Unternehmen vor.

Abb. 54: Entwicklung der Mitarbeiter



* Entwicklung der Mitarbeiter über eine durchschnittliche unternehmerische Tätigkeitsdauer von 8,0 Jahren (eigene Berechnungen)

Quelle: eigene Primärerhebung

Die befragten türkischstämmigen Unternehmen sind seit 1976, wenn auch noch sehr vereinzelt bis in die späten 1980er-Jahre hinein, unternehmerisch tätig. Eine detaillierte Abfrage der Mitarbeiterentwicklung seit der Unternehmensgründung war praktisch nicht möglich. Dementsprechend wird für die folgende Bewertung der Mitarbeiterentwicklung die durchschnittliche unternehmerische Tätigkeit aller befragten Unternehmer seit der Gründung, die 8,0 Jahre ergibt, zugrunde gelegt. Werden zum Zeitpunkt der Befragung alle Unternehmer, d.h. auch die Ausreißer, berücksichtigt, wird ein Mitarbeiterstand von 10,5 ermittelt. Dies ergibt ein durchschnittliches Wachstum von 7,6 Mitarbeitern pro Betrieb. Relativ bedeutet dies einen Anstieg von durchschnittlich 264% über die durchschnittliche unternehmerische Dauer von acht Jahren seit der Gründung. Wird das Gesamtwachstum auf ein Jahr bezogen, so ergibt

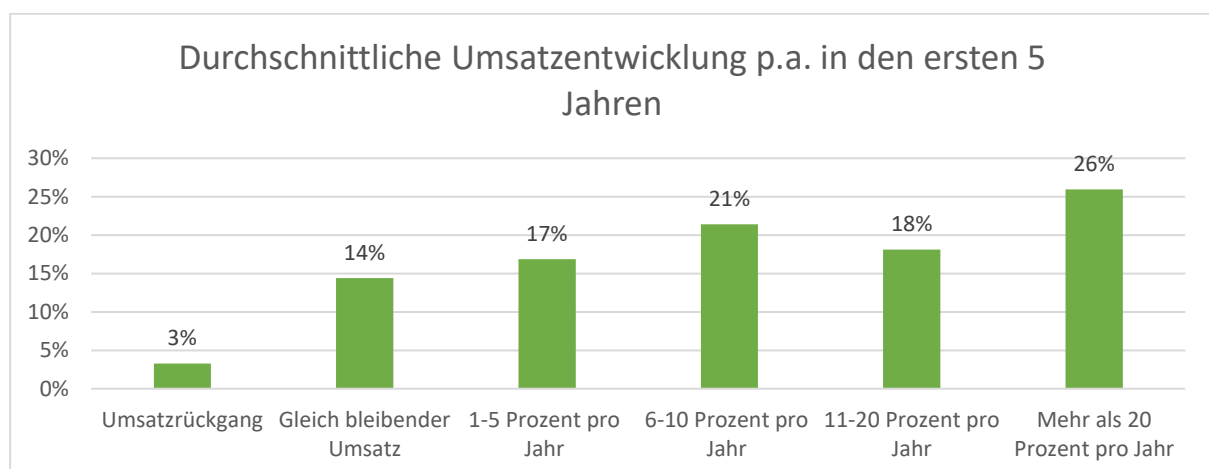
sich im Durchschnitt ein jährliches Wachstum von 33%. Bei Vernachlässigung der Ausreißer liegt zum Zeitpunkt der Befragung ein Mitarbeiterstand von durchschnittlich 5,1 vor. Dies bedeutet, dass die Zahl der Mitarbeiter im Durchschnitt absolut um 2,3 und der Anteil relativ um 169% gegenüber dem Stand zum Zeitpunkt der Gründung gestiegen sind. Das durchschnittliche Wachstum pro Jahr in diesem Fall beträgt relativ 21%.

Empirische Untersuchungen belegen, dass Unternehmen durchschnittlich umso langsamer wachsen, je größer sie sind. Insbesondere sehr kleine Unternehmen mit einem Jahresumsatz von weniger als 100.000 € wachsen mit 35,4 % pro Jahr äußerst dynamisch. Damit wachsen sie rund fünfmal so schnell wie die Unternehmen mit Jahresumsätzen zwischen 100.000 € und 2 Mio. € und sogar mehr als zehnmal so schnell wie alle noch größeren Unternehmen. Verglichen mit den eigenen Werten liegen die Wachstumsraten dieser, in erster Linie sehr kleinen Unternehmen unter Berücksichtigung von Ausreißer sehr an den Wachstumsraten der sehr kleinen Unternehmen (35,4%) im Gesamtschnitt aller Unternehmen in Deutschland. Werden die Ausreißer hingegen abgezogen, befinden die jährlichen Wachstumsraten mit 40% sich deutlich unter dem Gesamtdurchschnitt in Deutschland.

Umsatzentwicklung

Der Fragebogen hat zusätzlich einen spezifischen Frageteil IX für Betriebe, die nach 1995 gegründet haben. In diesem bewerten sie explizit die wirtschaftliche Entwicklung des Betriebes.

Abb. 55: Durchschnittliche Umsatzentwicklung p.a. in den ersten 5 Jahren



Quelle: eigene Primärerhebung

Als quantifizierbare Größe in diesem Teil des Fragebogens geben die befragten Unternehmen an, um wie viel Prozent ihr Umsatz im Durchschnitt pro Jahr in den ersten 5 Jahren nach Betriebsgründung gewachsen ist. Hinsichtlich dieser durchschnittlichen Umsatzentwicklung p.a. antworteten 3%, dass sie einen Umsatzrückgang verzeichnet haben. Weitere 14% gaben an, dass der Umsatz gleich geblieben ist. Die restlichen 83% bestätigten einen Anstieg ihrer Umsätze, wovon 17% ein Umsatzwachstum von 1% bis 5% aufwiesen. Für 21% stieg der Umsatz zwischen 6% und 10%. Ein zweistelliges Umsatzwachstum p.a. erzielten ferner insgesamt 44% der Befragten. Während der Umsatz bei 18% dieser um durchschnittlich 11% bis 20% pro Jahr stieg, wuchs er bei 26% sogar um mehr als 20%.

Allgemeine Untersuchungsergebnisse zum Umsatzwachstum der Unternehmen des IfM Bonn legen offen, dass der Umsatz zwischen 2001 und 2010 durchschnittlich um 19,4 % gestiegen ist. Das Wachstum des Medianunternehmens liegt gerade bei null. Das Medianunternehmen entspricht demjenigen Unternehmen, welches hinsichtlich des Wachstums genau in der Mitte liegt, d.h. die Hälfte der Unternehmen wächst stärker, die andere Hälfte dagegen weniger schnell. Dies wiederum bedeutet, dass bei einem Median von Null rund die Hälfte der Unternehmen schrumpft. Folglich kann nicht angenommen werden, dass die große Mehrheit der Unternehmen ihren nominalen Umsatz steigert (Schneck, et al., 2015).

Tab. 33: Wachstumsrate aller Unternehmen (in %): Durchschnitt und Quartile

Wachstumsrate aller Unternehmen (in %): Durchschnitt und Quartile					
	N	Mittelwert	P(25)	Median	P(75)
Insgesamt	24.038.737	19,40%	-12,60%	0,00%	15,60%
Land- und Forstwirtschaft	651.988	16,60%	-10,60%	2,80%	21,30%
Produzierendes Gewerbe	5.044.988	18,50%	-15,50%	0,00%	18,60%
Distribution	8.489.239	15,40%	-12,20%	-0,30%	13,00%
Unternehmensdienstl.	6.826.538	26,60%	-11,70%	0,00%	16,30%
Sonstige Dienstleistung	3.025.301	16,30%	-11,00%	0,50%	16,20%

Wachstumsrate aller Unternehmen (in %): Durchschnitt und Quartile

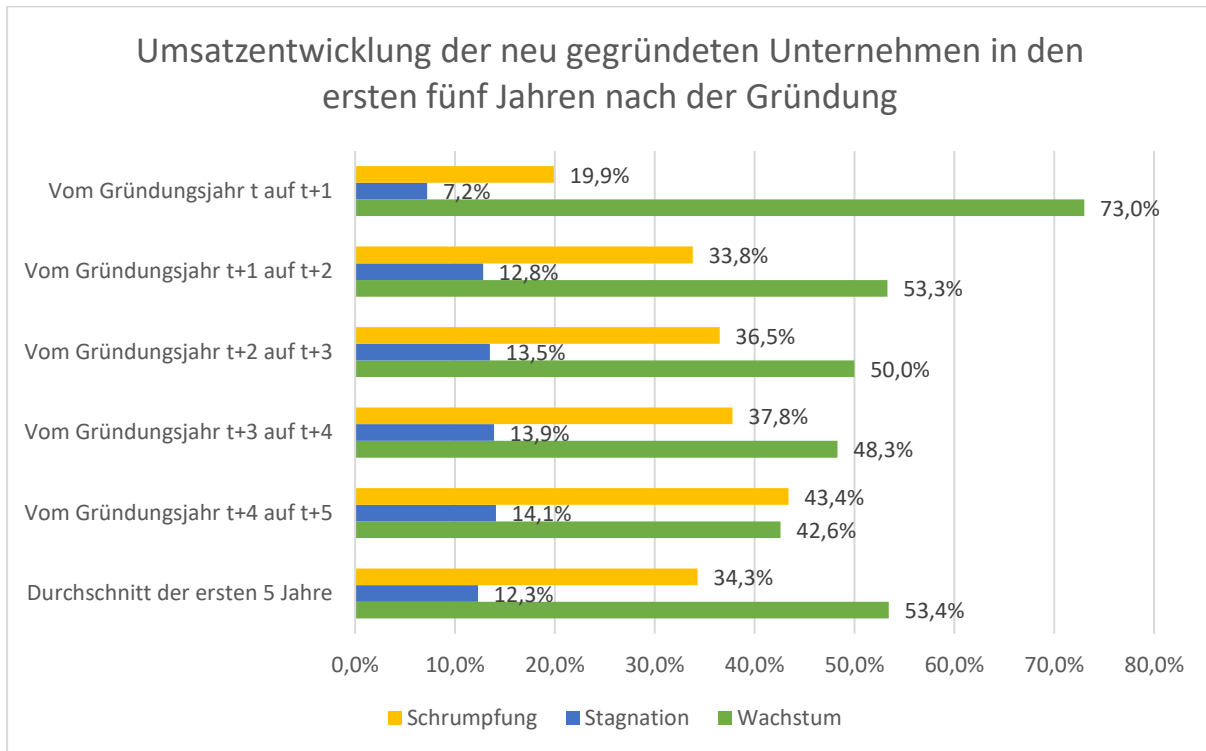
	N	Mittelwert	P(25)	Median	P(75)
P(25): Ein Viertel der Unternehmen wächst langsamer – drei Viertel der Unternehmen wachsen schneller.					
Median: Die Hälfte der Unternehmen wächst weniger schnell, die andere Hälfte stärker.					
P(75): Drei Viertel der Unternehmen wachsen langsamer – ein Viertel wächst schneller.					
Berücksichtigung der Größenklasse im Basisjahr (t-1).					

Quelle: FDZ der statistischen Ämter des Bundes und der Länder, Umsatzsteuerpanel 2001-2010; Berechnungen des IfM Bonn.

Zur Vergleichbarkeit der eigenen Ergebnisse mit allgemeinen Untersuchungen in Deutschland war ein wichtiges Kriterium, eine ähnliche, wenn möglich, sogar gleiche Fragestellung sowie ein weitestmöglich gleiche Befragungszeitraum. Diesen beiden Ansprüchen wurde die Studie des IfM Bonn aus dem Jahre 2015 hinreichend gerecht. Es untersuchte die Entwicklungsdynamik neu gegründeter Unternehmen und bediente sich diesbezüglich der Daten der statistischen Ämter des Bundes und der Länder sowie des Umsatzsteuerpanels 2001-2010.

Hinsichtlich der Umsatzentwicklung betrachtete das IfM Bonn die Umsatzentwicklung der neu gegründeten Unternehmen in den ersten sechs Jahren nach der Gründung. Da die eigene Untersuchung sich auf die letzten fünf Jahre nach der Gründung beschränkt, werden auch nur die ersten fünf Jahre abgebildet und zusätzlich für die bessere Vergleichbarkeit mit der eigenen Untersuchung der Durchschnittswert aus den fünf Jahren gebildet.

Abb. 56: Umsatzentwicklung der neu gegründeten Unternehmen in den ersten fünf Jahren nach der Gründung



Quelle: FDZ der statistischen Ämter des Bundes und der Länder, Umsatzsteuerpanel 2001-2010; Berechnungen des IfM Bonn und eigene Ergänzungen, eigene Darstellung

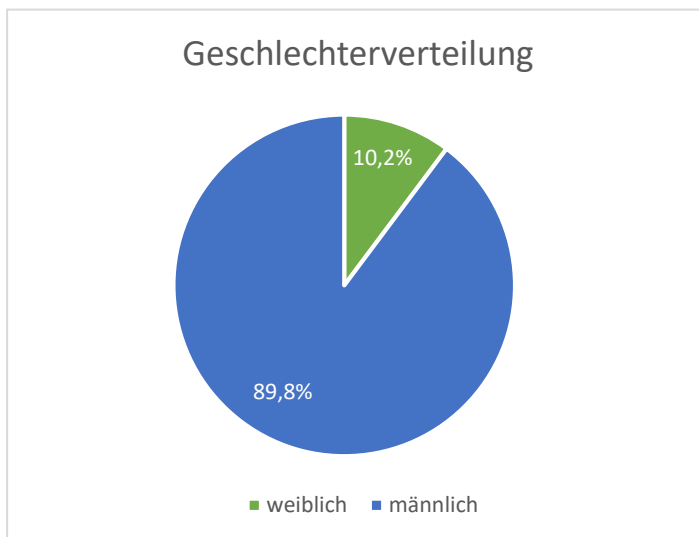
Die Untersuchung des IfM Bonn teilte das Wachstum im Gegensatz zur eigenen Untersuchung nicht nach Kategorien ein, sodass beim Vergleich sämtliche Werte in den einzelnen Wachstumsklassen der eigenen Untersuchung zu kumulieren sind. Allgemein ist festzuhalten, dass das Wachstum von neu gegründeten Unternehmen in Deutschland vom Gründungsjahr bis zum ersten Jahr mit 73% das größte Wachstum aufweist. In den Folgejahren liegt es überdies zwischen 43% und 53%. Als Durchschnittswert ergibt sich 53,4%. Bei der eigenen Untersuchung ergab sich ab einem Wachstum von 1% ein kumulierter Wert von 82%.

Bei der Stagnation liegt der Wert, bis auf das erste Jahr (7%), bei etwa 14%, was genau dem durchschnittlichen Stagnationswert des Umsatzes der türkischstämmigen Unternehmer im Untersuchungsgebiet entspricht. Hinsichtlich der Schrumpfung ist jedoch ein erheblicher Unterschied zwischen den beiden Untersuchungen festzustellen. Das IfM ermittelte von anfänglich knapp 20% im ersten Jahr bis auf kontinuierlich zunehmende Schrumpfunganteile von über 43%. Im Gesamtdurchschnitt schrumpfen die neu gegründeten Unternehmen in

Deutschland in den ersten fünf Jahren nach der Gründung um 34,3%, während die Schrumpfung der türkischstämmigen Unternehmer bei 3% liegt.

E.5.3 Frauenanteile

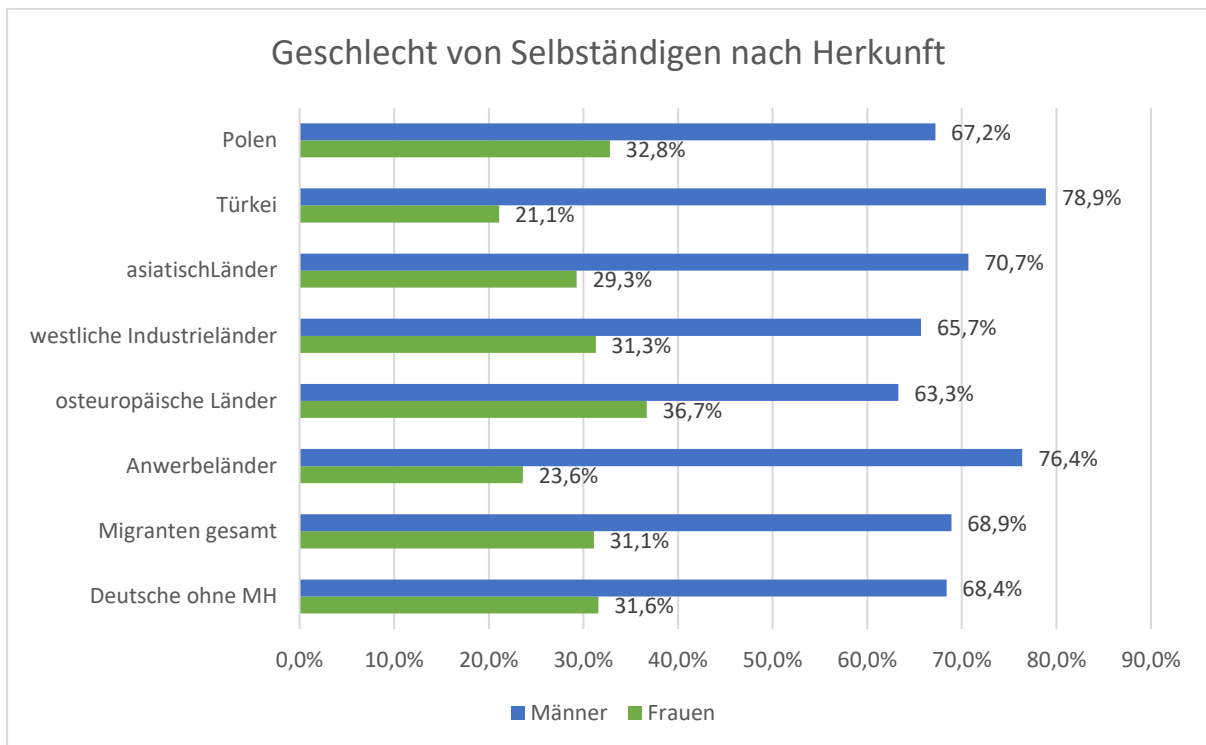
Abb. 57: Geschlechterverteilung



Quelle: eigene Primärerhebung

Der Frauenanteil bei den befragten türkischstämmigen Unternehmen beträgt 10%. In Deutschland beträgt er zum Ende des Untersuchungszeitraums für Unternehmerinnen ohne Migrationshintergrund 31,6% und für alle Migrantinnen insgesamt 31,1%. Bei den türkischstämmigen Unternehmerinnen war der Anteil mit 21,1% deutlich niedriger gegenüber dem Gesamtdurchschnitt aller selbständigen Frauen in Deutschland, jedoch gleichzeitig doppelt so hoch wie der Anteil der Frauen in der eigenen Erhebung. Die Hauptursache dürfte in der Auswahl der Stichprobe liegen.

Abb. 58: Geschlecht von Selbständigen nach Herkunft



Quelle: Statistisches Bundesamt, Mikrozensus (Scientific Use File 2010); Berechnungen des ifm, eigene Darstellung

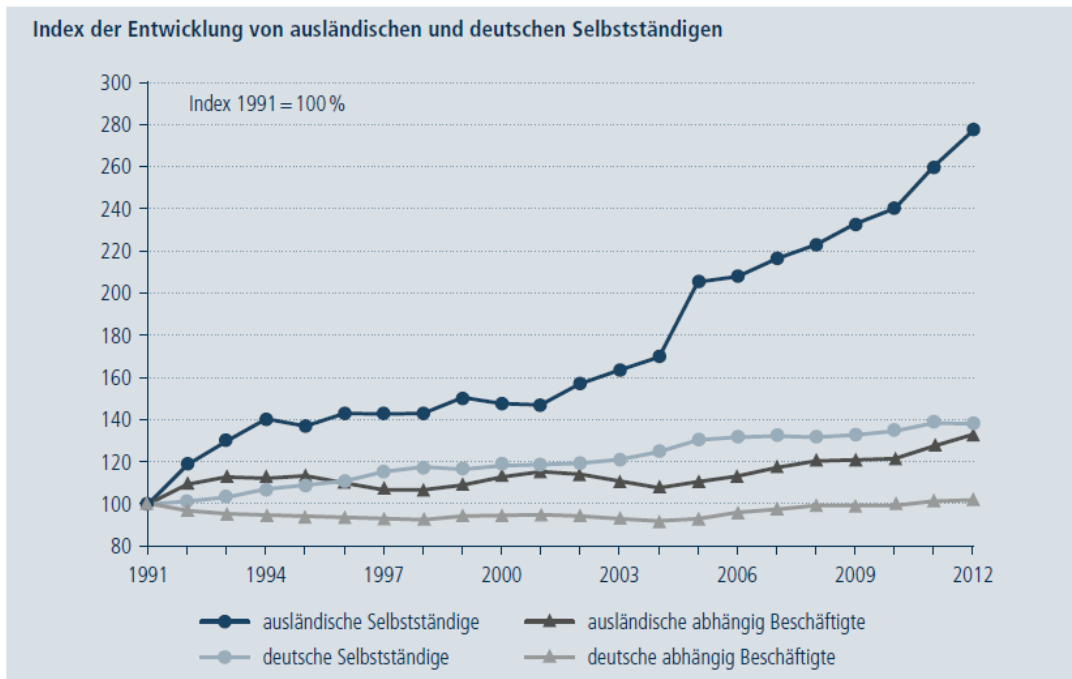
Die Zahl der selbstständigen Migrantinnen wächst spätestens seit 2005 bis 2010 um rund 25% und bis 2015 um 44% prozentual stärker als die von herkunftsideutschen Frauen und Männern (4% bzw. -5%). Allerdings erfolgt die Aufwärtsentwicklung auf einem geringen Ausgangsniveau: Die Selbständigenquote von Frauen mit (7,1%) und ohne Migrationshintergrund (7,2%) ist nahezu identisch. Die Quote der Männer mit Migrationshintergrund liegt demgegenüber wesentlich höher bei 11,4%.

E.5.4 Gründungsaktivitäten und Konkurse

Die von Leicht und Langhauser (2014) durchgeführte Untersuchung zur Ökonomischen Bedeutung und Leistungspotenzialen von Migrantenunternehmen in Deutschland aus dem Jahr 2012 liefern aktuellere Daten zu den Gründungsaktivitäten migrantischer Unternehmer, die im Folgenden näher betrachtet werden sollen. Der Mikrozensus aus dem Jahr 2012 ermittelte

insgesamt 4,4 Millionen Gründungen in Deutschland, wovon 760.000 von Menschen mit Migrationshintergrund stammten, was somit einem Anteil von 17% entspricht. Differenziert nach der Staatsangehörigkeit, haben 486.000 von 760.000 migrantischen Gründern ausschließlich einen ausländischen Pass.

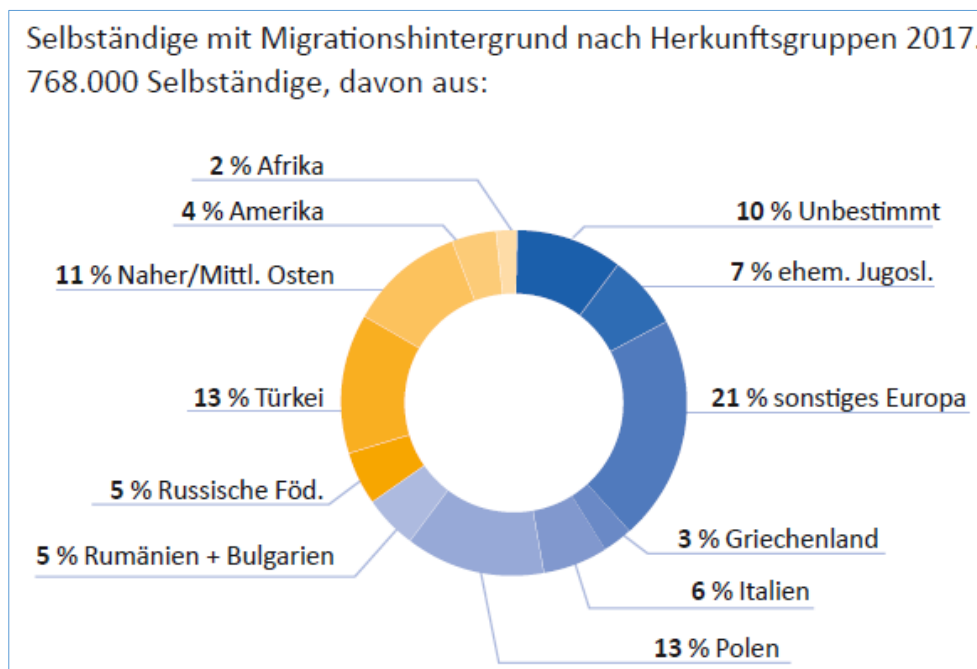
Abb. 59: Index der Entwicklung von ausländischen und deutschen Selbstständigen



Quelle: Statistisches Bundesamt, Mikrozensus; Berechnungen des ifm Mannheim

Die obige Abbildung zeigt den Anstieg der Gründungen seit 1991. Auffällig ist der steile Anstieg bei ausländischen Gründungen mit nahezu auf das Dreifache von 278%. Im selben Zeitraum ist der Anteil der Gründungen durch Deutsche um lediglich 38% gestiegen. Die Selbständigenquote unter Ausländern hat sich in dieser Zeitspanne von 6,7% auf 13,4% praktisch verdoppelt. Zudem zeichnet sich ab dem Jahre 2004 ein Anstieg ab. Diese Entwicklung ist v.a. auf die EU-Osterweiterung zurückzuführen. Deutlich wird dies zugleich in der nachfolgenden Abbildung, wonach die Selbständigenzahlen ab diesem Jahr stärker ansteigen als die in den anderen Gruppen. Werden die Selbständigen differenzierter nach der Herkunft betrachtet, so ist festzustellen, dass Stand 2017 21% der Selbständigen aus den EU-27 Ländern stammen. Die zweitgrößte Gruppe bilden mit jeweils 13% die Gründer aus Polen und der Türkei (IQ Fachstelle Migrantenökonomie, 2018).

Abb. 60: Selbstständige mit Migrationshintergrund nach Herkunftsgruppen 2017



Quelle: Statistisches Bundesamt 2018; Berechnungen der IQ Fachstelle Migrantenökonomie (IQ Fachstelle Migrantenökonomie, 2018)

Unter Berücksichtigung der Gewerbebeanmeldungen kann die Aussage getroffen werden, dass die Gründungen in den letzten Jahren insgesamt rückläufig waren, nicht jedoch der Anteil der Ausländer mit Haupterwerb. Betrug der Anteil der Gründungen seitens Menschen mit einem ausländischen Pass im Jahre 2007 etwa 25%, so stieg dieser Anteil im Jahre 2013 bereits auf über 48%. Differenziert nach der Staatsangehörigkeit, wird erkennbar, dass die meisten Gründungen, wie auch bereits die Jahre zuvor, von Menschen aus der Türkei und Polen getätigt werden, welchen Menschen aus dem Nahen und Mittleren Osten (11%) folgen. Ihr Anteil betrug bis kurz vor der Flüchtlingskrise im Jahr 2015 noch 7%. Ferner handelt es sich bei einem Anteil von 6% bzw. 3% um italienische bzw. griechische Gründer. Jeweils 5% beträgt demgegenüber der Anteil der Gründer aus der Russischen Föderation sowie Rumänien und Bulgarien. Dieser Anteil wird von Gründern aus dem Gebiet des ehemaligen Jugoslawiens mit 7% deutlich übertroffen. Gründer aus dem afrikanischen Kontinent machen zudem 2% sowie Amerikaner 4% aller migrantischen Gründer aus.

Abb. 61: Gründungen durch Menschen mit/ohne deutschen Pass 2013

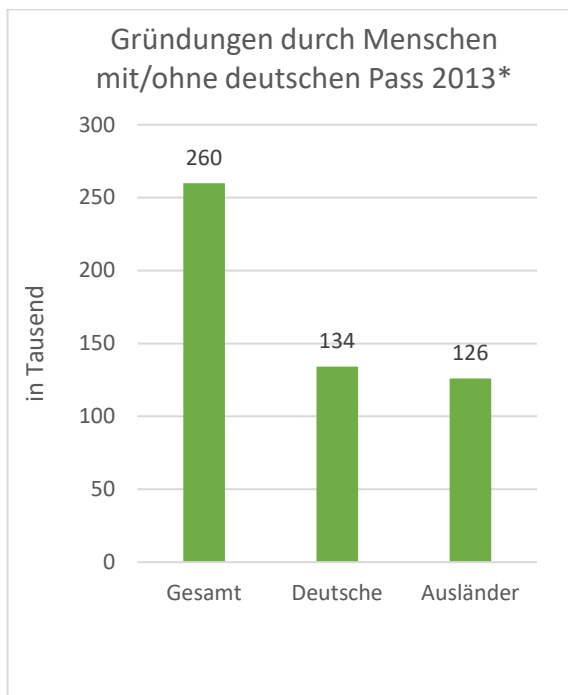
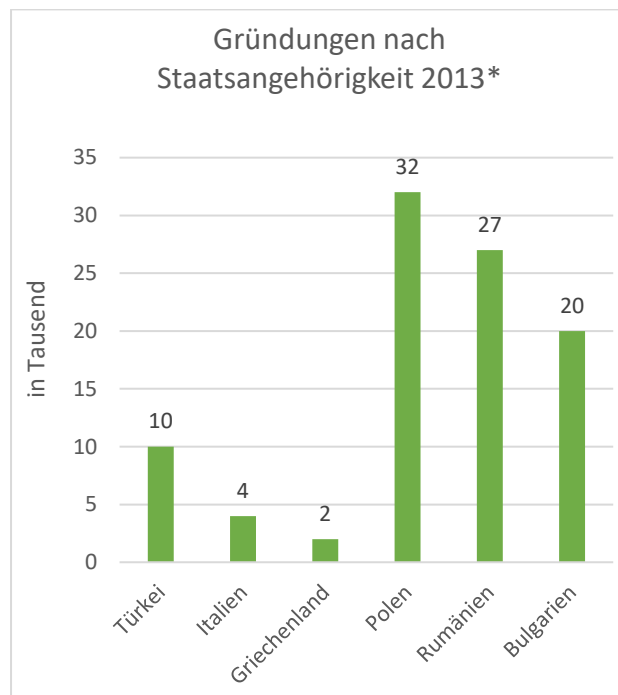


Abb. 62: Gründungen nach Staatsangehörigkeit 2013



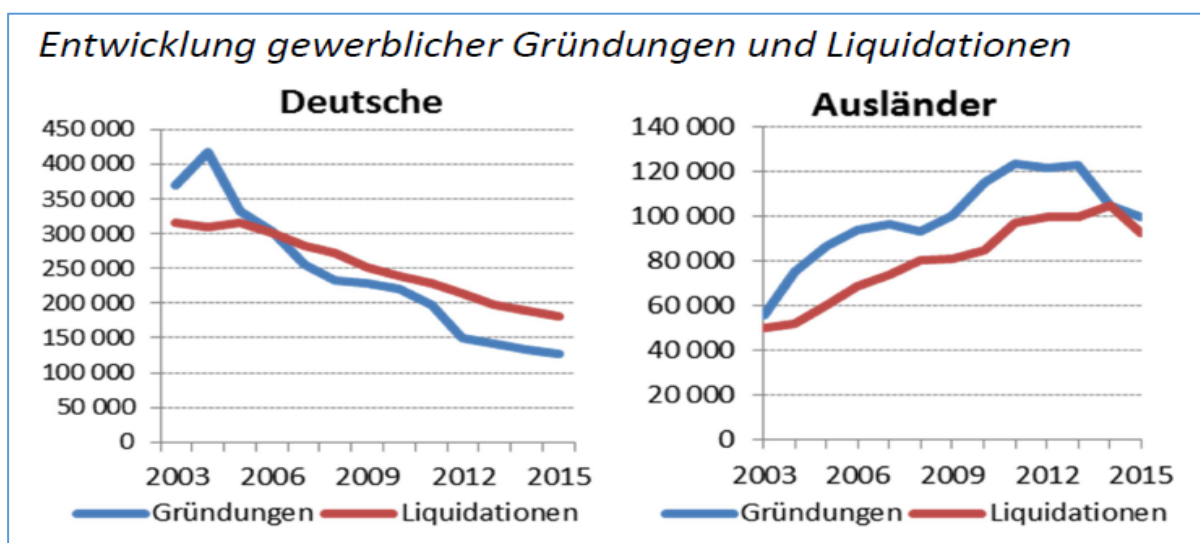
* Nur Einzelunternehmen

Quelle: Statistisches Bundesamt, Mikrozensus; Berechnungen des ifm Mannheim, eigene Darstellungen

Nach der Gewerbeanzeigenstatistik gehen die Gründungen noch stärker zurück als die Angaben, die der Mikrozensus ermittelt. Eine wesentliche Ursache dafür ist, dass der Mikrozensus den Bereich der freien Berufe, der tendenziell wächst, nicht berücksichtigt. Seit 2004 ist die Gesamtzahl der neu gegründeten Einzelunternehmen um die Hälfte zurückgegangen. Im selben Zeitraum nahm jedoch die Zahl der Gründungen durch Nicht-Deutsche bis 2011 kontinuierlich zu, wohingegen sie bis zum Jahr 2015 auf 100.000 zurückging. Unberücksichtigt bleiben dabei die Neugründungen im Nebenerwerb. Die Entwicklung gewerblicher Gründungen nach der Staatsangehörigkeit in der obigen Abbildung verdeutlicht, dass der Anteil der Gründungen durch Nicht-Deutsche seit 2003 von 56.000 auf 100.000 Gründungen gestiegen ist. Dies entspricht einem Anstieg von 13% auf 44%. Die noch größeren Gründungsaktivitäten bis ins Jahr 2011 sind insbesondere darin begründet, dass Unternehmer aus Ost- und Mitteleuropa auf-

grund der noch nicht gewährten vollen Arbeitnehmerfreizügigkeit ihr Glück auf dem Arbeitsmarkt mit der Selbständigkeit versuchten. Obgleich die Gründungsaktivität anschließend insgesamt abnahm, ist zu vernehmen, dass die Gründungsquote unter den Ausländern seit 2011 gewiss zurückgeht, sie jedoch im Jahr 2015 mit 1,3 gewerblichen Gründungen pro 100 Personen mit 0,2 Gründungen mehr stets weit vor den Gründungen durch Deutsche liegt (Leicht, Berwing, Förster, & Säger, 2017). Dass jedoch nicht alle Gründungen nachhaltig sind, verdeutlichen die nachfolgenden Zahlen der Unternehmensliquidationen.

Abb. 63: Entwicklung gewerblicher Gründungen und Liquidationen



Quelle: Gewerbeanzeigenstatistik; Berechnungen ifm, Universität Mannheim

Die Zahl der nachhaltigen Gründungen durch Deutsche übertraf bis ins Jahr 2005 die Zahl der nicht-nachhaltigen Gründungen, wogegen die Schließungen die Gründungen ab dem Jahr 2006 übertreffen. Die Gründungen durch ausländische Unternehmer hingegen waren bis ins Jahr 2013 stets höher als die Liquidationen. Ab dem Jahr 2014 übertreffen derweil auch bei ihnen die Unternehmensschließungen die Gründungen.

F. Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen

F.1 Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse

Gegenstand der Untersuchung war zunächst die Ermittlung der Determinanten für die Selbstständigkeit von türkischstämmigen Unternehmern. Ausgehend von den theoretischen Erklärungsansätzen der Ethnic-Entrepreneurship-Forschung einerseits und den Erklärungsansätzen für das Entstehen der Migrantenökonomie in Deutschland andererseits wurden als Determinanten der Gründung personen- und umfeldbezogene Merkmale ausgewählt und deskriptiv untersucht. Anschließend erfolgte die Analyse der Erfolgsfaktoren. Dazu wurden, aufbauend auf den theoretischen Erkenntnissen, personen-, betriebs- und umfeldorientierte Erfolgsmerkmale ermittelt, die daraufhin sowohl mit deskriptiven als auch multivariaten Analyseverfahren näher untersucht wurden. Des Weiteren wurden migrantenspezifische Fördermaßnahmen beleuchtet. In diesem Zusammenhang wurde zunächst ihre Notwendigkeit diskutiert, bevor die migrantenspezifische Gründungsberatung durch Literaturrecherche näher betrachtet wurde.

In einer weiteren Untersuchung erfolgte die Darstellung zielgruppenspezifischer Fördermaßnahmen auf Bundes- sowie Länderebene und am Beispiel der Stadt Stuttgart auf kommunaler Ebene. Schließlich wurde sowohl im Wege der Literaturrecherche als auch mithilfe der eigenen Primärerhebung der gesamtwirtschaftliche Impact der ethnischen Ökonomie untersucht. Diesbezüglich interessierten in erster Linie der Beschäftigungsanteil, das Wachstum, die Frauenanteile sowie die Gründungsaktivitäten und Konkurse migrantenstämmiger und in besonderem Maße türkischstämmiger Unternehmer. Die Ergebnisse der einzelnen Untersuchungen werden vor dem Hintergrund der Forschungsfragen im Folgenden zusammenfassend dargestellt.

F.1.1 Determinanten der Gründung

Forschungsfrage:

- *Welche Determinanten aus der ethnischen Gründungsforschung sowie den Erklärungsansätzen für das Entstehen der Migrantenökonomie in Deutschland beeinflussen die Selbständigkeit von türkischstämmigen Unternehmern?*

Personenbezogene Determinanten

Im Rahmen der deskriptiven Analysen zu den personenbezogenen Determinanten wurden zunächst sozio-demografische Merkmale untersucht. Der größte Teil der Gründer ist demnach männlich und verheiratet, stammt ursprünglich aus der Türkei und ist zumeist Mitte der 1970er- bis Mitte der 1990er-Jahre nach Deutschland eingereist. Etwas mehr als die Hälfte der befragten Unternehmer besitzt zudem die deutsche Staatsbürgerschaft.

Bei der Untersuchung des Humankapitals sticht hervor, dass der Anteil der Selbständigen, welche die Grund- bzw. Hauptschule in der Türkei besucht haben, doppelt so hoch ist wie der Anteil derer, welche diese Schulart in Deutschland besucht haben. Die Anteile in Bezug auf die weiterführenden Schulen (Realschule/türkische Mittelschule und berufliches bzw. allgemeines Gymnasium/türkisches Lise) in der Türkei und in Deutschland sind hingegen ähnlich hoch, während sie hinsichtlich des beruflichen Abschlusses stark differieren. Insbesondere die Zahl der Berufs- sowie Meister- und Techniker Ausbildung ist in Deutschland drei bis vier Mal höher als in der Türkei. Die Ursache ist v.a. darin begründet, dass es in der Türkei das duale Ausbildungssystem in der Form, wie es in Deutschland existiert, nicht gibt. Ebenso wenig sind die Techniker- und Meisterqualifizierung im türkischen Bildungssystem mit dem in Deutschland vorhandenen System vergleichbar, da sie in der Türkei als eine zweijährige, rein theoretische Hochschulbildung angeboten wird. Darüber hinaus weisen die Selbständigen zur Hälfte eine technisch-naturwissenschaftliche Ausrichtung des beruflichen Abschlusses und etwa jeder dritte eine kaufmännische Ausrichtung auf.

Im Hinblick auf die non-formale Ausbildung ist festzuhalten, dass knapp die Hälfte der türkischen Selbständigen Branchenerfahrung in einem Angestelltenverhältnis und lediglich 15% als

Selbständiger gesammelt hat. Sprachliche Probleme empfinden dabei die wenigsten Selbständigen. Ferner haben 60% der Unternehmer im Laufe ihrer Selbständigkeit auf die Hilfe von Institutionen zurückgegriffen, in dessen Rahmen die Kammern dabei den ersten Platz belegen, gefolgt von der Agentur für Arbeit und türkischen Unternehmerverbänden. Die Wirtschaftsförderung haben mit 5% dagegen die wenigsten Selbständigen aufgesucht. Als letztes Merkmal des Humankapitals wurde die Gründungsdauer untersucht: Durchschnittlich benötigten die Unternehmer rund 16 Jahre, bevor sie sich selbständig gemacht hatten.

Die deskriptive Analyse des **ethnischen Kapitals** ergab, dass hinsichtlich der Selbständigkeits-erfahrung etwas mehr als ein Drittel der Befragten bereits vor der aktuellen unternehmerischen Tätigkeit selbständig gewesen ist. Diesbezüglich ist der Anteil derer, die bereits einmal in Deutschland ein Unternehmen gegründet hatten, doppelt so hoch wie in der Türkei. Des Weiteren bestätigt der Anteil selbständiger Familienmitglieder mit 55% das in der ethnischen Gründungsforschung wiederholt angeführte Merkmal des ethnischen Kapitals. Darüber hinaus bestätigt ebenso der hohe Anteil von 56% der Mitarbeiter türkischer Herkunft das intensiv genutzte ethnische Kapital türkischer Selbständiger, die insbesondere aufgrund der einfacheren Kommunikation mit türkischen Kunden sowie des größeren Vertrauens zu türkischen Mitarbeitern sowie aufgrund der höheren Flexibilität bevorzugt beschäftigt werden. Eine differenzierte Untersuchung des ethnischen Kapitals hinsichtlich der Herkunft ergab, dass rund ein Fünftel aus dem familiärem Umfeld, 15% aus dem Bekanntenkreis und die Hälfte aus anderen Kreisen stammt. Eine vertiefende bivariate Untersuchung offenbarte überdies einen positiven Zusammenhang zwischen der unternehmerischen Tätigkeit im Handel sowie der Nutzung familiärer Arbeitsressourcen. Ein negativer Zusammenhang besteht dagegen bei der Nutzung dieser Arbeitsressourcen und wissensintensiven Dienstleistungen, was nicht überrascht, da vertiefte fachliche Kenntnisse nicht von Familienangehörigen erwartet und erbracht werden können. Hier ist der Anteil derer, die auf die Unterstützung von Familienangehörigen zurückgegriffen haben, im Vergleich zu denjenigen Unternehmern, die darauf verzichtet haben, halb so hoch. Dasselbe Verhältnis ist für das produzierende Gewerbe zu vernehmen. Dieses Ergebnis wird durch die zusätzlich durchgeführte logistische Analyse bestätigt. Demnach sinkt die Wahrscheinlichkeit der Nutzung familiärer Arbeitsressourcen, wenn der Unternehmer im produzierenden Gewerbe unternehmerisch tätig ist.

Mit Blick auf das soziale Kapital gilt, dass 29% des Eigenkapitals und 36% des Fremdkapitals soziales Kapital ausmachen. Bei differenzierter Betrachtung des Eigen- und Fremdkapitals stammt das Eigenkapital von Verwandten und Freunden sowie dem Lebenspartner und den Eltern. Den kleinsten Anteil nimmt dabei die finanzielle Unterstützung durch Bekannte und Kollegen ein. Beim Fremdkapital ist der Anteil der Unterstützung durch Bekannte und Kollegen hingegen doppelt so hoch und damit nahezu gleichauf mit der Unterstützung durch Verwandte und Freunde. Deutlich niedriger ist dagegen die Unterstützung durch den Lebenspartner sowie die Eltern, was nicht verwundert, da ihre Unterstützung in erster Linie in das Eigenkapital einfließt. Als weiteres Merkmal des sozialen Kapitals wurde die Beratung aus dem ethnischen sozialen Umfeld des Selbständigen untersucht. Rund die Hälfte der türkischstämmigen Unternehmer konsultierte bei ihrer Existenzgründung Familienangehörige bzw. Freunde oder Verwandte. Die von den Selbständigen aufgesuchten Beratungsquellen sind dabei zu etwas mehr als die Hälfte dem sozialen Kapital zuzuordnen.

Umfeldbezogene Determinanten

Im Rahmen der deskriptiven, bi- und multivariaten Analysen der umfeldbezogenen Determinanten der Selbständigkeit wurde zunächst die Kundenstruktur untersucht. Demnach setzt sich die Kundschaft türkischstämmiger Unternehmer zu etwa gleichen Teilen aus deutschen und türkischen Kunden zusammen. Der Anteil der gemischten Kundschaft macht dabei etwa die Hälfte aus. Eine differenzierte Untersuchung mit bivariaten Analysen ergibt in der Altersgruppe der 31 bis 40-Jährigen demgegenüber eine stärkere Präsenz türkischer Kundschaft. Eine weiterführende logistische Untersuchung bestätigt dieses Ergebnis dahingehend, dass die Wahrscheinlichkeit für eine überwiegende türkische Kundschaft in dieser Altersgruppe steigt. Besitzt jedoch der Selbständige die deutsche Staatsangehörigkeit, sinkt die Wahrscheinlichkeit für die Zusammensetzung seiner Kundschaft aus überwiegend türkischen Kunden. Gleichfalls begünstigt ein Hochschulabschluss eine stärkere Orientierung an türkischen Kunden. Diese scheinen sich dabei mehr an der Nischenstrategie zu orientieren. Unternehmer mit einem beruflichen Abschluss dagegen weisen eine größere deutsche bzw. gemischte Kundschaft auf. Hinsichtlich der Konkurrenzprobleme bestätigen drei Viertel aller Unternehmer zwar allgemeine wettbewerbsbezogene Herausforderungen in ihrer jeweiligen Branche,

sehen für sich selbst jedoch insbesondere seit der eigenen Gründung deutlich weniger Schwierigkeiten durch Mitbewerber auf dem Markt.

Die Untersuchung der vielfach in der allgemeinen aber auch ethnischen Gründungsforschung diskutierten Push- und Pull-Faktoren als Determinanten der Selbständigkeit brachte hervor, dass die große Mehrheit der türkischstämmigen Unternehmer sich in erster Linie aufgrund von Pull-Faktoren selbständig gemacht hat. Dabei spielte der Wunsch nach Selbständigkeit und Unabhängigkeit die größte Rolle, gefolgt vom Wunsch, die eigenen Ideen zu verwirklichen sowie mehr Geld zu verdienen.

F.1.2 Erfolgsfaktoren

Forschungsfrage:

- *Welche Faktoren zeichnen einen erfolgreichen türkischstämmigen Selbständigen aus?*

Die Untersuchung der Erfolgsfaktoren erfolgte sowohl auf Mikroebene als auch auf Makroebene, die sich an der Dreiteilung der Erfolgsfaktoren nach personen-, betriebs- und umfeldorientierten Größen ausrichteten. Diesbezüglich sind die personenorientierten Erfolgsgrößen der Mikroebene und die betriebs- sowie umfeldorientierte Erfolgsmerkmale der Makroebene zuzuordnen. Alle diese Erfolgsgrößen stellen die unabhängigen Variablen dar. Die abhängigen Variablen dagegen sind die Erfolgsdimensionen, welche mit der Umsatzentwicklung, Mitarbeiterentwicklung sowie den geplanten Investitionen und der Zufriedenheit operationalisiert wurden. Zunächst wurde in einem ersten Schritt versucht, durch bivariate Analysen relevante Prädiktoren für die Erfolgsindikatoren zu lokalisieren und mit dem Chi²-Test Zusammenhänge zwischen den Merkmalen zu untersuchen. Im zweiten Schritt wurden daraufhin die Variablen, für die sich ein mindestens tendenzieller Zusammenhang mit einem der Erfolgsindikatoren ermitteln ließ, in ein logistisches Regressionsmodell überführt, um schließlich die Erfolgswahrscheinlichkeit zu ermitteln. Zur besseren Übersichtlichkeit wurden die Ergebnisse in der folgenden Tabelle zusammengefasst. Zunächst sollen jedoch folgende Zeichen in der Tabelle kurz erklärt werden:

Tab. 34: Zusammenfassung – Erfolgsfaktoren

Zusammenfassung – Erfolgsfaktoren				
Unabhängige Variablen	Erfolgsindikatoren			
	Umsatz- entw.	Mitarbei- terentw.	Investit. geplant	Zufrie- denheit
soziodemographische Merkmale				
Alter				
Geschlecht	x			
Familienstand				
Geburtsland D				(X)
Staatsbürgerschaft D		(X)	X	
Qualifikationsniveau	x	(X)	(x)	x
Humankapital				
Branchenerfahrung			X	X
Selbständigkeitserfahrung	(x)			
Vorgesetztenerfahrung	X	x	(X)	(x)
Beruflicher Abschluss: kaufmännische Richtung				
Kaufmännische Kenntnisse zu Beginn der Gründung gut/befriedigend	X		(x)	
Planung				
Vorbereitungszeit				
Geschäftsplan	x			
Beratung	X			
Ethnische Ressourcen				
drohende Arbeitslosigkeit		(X)		
Mind. ein Familienmitglied selbstständig			X	
Finanzkapital				
Investitionen zu Beginn Existenzgründung (>50.000€)				
Eigen-, Fremdkapital	(X)			
Neugründung	X	x		
Arbeitszeit (≥ 50 Stunden)	(X)		X	
Betr. Strategie				
Zusammensetzung Kundschaft		(X)		X
Preisführerschaft				(x)
Differenzierung				
Nischenstrategie	x			
Umfeldbezogene Variablen				

Zusammenfassung – Erfolgsfaktoren				
Unabhängige Variablen	Erfolgsindikatoren			
	Umsatz- entw.	Mitarbei- terentw.	Investit. geplant	Zufrie- denheit
Gründungsstandort				(X)
Viele unmittelbare Konkurrenten bei Gründung in der nahen Umgebung		(x)		
Hoher Wettbewerbsdruck in der Gründungsbranche		(x)		
Starke Konkurrenz als Problem seit Gründung				(X)
Branche	(X)	X		X

Quelle: eigene Darstellung aus Ergebnissen der Primärerhebung

X	sowohl in den bivariaten Analysen als auch in der logistischen Regression signifikant ($p < .05$)
(X)	in den bivariaten Analysen mindestens tendenziell signifikant ($p < .10$), in der logistischen Regression tendenziell signifikant ($p < .10$)
x	nur in den bivariaten Analysen signifikant ($p < .05$)
(x)	nur in den bivariaten Analysen tendenziell signifikant ($p < .10$)

Personenorientierte Erfolgsfaktoren

Im Rahmen der bi- und multivariaten Analysen zu den personenorientierten Erfolgsfaktoren fiel zunächst bei den sozio-demographische Merkmalen auf, dass das **Alter** sowie der **Familienstand** bei keinem der vier Erfolgsdimensionen die Wahrscheinlichkeit auf Erfolg signifikant erhöht. Beim **Geschlecht** jedoch lag in den bivariaten Analysen ein signifikanter Einfluss auf die Umsatzentwicklung vor. Der Einfluss des **Geburtslandes** auf den unternehmerischen Erfolg hinsichtlich der Zufriedenheit sowie der Einfluss der **deutschen Staatsbürgerschaft** auf den Unternehmenserfolg bezüglich der Mitarbeiterentwicklung waren in den bivariaten Analysen mindestens tendenziell ($p < .10$) und in der logistischen Regression tendenziell signifikant. Darüber hinaus war der Einfluss der **deutschen Staatsbürgerschaft** auf den Erfolg hinsichtlich geplanter Investitionen sowohl in den bivariaten Analysen als auch in der logistischen Regression signifikant ($p < .05$).

Noch deutlicher war der Einfluss des Qualifikationsniveaus auf den Erfolg. Hier variierte er zwischen tendenziell signifikantem ($p < .10$) und signifikantem ($p < .05$) Einfluss in den bivariaten Analysen auf den Erfolg sowie in den bivariaten Analysen mindestens tendenziell ($p < .10$) und in der logistischen Regression tendenziell signifikant ($p < .10$). Beim Humankapital lagen je nach Merkmal unterschiedlich signifikante Einflüsse auf die Erfolgsdimensionen vor. In diesem Zusammenhang hatten die Vorgesetzten- und Branchenerfahrung die größten Einflüsse auf den Erfolg des Unternehmens. Die Vorgesetzterfahrung war je nach Erfolgsdimension sowohl in den bivariaten Analysen als auch in der logistischen Regression ($p < .05$) signifikant oder in den bivariaten Analysen mindestens tendenziell ($p < .10$) und in der logistischen Regression tendenziell signifikant ($p < .10$) oder nur in den bivariaten Analysen tendenziell signifikant ($p < .10$) oder signifikant ($p < .05$). Die Branchenerfahrung beeinflusste den Erfolg des Selbständigen hinsichtlich der geplanten Investitionen und auch der Zufriedenheit sowohl in den bivariaten Analysen als auch in der logistischen Regression signifikant ($p < .05$). Die guten bzw. befriedigenden kaufmännischen Kenntnisse zu Beginn der Gründung hatten bei der Umsatzentwicklung einen sowohl in den bivariaten Analysen als auch in der logistischen Regression signifikanten ($p < .05$) und bei den geplanten Investitionen lediglich nur in den bivariaten Analysen tendenziell signifikanten ($p < .10$) Einfluss auf den Erfolg. Die Selbständigkeitserfahrung dagegen hatte lediglich in Bezug auf die Umsatzentwicklung einen Einfluss, der nur in den bivariaten Analysen tendenziell signifikant ($p < .10$) war.

Bezüglich der Planung hat sich herausgestellt, dass die Vorbereitungszeit keinen Einfluss auf den Erfolg des Unternehmens hatte. Ein nur in den bivariaten Analysen signifikanter ($p < .05$) Einfluss war jedoch im Hinblick auf den Geschäftsplan zu beobachten, wohingegen im Falle der Beratung bei der Umsatzentwicklung der Einfluss sowohl in den bivariaten Analysen als auch in der logistischen Regression signifikant ($p < .05$) war.

Drohende Arbeitslosigkeit beeinflusste den Erfolg in Bezug auf die Mitarbeiterentwicklung in den bivariaten Analysen mindestens tendenziell ($p < .10$) und erwies sich in der logistischen Regression tendenziell signifikant ($p < .10$). Die ethnische Ressource aufgrund der Selbständigkeit mindestens eines Familienmitglieds hatte sowohl in den bivariaten Analysen als auch

in der logistischen Regression einen signifikanten ($p < .05$) Einfluss auf die unternehmerische Entwicklung.

Betriebsorientierte Erfolgsfaktoren

Bezüglich des Finanzkapitals wurde ermittelt, dass es keinen signifikanten Einfluss zwischen den Investitionen zu Beginn der Existenzgründung, die mehr als 50.000 Euro betragen, und dem Erfolg des Unternehmens gab. Jedoch konnte zwischen dem Eigen- und Fremdkapital sowie dem Unternehmenserfolg hinsichtlich der Umsatzentwicklung ein Zusammenhang hinsichtlich der Umsatzentwicklung determiniert werden. Dieser war in den bivariaten Analysen mindestens tendenziell ($p < .10$) und in der logistischen Regression tendenziell signifikant ($p < .10$).

Handelte es sich um eine Neugründung, so war der Einfluss auf den Erfolg in Bezug auf die Unternehmensentwicklung sowohl in den bivariaten Analysen als auch in der logistischen Regression signifikant ($p < .05$) und hinsichtlich der Mitarbeiterentwicklung nur in den bivariaten Analysen signifikant ($p < .05$). Einen noch größeren Einfluss auf den unternehmerischen Erfolg hatte die Arbeitszeit der Selbständigen von mindestens 50 Stunden pro Woche. Demnach war der Einfluss bezüglich der geplanten Investitionen sowohl in den bivariaten Analysen als auch in der logistischen Regression signifikant ($p < .05$) sowie hinsichtlich der Umsatzentwicklung in den bivariaten Analysen mindestens tendenziell ($p < .10$) und in der logistischen Regression tendenziell signifikant ($p < .10$).

Die betriebliche Strategie als wesentlicher Bestandteil betriebsorientierter Erfolgsfaktoren beeinflusste die Erfolgsindikatoren signifikant bis gar nicht. Einen signifikanten Einfluss hat dabei die Zusammensetzung der Kundschaft hinsichtlich der subjektiv empfundenen Zufriedenheit. Hier war der Einfluss auf den Erfolg sowohl in den bivariaten Analysen als auch in der logistischen Regression signifikant ($p < .05$). Bezüglich der Mitarbeiterentwicklung war der Einfluss dagegen in den bivariaten Analysen mindestens tendenziell ($p < .10$) und in der logistischen Regression tendenziell signifikant ($p < .10$). Verfolgte der Unternehmer eine Nischenstrategie, so war ihr Einfluss auf den Erfolg hinsichtlich der Umsatzentwicklung nur in den bivariaten Analysen signifikant ($p < .05$). Bei einer Strategie der Preisführerschaft war der Einfluss auf den

Erfolg in Bezug auf die Zufriedenheit ferner lediglich in den bivariaten Analysen tendenziell signifikant ($p < .10$). Der Einfluss einer Differenzierungsstrategie dagegen war bei keinem der Erfolgsdimensionen signifikant.

Umfeldbezogene Variablen

Bei den umfeldbezogenen Variablen waren der Einfluss sowohl des Gründungsstandortes als auch der Wahrnehmung einer starken Konkurrenz als Problem seit der Gründung auf den Erfolg hinsichtlich der Zufriedenheit in den bivariaten Analysen mindestens tendenziell ($p < .10$) und in der logistischen Regression tendenziell signifikant ($p < .10$). Des Weiteren waren der Einfluss zahlreicher unmittelbarer Konkurrenten bei der Gründung in der nahen Umgebung sowie des hohen Wettbewerbsdrucks in der Gründungsbranche auf den unternehmerischen Erfolg bezüglich der Mitarbeiterentwicklung nur in den bivariaten Analysen tendenziell signifikant ($p < .10$). Der Einfluss der Wahrnehmung einer starken Konkurrenz als Problem seit der Gründung auf den Erfolg des Unternehmens war hinsichtlich der Mitarbeiterentwicklung sowie der Zufriedenheit des Unternehmers zudem sowohl in den bivariaten Analysen als auch in der logistischen Regression signifikant ($p < .05$). Darüber hinaus war dieser Einfluss in Bezug auf die Umsatzentwicklung in den bivariaten Analysen mindestens tendenziell ($p < .10$) und in der logistischen Regression tendenziell signifikant ($p < .10$).

F.1.3 Gesamtwirtschaftlicher Impact

Forschungsfrage:

- *Welche empirisch basierten Aussagen lassen sich zum gesamtwirtschaftlichen Impact treffen?*

Zusammenfassend ist in Bezug auf den Anteil an der Beschäftigung zu sagen, dass im Rahmen der eigenen Primärerhebung die türkischstämmigen Unternehmer durchschnittlich etwa drei **Mitarbeiter** beschäftigen und für die Zukunft vier von zehn Unternehmern beabsichtigen, weitere Mitarbeiter einzustellen. Hinsichtlich der Art von Neueinstellungen will etwa die Hälfte der türkischstämmigen Unternehmer seine geplanten Mitarbeiter in Vollzeit und mehr als ein

Drittel in Teilzeit bzw. auf Stundenbasis oder als geringfügig Beschäftigte einstellen. Beim Beitrag zum **Ausbildungsangebot** bietet etwas mehr als jeder dritte Selbständige Ausbildungsplätze an, während im Falle der Neueinstellungen 16% der Selbständigen intendieren, Auszubildende zu berücksichtigen.

Das Wachstum der Unternehmen wurde zunächst mit der eigenen Erhebung untersucht und um die Erkenntnisse vorhandener Untersuchungen ergänzt. Für das **Wachstum der Unternehmen** wurden in der eigenen Primärerhebung die Indikatoren „Zusätzliche Investitionen“, „Mitarbeiterwachstum“ und „Umsatzentwicklung“ zugrunde gelegt. Demnach tätigten etwas weniger als zwei Drittel der türkischstämmigen Unternehmer **Investitionen** im Verlauf ihrer Selbständigkeit und deutlich mehr als die Hälfte plante weitere Investitionen. Im Hinblick auf die **Mitarbeiterentwicklung** war ohne Berücksichtigung von Ausreißern ein Wachstum von 169% festzustellen. Allgemeine empirische Untersuchungen konstatieren bei größeren Unternehmen überdies ein geringeres Mitarbeiterwachstum als bei kleineren. Demnach wachsen kleinere Unternehmen, die einen Umsatz von weniger als 100.000,- Euro pro Jahr erzielen, mit 35,4% sehr dynamisch und damit fünf Mal so schnell wie Unternehmen die zwischen 100.000,- Euro und 2.000.000,- Euro Umsatz pro Jahr erzielen.

Mit Blick auf die **Umsatzentwicklung** konnte erforscht werden, dass lediglich 3% der eigenen befragten Unternehmer einen Umsatzrückgang in den ersten fünf Jahren der Selbständigkeit erfuhren. Demgegenüber blieb bei 14% der Umsatz unverändert. Bei dem Rest stieg der Umsatz wiederum, wobei die Mehrheit, mit etwas mehr als einem Viertel, einen Anstieg des Umsatzes von über 20% pro Jahr verbuchen konnten. Allgemeine Untersuchungsergebnisse zum Umsatzwachstum der Unternehmen offenbaren hingegen, dass der Umsatz der Unternehmen zwischen 2001 und 2010 durchschnittlich um 19,4 % gestiegen war.

Von den befragten Unternehmern war lediglich rund jeder Zehnte eine Frau mit türkischstämmigem Hintergrund. Die Zahlen des Statistischen Bundesamtes belegen für den ähnlichen Untersuchungszeitraum, dass bundesweit etwa 21% der türkischstämmigen Gründer eine Frau sind. Der Anteil ist damit im Vergleich zur eigenen Untersuchung doppelt so hoch. Werden

dagegen alle Herkunftsländer bundesweit berücksichtigt, so beträgt der Anteil an selbständigen Frauen sogar über 31%.

Die Gründungsaktivitäten und Konkurse von migrantischen Unternehmern konnten ausschließlich mit bestehenden empirischen Untersuchungen näher betrachtet werden. Auf Grundlage der vorliegenden Daten aus dem Jahr 2012 machten sich etwa 4,4 Mio. Menschen selbständig, wovon 760.000 einen Migrationshintergrund aufwiesen. Aktuellere Zahlen aus dem Jahr 2015 belegen, dass es bundesweit etwa 737.000 Selbständige mit einem Migrationshintergrund in Deutschland gab, diesbezüglich betrug der Anteil der türkischstämmigen 12%. Während ihr Anteil unter allen Migranten bis um die Jahrtausendwende am höchsten war, wurden die türkischstämmigen Unternehmer von polnischen Selbständigen (13%) überholt. Die Gründungen durch ausländische Unternehmer waren bis ins Jahr 2013 stets höher als die Liquidationen, wohingegen seit dem Jahr 2014 die Unternehmensschließungen die Gründungen übertreffen.

F.1.4 Migrantenspezifische Fördermaßnahmen

Forschungsfragen:

- Gibt es eine *Notwendigkeit für migrantenspezifische Fördermaßnahmen?*
- *Wie sieht in Deutschland eine auf Bundes-, Landes- und kommunaler Ebene bewährte zielgruppenspezifische Gründungsberatung aus?*

Auch wenn eine kontroverse Diskussion über die Notwendigkeit migrantenspezifischer Fördermaßnahmen kein abschließendes eindeutiges Ergebnis lieferte, rechtfertigen die Vorteile, die sich durch die Nutzung der Potenziale von Diversitäten ergeben, zielgruppenspezifische und damit auch migrantenspezifische Förderungen. Insbesondere der Abbau von Distanzen zu Beratungsinstitutionen sowie die kultursensible Ansprache migrantenstämmiger Unternehmer werden für eine erfolgreiche ethnische Gründungsberatung als notwendig erachtet. Zwar sehen die meisten türkischstämmigen Unternehmer keinen Beratungsbedarf, doch bestätigen türkischstämmige Berater sowie Unternehmer, die Beratungen in Anspruch genommen haben, dass sie oft den Beratungsbedarf nicht bzw. erst zu spät erkennen.

Die Evaluation der migrantenspezifischen Gründungsberatung im Rahmen der eigenen Untersuchung offenbarte je nach Beratungsinstitution ein differenziertes Bild. Zu den meisten aufgesuchten Einrichtungen gehören die Kammern sowie die Agentur für Arbeit und das JobCenter, die von etwa der Hälfte der Gründer überwiegend selten aufgesucht wurde. Erstaunlich niedrig werden dagegen die Wirtschaftsförderungen der Kommunen konsultiert. Etwas mehr als jeder Dritte wendet sich dabei an Unternehmerverbände, die im Rahmen der ethnischen Netzwerke eine elementare Rolle spielen (vgl. Kap. B.2.3.2.4 Netzwerke). Hatten jedoch türkischstämmige Unternehmer Beratungseinrichtungen aufgesucht, so bestätigten die meisten eine gute bis befriedigende Erfahrung. Zumeist wurden insoweit Themen zur Finanzierung, Organisation und Personal nachgefragt.

Die Untersuchung zielgruppenspezifischer Förderangebote zeigte auf Bundesebene, dass viele Probleme unabhängig von der Herkunft für Gründer gleich bzw. sehr ähnlich sind, infolgedessen die Förderangebote oft nicht migrantenspezifisch angeboten werden. Dennoch gibt es zahlreiche Unterstützungsmaßnahmen, die Menschen mit Migrationshintergrund in besonderem Maße unterstützen sollen. Allen voran ist das sog. „IQ-Netzwerk“ zu nennen, das als bundesweites Netzwerk Menschen mit Migrationshintergrund in unterschiedlichen Bereichen der Selbständigkeit im Rahmen ihrer Fachstelle für Migrantenökonomie fördern soll. Darüber hinaus bietet das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) ein Existenzgründungsportal zur Förderung des Unternehmertums, das jedoch nicht migrantenspezifisch ist. Überdies ist auf Bundesebene noch das ehemalige Gründercoaching zu nennen, das in der aktuellen Förderperiode des Europäischen Sozialfonds (ESF) unter dem Namen „Förderung unternehmerischen Know-hows“ eine umfassende Beratungsförderung anbietet, welches ebenso wenig migrantenspezifisch ist. Neben staatlichen und semi-staatlichen Angeboten gibt es noch zahlreiche Förderangebote von privatwirtschaftlichen Organisationen sowie Branchen-, Wirtschafts- und Unternehmerverbänden, von denen die meisten jedoch nicht migrantenspezifisch arbeiten.

Die Angebote auf Länderebene variieren in Abhängigkeit der migrantischen Zielgruppe sehr stark. Während in den westlichen Bundesländern zahlreiche Maßnahmen existieren, ist der

Osten des Landes hinsichtlich migrantenspezifischer Förderangebote relativ schwach ausgeprägt, da der Anteil an Menschen mit Migrationshintergrund in den östlichen Bundesländern deutlich niedriger ist als in den westlichen. Insgesamt konzentrieren sich die Unterstützungsmaßnahmen in den Bundesländern auf umfassende, individuelle Beratungsangebote sowie allgemeine Informationen, Veranstaltungen und erste Ansprachen. Schließlich gibt in den einzelnen Bundesländern gelegentlich öffentlichkeitswirksame Projekte und Vernetzungskampagnen, um Menschen mit Migrationshintergrund in besonderem Maße auf die Unternehmensgründung vorzubereiten und ihre Existenzgründung nachhaltig zu unterstützen. Insbesondere die Bundesländer Baden-Württemberg (z. B. Initiative für Existenzgründung – ifex) und Nordrhein-Westfalen (z. B. Regionales Förderzentrum für ausländische Existenzgründer und Unternehmer – RFZ) fallen unter den Bundesländern mit ihren migrantenspezifischen Förderangeboten besonders positiv auf. Als weitere erfolgreiche, migrantenspezifische Förderangebote für ein umfassendes und individuelles Beratungsangebot gibt es in Bayern beispielsweise „XeneX/Ausbildungsring ausländischer Unternehmer“ sowie die „hannoverimpuls GmbH“ von der Wirtschaftsförderung Hannover, welches als eine zielgruppenspezifische Maßnahme sowohl auf Landesebene als auch auf kommunaler Ebene betrachtet werden kann.

Die Maßnahmen für migrantische Unternehmer auf kommunaler Ebene sind ebenfalls sehr vielfältig. Zahlreiche Kommunen betrachten die Förderung der Migrantenökonomie sowohl als Selbstzweck als auch als Mittel zum Zweck. Ethnische Unternehmer spielen für die Nahversorgung in vielen Kommunen eine zentrale Rolle. Gleichzeitig tragen sie für die Beschäftigung von Arbeitnehmern sowie die Bereitstellung von Ausbildungs- und Praktikumsplätzen zu einer Stabilisierung von Stadtteilen bei und sind im Rahmen der Orientierung von migrantischen Mitbürgern in der Gesellschaft sowie für die Integration von Zugewanderten in den Kommunen von wesentlicher Bedeutung. Aus diesem Anlass wird das Unternehmertum von Menschen mit Migrationshintergrund durch sowohl eigenständige als auch in bestehende Förderangebote integrierte Maßnahmen unterstützt. Da die Angebote in den Kommunen sehr unterschiedlich und vielfältig sind, ist eine Zusammenfassung der Ergebnisse an dieser Stelle nicht möglich. Beispielhaft wurden dazu einige vom Verfasser der Dissertation konzipierte ziel-

gruppenspezifische Maßnahmen zur Förderung der Migrantenökonomie in der Landeshauptstadt Stuttgart für die Wirtschaftsförderung Stuttgart im Kapitel E.4.3.3 „Zielgruppenspezifische Maßnahmen auf kommunaler Ebene am Beispiel Stuttgart“ vorgestellt.

F.2 Handlungsempfehlungen

Diese Arbeit leistet einen Beitrag für die lange Zeit vernachlässigte ethnische Gründungsfor- schung, insbesondere auf dem Gebiet der Gründungs determinanten, der Erfolgsfaktoren so- wie der Diskussion über migrantenspezifische Fördermaßnahmen und volkswirtschaftlicher Potenziale im deutschsprachigen Raum. Neben vielen Fragenstellungen, die im Rahmen der empirischen Untersuchung beantwortet werden konnten, haben sich zugleich neue Fragen über weitere Wirkungszusammenhänge, Erfolgsfaktoren bei der Gründung, Festigung sowie auch Unternehmensübernahme durch Personen mit Migrationshintergrund und besondere Herausforderungen von migrantischen Unternehmen im Kontakt zu Institutionen ergeben, die weiterer Forschungen bedürfen.

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit bieten zahlreiche Handlungsempfehlungen für wirt- schaftspolitische Entscheidungsträger, um die Selbständigkeit von Unternehmern mit Migra- tionshintergrund, insbesondere mit türkischen Wurzeln, nachhaltig zu fördern und damit die Erfolgswahrscheinlichkeit zu erhöhen, um dadurch wiederum ihre volkswirtschaftlichen und Integrationspotenziale in unserer Gesellschaft besser zu nutzen. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass eine erfolgreiche Unterstützung von Existenzgründern mit Migrationshintergrund insbe- sondere unter der Voraussetzung gelingen kann, dass die Maßnahmen und Konzepte zielgrup- penspezifisch gestaltet werden und sich dabei am Bedarf der Unternehmer mit Migrations- hintergrund orientieren. Werden zudem die Zahlen der Befragten, für die keine Anlaufstelle bekannt war, sowie die mangelnde Einsicht der Unternehmer für die Notwendigkeit einer Maßnahme berücksichtigt, ergibt sich die Empfehlung, die Unterstützungsangebote und -in- halte auf die Bedürfnisse der ethnischen Zielgruppe auszurichten. Entsprechend gilt es, den fachlichen Fragen und dem Informationsbedarf der Existenzgründer in den Angeboten Rech- nung zu tragen. Zugleich sollte der sprachlichen Kompetenz der Zielgruppe Aufmerksamkeit geschenkt werden.

Anhand der Erkenntnisse der empirischen Untersuchungen resultieren insbesondere folgende Handlungsempfehlungen:

Förderung von türkischstämmigen Unternehmerinnen

Der Anteil der türkischstämmigen Unternehmerinnen ist im Vergleich zu deutschen Unternehmerinnen wesentlich niedriger. Dementsprechend ist es vonnöten, das Potenzial der türkischen Frauen für das Unternehmertum durch Informationskampagnen, insbesondere durch die aktive Einbindung von migrantischen Organisationen, zu gewinnen. Der Aufbau und die Förderung von Frauenplattformen innerhalb der migrantischen Unternehmerverbände erreichen Frauen zum Thema Selbständigkeit insgesamt sehr wirkungsvoll. Sie sind mit ihrer eigenen Selbständigkeit authentisch und erfüllen eine wichtige Vorbildfunktion und können auf diese Weise andere Frauen für das Unternehmertum motivieren. Die von ihnen dabei oft übernommene Mentoring-Funktion sollte durch strukturelle und gezielte Qualifizierungsmaßnahmen als Vorbereitung auf diese Rolle gefördert werden. Neben dem ökonomischen Mehrwert ist zudem der Beitrag für die Emanzipation und gesellschaftliche Partizipation von Migrantinnen nicht zu vernachlässigen. In Anbetracht des durchschnittlich höheren Bildungsstandes von jungen türkischen Frauen gegenüber jungen türkischen Männern erfüllen diese eine wichtige Voraussetzung für einen nachhaltigen unternehmerischen Erfolg. Damit haben türkische Frauen insgesamt eine höhere Erfolgswahrscheinlichkeit als Männer, die es verdient, gezielt gefördert zu werden.

Insgesamt liegt bei den türkischstämmigen Unternehmern ein durchschnittlich niedrigeres Bildungsniveau vor. Das Qualifikationsniveau korreliert jedoch positiv mit den Erfolgsindikatoren der empirischen Untersuchung. Gleichsam ist es kein Geheimnis, dass Bildung sozialen Aufstieg und Integration fördert. Daher gilt es, Maßnahmen zu Förderung v.a. der formalen Bildung auszubauen, da eine Verbesserung des Qualifikationsniveaus sich mittelfristig in einem weiteren Anstieg der Selbständigenquote unter Migranten niederschlagen würde. Überdies wäre es sinnvoll, Qualifizierungen für fehlende Bausteine, die im Anerkennungsverfahren der Abschlüsse festgestellt werden, anzubieten. Die Weiterbildung für migrantische Unternehmer gilt es in besonderem Maße zu fördern, damit die selbständigen Migranten gleichzeitig als Multiplikatoren auf ihre Mitarbeiter wirken können.

Transparenz der Fördermöglichkeiten

Wenn auch die Mehrheit der türkischstämmigen Unternehmer Institutionenerfahrung mit Kammern gemacht hat, so ist beispielsweise knapp der Hälfte der Unternehmer die Angebote der Kammern fremd. Noch geringer ist der Anteil der Selbständigen, welche die Angebote der Wirtschaftsförderungen in Anspruch nehmen. Diesbezüglich gilt es, mehr Transparenz über die Fördermöglichkeiten der jeweiligen Institutionen zu schaffen, da Existenzgründer mit Migrationshintergrund sowohl vor als auch nach erfolgter Unternehmensgründung eine kompetente Begleitung auf dem Weg in die Selbstständigkeit benötigen. Nur so wird gewährleistet, dass aus einer Existenzgründung tatsächlich eine nachhaltige Existenzsicherung wird. Entscheidend ist, die Unternehmer kompetent, fachlich versiert und intensiv zu betreuen. Neben fachlicher Expertise erfordert dies auf der Seite von institutionellen Beratungs- und Unterstützungsdienstleistern Experten mit spezifischem fachlichem Wissen, praktischen Erfahrungen sowie Verständnis für die jeweils sprachlichen und kulturellen Besonderheiten der Zielgruppe. Gleichzeitig muss jedoch die individuelle Lebenssituation eines Unternehmensgründers gezielt analysiert und berücksichtigt werden. Die Ergebnisse der Befragung stützen die Annahme, dass durchaus ein großer Bedarf und ein erhöhtes Interesse an Informations-, Beratungs-, Unterstützungs- sowie Weiterbildungsleistungen bei Unternehmern mit Migrationshintergrund vorhanden ist. An dieser Stelle gilt es, die Zielgruppe stärker für den Nutzen der Informations-, Beratungs- und Weiterbildungsangebote zu sensibilisieren. So erscheint es dringend erforderlich, dass institutionelle Einrichtungen ihr Angebotsspektrum wesentlich intensiver kommunizieren und so die Bekanntheit gerade in dieser Zielgruppe deutlich erhöhen müssen. Um die bei vielen Unternehmern dieser Zielgruppe vorhandene affektive Distanz zu den institutionellen Einrichtungen abzubauen und sie zeitgleich besser zu erreichen, ist es entscheidend, mit Multiplikatoren dieser Zielgruppe als „Brückenbauer“ verstärkt zusammenzuarbeiten. In dieser Zielgruppe spielen Multiplikatoren, persönliche Kontakte und soziale Treffpunkte für eine erfolgreiche Kommunikation eine außerordentlich wichtige Rolle.

Aktive Einbindung der Zielgruppe

Insgesamt nutzen türkischstämmige Unternehmer intensiv eigene Netzwerke, um dadurch knappe Ressourcen zu kompensieren. Dieses ethnische Ressourcenpotenzial birgt jedoch zugleich die Gefahr, dass Unternehmer sich nicht hinreichend für andere Ethnien und Märkte

öffnen. In der Konsequenz können Parallelökonomien entstehen, die sich kontraproduktiv auf den gesellschaftlichen Integrationsprozess auswirken können. Dementsprechend gilt es, insbesondere migrantenspezifische Ressourcenprobleme zu lokalisieren und mit geeigneten Maßnahmen darauf zu reagieren. Eine große Herausforderung stellt insofern der Zugang zu Fremdkapital dar, welcher vielfach von den Befragten als primärer Bedarf beklagt wurde. Wichtig erscheint in diesem Zusammenhang, die Voraussetzungen für Fremdkapital so transparent wie möglich zu gestalten, da die Hürden bei der Fremdkapitalbeschaffung subjektiv als sehr groß wahrgenommen werden. Die Einbindung von migrantischen Unternehmerverbänden in die Bedarfsermittlung und die anschließende Entwicklung konkreter Maßnahmen zur Behandlung des Kapitalbedarfsproblems kann hierbei Vertrauen zur Zielgruppe schaffen und Distanzen abbauen. Idealerweise sollten die Maßnahmen mit den Vertretern der Zielgruppe abgeglichen und nach Möglichkeit mit ihnen gemeinsam entwickelt werden. Insgesamt müssen migrantische Unternehmer in die Lage versetzt werden, die Förderangebote der Landesförderinstitute, der Bürgschaftsbanken und der KfW intensiver zu nutzen als bisher. Eine begleitende Finanzierungsberatung kann dabei sehr zielführend sein. Da es sich bei vielen Unternehmern mit Migrationshintergrund um Gründungen mit geringerem Kapitalbedarf handelt, sollte das Instrument der Mikrofinanzierung für diese Zielgruppe, angepasst an ihre Bedarfe, weiter gefördert und ausgebaut werden.

Integration in Netzwerke auch außerhalb der eigenen Ethnie

Im Kontext der Netzwerke sollten die Unternehmer in bestehende Netzwerke außerhalb ihrer eigenen Ethnien integriert werden. Damit werden sie einerseits in bestehende, nachhaltigere Strukturen integriert und erhalten wertvolle Informationen zur ökonomischen Situation in ihrem nächsten Umfeld, und können damit auf Veränderungen oder Bedarfe der Kunden besser reagieren. Zu diesen Netzwerken gehören v.a. die Handels- und Gewerbevereine (HGV), Branchenverbände und Wirtschaftsorganisationen wie Wirtschaftsjuniorer oder -seniorer sowie Organisationen für und von unternehmerischen Frauen. Die Einbettung der Unternehmer mit Migrationshintergrund in bestehende Strukturen fördert zugleich das Verständnis für Diversitäten und damit den interkulturellen Austausch, der sich wiederum positiv auf die gesellschaftliche Integration auswirken und demnach das friedliche Zusammenleben über die Unternehmer als Multiplikatoren in den jeweiligen ethnischen Communities befördern kann. Ein

intensiver Dialog mit migrantischen Vereinen ist unerlässlich, da über sie ein guter Zugang zu ethnischen Unternehmern aufgebaut werden kann. Da jedoch die meisten dieser Organisationen in Ehrenamt geführt werden und oft organisatorisch schwach aufgestellt sind, ist es notwendig, sie strukturell und institutionell zu fördern.

Kontakt zu Arbeitsvermittlern intensivieren

Die Untersuchung offenbarte ebenso im Kontext der ethnischen Ressourcen eine intensivere Nutzung der Arbeitsressourcen sowohl aus dem familiären als auch dem eigenen ethnischen Umfeld. Dieses Phänomen legt gleichzeitig die Notwendigkeit für geeignete Arbeitskräfte offen. Neben den Vorzügen der eigenen ethnischen Ressourcen beklagen viele der Unternehmer, nicht immer geeignetes Personal zu finden. Zugleich existiert jedoch ein mangelnder Kontakt zur Agentur für Arbeit bzw. den Arbeitgeberserviceangeboten der JobCenter. Folglich gilt es, die türkischstämmigen Unternehmer über die Möglichkeiten der Arbeitsvermittlungseinrichtungen zu informieren. Eine wirkungsvolle Informationsvermittlung zum Thema Selbständigkeit, insbesondere zum Thema Humankapital, kann darin bestehen, die Zielgruppe über die eigenen Netzwerke zu erreichen. Eine sehr effektive Möglichkeit ist u.a., gemeinsame Informationsveranstaltungen in den migrantischen Vereinen vor Ort durchzuführen und nach Möglichkeit klar verständliche, knappe und niederschwellige Informationsmaterialien den Interessenten zur Verfügung zu stellen, etwa über Vereinfachungen in der Darstellung und die Vermeidung von Kommunikationsformen, die erhebliches Vorwissen zum deutschen Wirtschafts- und Fördersystem erfordern. In diesem Zusammenhang leitet sich zugleich der Bedarf für eine Erweiterung der Ansprachemöglichkeiten in der Beratung der jeweiligen Beratungsinstitutionen ab. Von Vorteil sind dabei insbesondere Mitarbeiter der Beratungseinrichtungen mit einer Affinität zum kulturellen und sprachlichen Hintergrund der zu Informierenden. Diese genießen oft ein hohes Vertrauenskapitel bei den zu beratenden Unternehmern. Insoweit sollten die Institutionen ein Bewusstsein für Interkulturalität und ein strategisches Diversity-Management entwickeln. Solche Strategien sollten in diesen Fördereinrichtungen dazu beitragen, ethnische und soziale Vielfalt in ihrer Organisation sowie unter ihren Kunden konstruktiv zu nutzen. Die kulturelle Öffnung der Förder- und Beratungseinrichtungen für migrantische Mitarbeiter gewinnt vor diesem Hintergrund eine zusätzliche Bedeutung, um ökonomische und gesellschaftliche Potenziale hinreichend zu fördern.

Förderung der Nachhaltigkeit von Existenzgründern mit Erfolgskontrollen der Maßnahmen

Vor dem Hintergrund der gestiegenen Konkurse ist eine umfassende Unterstützung und Begleitung der Selbständigen eine äußerst wichtige Aufgabe, im Zuge dessen nicht gespart werden darf. Denn seit 2014 reichen ebenfalls bei Ausländerinnen und Ausländern die Liquidationen an die Zahl der Gründungen heran, d. h. der relative Abstrom aus der Selbstständigkeit wird stärker. Er verlangt, den Fokus in der Förderung mehr als bisher auf die Nachhaltigkeit zu richten. Wird zudem die Zahl der jährlich steigenden Unternehmen berücksichtigt, die, obwohl sie wirtschaftlich gesund sind, aufgrund mangelnder Nachfolge schließen müssen, ist es eine zunehmend eminente Aufgabe der wirtschaftspolitischen Akteure, Existenzgründungswilligen die Option der Unternehmensübernahme verstärkt aufzuzeigen. Sie sollten die Inhaber bis zur Festigung der Nachfolge umfassend unterstützen sowie begleiten und sie zugleich für die Risiken und notwendigen Schritte bei einer Übernahme sensibilisieren, damit gesunde Unternehmen nicht aufgelöst werden müssen, da jede Unternehmensliquidation zumeist einen multiplen volkswirtschaftlichen Schaden anrichtet. Insgesamt sollten wirtschaftspolitische Akteure ein umfassendes Konzept zur Förderung der migrantenökonomischen Potenziale ausarbeiten und dabei kurz-, mittel- und langfristige Ziele formulieren. Damit die praktische Umsetzung der neuen Konzepte gleichsam nachhaltig gelingt, empfiehlt es sich, regelmäßige Erfolgskontrollen durchzuführen. So ist es möglich, u. a. den praktischen Nutzen der Maßnahmen sowie die aktuellen Bedürfnisse der Zielgruppe zu überprüfen. Diesbezüglich kann ermittelt werden, ob die Informationen und Angebote die Zielgruppe tatsächlich erreichen und die eingesetzten Vertriebswege dafür zielführend sind. Eine Einbindung der Multiplikatoren aus den Reihen der Zielgruppe sowie der migrantischen Unternehmerorganisationen in den Förderprozess ist dabei erfolgsentscheidend.

Aufgrund des demographischen Wandels sowie des zunehmenden Anteils von Menschen mit Migrationshintergrund gewinnt die Migrantenökonomie in Zukunft zunehmend an Bedeutung. Daraus resultiert sich die Notwendigkeit für die Erforschung der bisher gestellten Fragen in neuen Kontexten, um die Potenziale der Migrantenökonomie für die Wirtschaft und Gesellschaft nachhaltig zu nutzen.

G. Literaturverzeichnis

- Abell, D. F., 1980. *Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning*. Englewood Cliffs: s.n.
- Abfalter, D., 2010. *Das Unmessbare messen? Die Konstruktion von Erfolg im Musiktheater*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Aldrich, H. E., Rosen, H. & Woodward, W., 1987. The Impact of Social Networks on Business Foundings and Profit: A Longitudinal Study. In: *Frontiers of Entrepreneurship Research, Wellesley, MA., S. 154-168.* Wellesley, MA: s.n., pp. 154-168.
- Aldrich, H. E. & Wiedenmayer, G., 1993. From Traits to Rates: An Ecological Perspective on Organizational Foundings. In: *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth*. Greenwich: JAI Press, pp. 145-195.
- Almus, M. & Prantl, S., 2002. Die Auswirkungen öffentlicher Gründungsförderung auf das Überleben und Wachstum junger Unternehmen. *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik*, 222(2), pp. 161-185.
- Amit, R., Glosten, L. & Müller, E., 1990. Entrepreneurial ability, venture investments, and sharing. *Management Science*, Issue 36, pp. 1232-1245.
- Arum, R. & Müller, W., 2004. *The reemergence of selfemployment. A comparative study of selfemployment dynamics and social inequality*. Princeton, Oxford: s.n.
- Audretsch, D. & Acs, Z., 2005. Entrepreneurship, innovation and technological change. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 1(4), pp. 149-195.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R., 2000. *Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung..* 9. überarb. u. erw. Auflage Hrsg. Berlin: Springer.
- Baron, R. A. & Markman, G. D., 1999. Cognitive Mechanisms: Potential Differences between entrepreneurs and non-entrepreneurs. In: *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA.: s.n.

-
- Basu, A. & Goswami, A., 1999. Determinants of South Asian Entrepreneurial Growth in Britain: A Multivariate Analysis. *Small Business Economics*, 13(1), pp. 57-70.
- Bates, T., 1993. Determinants of Survival and Profitability among Asian Immigrants-owned Small Businesses. *CES Discussion Paper*, Issue 11.
- Batholomew, S., 1997. National systems of biotechnology innovation: Complex interdependence in the global system. *Journal of International Business Studies*, Band 28, pp. 241-266.
- Baumann, C., 1999. Self-employment as an indicator of assimilation? Evidence from foreign entrepreneurs in Germany. In: P. Lüttinger, Hrsg. *Sozialstrukturanalyse mit dem Mikrozensus*. s.l.:s.n.
- Beauftragte der Bundesregierung für Migration, F. u. I., 2017. 11. Bericht der Beauftragten der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration, s.l.: s.n.
- Becker, G. S., 1993. *Human capital. A theoretical and empirical analysis with special reference to education*. 3 Hrsg. Chicago, London: s.n.
- Birley, S., 1985. The Role of Networks in the Entrepreneurial Process. In: *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley: s.n., pp. 325-337.
- Birley, S., 2002. Attitudes of Owner-Managers' Children Towards Family and Business Issues. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, Issue 26, pp. 5-20..
- Bischoff, T., 2001. Die Wahl der Rechtsform. In: *Gründungsmanagement*. München: Oldenburg, pp. 137-150.
- Blalock, H. M., 1967. *Toward a Theory of Minority-Group*. New York: s.n.
- Blaschke, J. & Ersöz, A., 1987. *Herkunft und Geschäftsaufnahme türkischer Kleingewerbetreibender in Berlin*. Berlin: EXpress Ed.
- BMWi, E. d., 2017. *Existenzgründungsportal des BMWi*. [Online] Available at: <http://www.existenzgruender.de/>

-
- Böing, C., 2001. *Erfolgsfaktoren im Business-to-Consumer-E-Commerce*. Wiesbaden: Gabler.
- Borland, C., 1974. *Locus of Control, Need for Achievement and Entrepreneurship*. Austin: s.n.
- Bourdieu, P., 2005. Ökonomisches Kapital – Kulturelles Kapital – Soziales Kapital. *Schriften zu Politik & Kultur*, pp. 49-79.
- Boyd, B. K., 1991. Strategic Planning and Financial Performance: A Meta Analytic Review. *Journal of Management Studies*, 28(4), pp. 353-374.
- Brixy, U., Sternberg, R. & Vorderwülbecke, A., 2015. *Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Länderbericht Deutschland 2014*, Hannover und Nürnberg: s.n.
- Brockhaus, R. H. & Nord, W. R., 1979. An Exploration of Factors Affecting the Entrepreneurial Decision: Personal Characteristics vs. Environmental Conditions. *Academy of Management Proceedings*, Band 10, pp. 509-520.
- Brockhoff, K., 2014. *Betriebswirtschaftslehre in Wissenschaft und Geschichte*,. Wiesbaden: s.n.
- Brüderl, J., Preisendörfer, P. & Ziegler, J., 1998. *Der Erfolg neugegründeter Betriebe: Eine empirische Studie zu den Chancen und Risiken von Unternehmensgründungen*. Berlin: s.n.
- Bruno, A. V. & Tyebjee, T. T., 1988. The Environment for Entrepreneurship. In: *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs, NJ: s.n., pp. 289-307.
- Budde, A. & Kieser, A., 1977. Die Messung des Unternehmenswachstums. *Wirtschaftliche Meßprobleme*, pp. 147-159.
- Bührmann, A. D., Fischer, U. L. & Jasper, G., 2010. *Migrantinnen gründen Unternehmen. Empirische Analysen und innovative Beratungskonzepte*. München / Mering: Rainer Hampp Verlag.
- Bundesagentur für Arbeit, 2016. *Analytikreport der Statistik - Arbeitsmarkt in Deutschland, Zeitreihen bis 2015*, Nürnberg: Bundesagentur für Arbeit.

-
- Burgess, E. W., 1973. On Community, Family, and Delinquency: Selected Writings.. In: *On Community, Family, and Delinquency: Selected Writings*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Burt, D. N., 1978. Planning and Performance in Australian retailing. *Long Range Planning*, 11(3), pp. 33-40.
- Butter, F. A. G. d., Masurel, E. & Mosch, R. H., 2007. The Economics of Co-ethnic Employment: Incentives, Welfare Effects and Policy Options. In: L. G. Dana, Hrsg. *Handbook of Research on Ethnic Minority Entrepreneurship. A Co-evolutionary View on Resource Management*. Cheltham: s.n., pp. 42-60.
- Bygrave, W. D. & Minnitti, M., 2000. The Social Dynamics of Entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory & Practice* 24, S. 25-37, Band 24, pp. 25-37.
- Carter, S. & Rosa, P., 1998. The financing of Male- and Female-Owned Businesses. *Entrepreneurship and Regional Development*, Issue 10, pp. 225-241.
- Casson, M. C., 1982. *The Entrepreneur. An Economic Theory*. Oxford: s.n.
- Ceran, F., 2016. *Arbeitstreffen unternehmerische Vielfalt: Finanzierung - Bankgespräch*, Stuttgart: s.n.
- Cerulo, K. A., 1997. Identity Construction: New Issues, New Directions. *Annual Review of Sociology*, Issue 23, pp. 385-409.
- Chandler, G. N. & Hanks, S. H., 1993. Measuring the performance of emerging businesses – a validation study. *Journal of Business Venturing*, Band 8, p. 391–408.
- Chrismann, J. J., Bauerschmidt, A. & Hofer, C. W., 1998. The Determinants of Venture Performance: An Extended Model. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, Issue 23, pp. 5-29.
- Chung, K. H., 1987. *Management: Critical Success Factors*. Newton: s.n.

-
- Clark, K. & Drinkwater, S., 2000. Pushed out or pulled in? Self-employment among ethnic minorities in England and Wales. *Labour Economics*, Issue 7, p. 603–628.
- Constant, A., 2004. Immigrant versus Native Businesswomen: Proclivity and Performance. *IZA Discussion paper*, Issue No. 1234.
- Constant, A., Shachmurove, Y. & Zimmermann, K. F., 2003. *What Makes an Entrepreneur and Does It Pay? Native Men, Turks, and Other Migrants in Germany*, Bonn: IZA Discussion Paper.
- Constant, A. & Zimmermann, K. F., 2005. Legal status at entry, economic performance, and selfemployment proclivity: A bi-national study of immigrants. *IZA Discussion Paper*.
- Cooper, A. C. & Dunkelberg, W. C., 1987. Entrepreneurial Research: Old Questions, New and Methodological Issues. *American Journal of Small Business*, Issue 11, pp. 11-23.
- Cooper, A. C. & Gimeno-Gascon, F., 1992. Entrepreneurs, Processes of Founding, and Newfirm Performance. In: *The State of the Art of Entrepreneurship*. Boston, MA: s.n., pp. 301-340.
- Cooper, A., Gimeno-Gascon, F. & Woo, C., 1994. Initial Human and Financial Capital As of New Venture Performance. *Journal of Business Venturing*, Issue 9, pp. 371-395.
- Cuba, R., Decenzo, D. & Anish, A., 1983. Management Practices of Successful Female Business Owners. *Journal of Small Business*, Issue 8, pp. 40-45.
- Daniel, D. R., 1961. Management Information Crisis. *Harvard Business Review*, 39(5), p. 116.
- Daschmann, H.-A., 1993. *Erfolgsfaktoren mittelständischer Unternehmen (Dissertation)*. Ludwig-Maximilians-Universität München: s.n.
- Deakins, D. et al., 2007. Ethnic Minority Business in Scotland and the Role of Social Capital. *Interantional Small Business Journal*, 25(3), pp. 307-326.
- Dickinson, R. A., Ferguson, C. .. & Sircar , S., 1984. Critical Success factors and Small Business. *American Journal of Small Business*, 8(3), pp. 49-57.

-
- DIHK, 2015. *Existenzgründer mit Migrationshintergrund beleben die Wirtschaft*, Berlin: Deutscher Industrie- und Handelskammertag e. V..
- Diller, H. & Lücking, J., 1993. Die Resonanz der Erfolgsfaktorenforschung beim Management von Großunternehmen. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 63(12), pp. 1229-1249.
- Drori, I., Honig, B. & Wright, M., 2009. Transnational Entrepreneurship: An Emergent Field of Study. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Bd. 33(Nr.5), pp. 1001-1022..
- Drucker, P. R., 1985. Entrepreneurial Strategies. *California Management Review*, Issue 27, pp. 9-25.
- Drucker, P. R., 1992. The New Venture. In: *The Entrepreneurial Venture*. Cambridge, MA: s.n., pp. 247-262.
- Duchesneau, D. A. & Gartner, W. B., 1988. A Profile of New Venture Success and Failure in an Emerging Industry. In: *Frontiers of Entrepreneurship Research*,. s.l.:s.n., pp. 372-386.
- Dunkelberg, W. C., Cooper, A. C., Woo, C. Y. & Dennis, W., 1987. New Firm Growth and Performance. In: *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA: s.n., pp. 307-321.
- Eckardt, F. & Merkel, J., 2010. Ethnische Vielfalt als Ressource der Stadtentwicklung. *Jahrbuch StadtRegion 2009/2010*, pp. 83-103.
- EIF, 2018. *European Investement Fund*. [Online]
Available at: <http://www.eif.org/>
- Elwert, G., 1982. Probleme der Ausländerintegration. Gesellschaftliche Integration durch Binnenintegration?. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Issue 34, p. 717-731.
- Entorf, H., 2000. *Erscheinungsformen und Erklärung von Mismatch am Arbeitsmarkt: Ansatzpunkte für eine zielgerichtete Arbeitsmarktpolitik*, Würzburg: s.n.

-
- Entorf, H., 2005. *PISA-Ergebnisse, sozioökonomischer Status der Eltern und Sprache im Elternhaus: Eine international vergleichende Studie vor dem Hintergrund unterschiedlicher Einwanderungsgesetze*, Darmstadt: s.n.
- ESF, 2018. *Europäischer Sozialfonds für Deutschland*. [Online] Available at: <http://www.esf.de/portal/DE/Ueber-den-ESF/Geschichte-des-ESF/inhalt.html>
- Esser, H., 2003. Ist das Konzept der Assimilation überholt?. *Geographische Revue*, Issue 2, pp. 5-22.
- Faltin, G., 1998. Das Netz weiter werfen - Für eine neue Kultur unternehmerischen Handelns. In: *Entrepreneurship. Wie aus Ideen Unternehmen werden*. München: s.n., pp. 3-20.
- Feagin, J. R. & Feagin, C. B., 2003. *Racial and Ethnic Relations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Ferguson, C. J., 2009. An effect size primer: A guide for clinicians and researchers. *Professional Psychology: Research and Practice*, 40(5), p. 532–538.
- Flap, H., Kumcu, A. & Bulder, B., 2000. The Social Capital of Ethnic Entrepreneurs and their Business Success. In: *Immigrant Businesses. The Economic, Political and Social Environment*. London: Macmillan Press, pp. 142-161.
- Florida, R., 2002. *The Rise of the Creative Class*, New York 2002: Basic Books.
- Gadenne, D., 1998. Critical Success Factors for Small Business: An Inter-Industry Comparison,. *International Small Business Journal*, Issue 17, pp. 36-57.
- Gälweiler, A., 1986. *Unternehmensplanung: Grundlagen und Praxis*. Frankfurt a. M., New York: s.n.
- Gartner, W. B., 1985. A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation. *Academy of Management Review*, Issue 10, pp. 696-706.

-
- Gartner, W. B., 1989. Some Suggestions for Research on Entrepreneurial Traits and Characteristics. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, Band 13, pp. 27-37.
- Gläser, J., 2002. *Staatliche Gründungsförderung. Erkenntnisse aus der Neuen Institutionenökonomie*. Münster: s.n.
- Gleißner, W., 2001. Erfolgsfaktoren, Strategien und Geschäftspläne von Entrepreneuren. In: *Entrepreneurship und Unternehmertum. Denkstrukturen für eine neue Zeit*. Wiesbaden: s.n., pp. 235-259.
- Goebel, D. & Pries, L., 2006. Transnationalismus oder ethnische Mobilitätsfalle? - Das Beispiel des "ethnischen Unternehmertums". In: *Transnationale Karrieren*. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, pp. 260-282.
- Goebel, P., 1990. *Erfolgreiche Jungunternehmer. Welche Fähigkeiten brauchen Firmengründer*. München: s.n.
- Goldberg, A. & Sen, F., 1997. Türkische Unternehmer in Deutschland. Wirtschaftliche Aktivitäten einer Einwanderungsgesellschaft in einem komplexen Wirtschaftssystem. *Zuwanderung und Stadtentwicklung*, pp. 63-84.
- Gornig, M., Mölders, F. & Schiersch, A., 2013. *2013: Bedeutung der Wissenswirtschaft im Euroraum und in anderen Industrienationen*, s.l.: Expertenkommission Forschung und Innovation.
- Grabner-Kräuter, S., 1993. Diskussionsansätze zur Erforschung von Erfolgsfaktoren. *Journal für Betriebswirtschaft*, 43(6), pp. 278-295.
- Granovetter, M., 1973. The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), pp. 1360-1387.
- Granovetter, M., 1995. The Economic Sociology of Firms and Entrepreneurs.. In: A. Portes, Hrsg. *The Economic Sociology of Immigration. Essays on Networks, Ethnicity and Entrepreneurship*. New York: s.n., pp. 128-165.

-
- Grüning, R., Heckner, F. & Zeus, A., 1996. Methoden zur Identifikation strategischer Erfolgsfaktoren. *Die Unternehmung*, 50(1), pp. 3-12.
- Haberfellner, R., 2000. Ethnische Ökonomien als Forschungsgegenstand der Sozialwissenschaften. *SWS-Rundschau*, Band 40 (1), pp. 43-61.
- Haenecke, H., 2002. Methodenorientierte Systematisierung der Kritik an der Erfolgsfaktorenforschung. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 72(2), pp. 165-183.
- Hanifan, L. J., 1920. *The Community Center*. Boston: s.n.
- Harhoff, D., Stahl, K. & Woywode, M., 1998. Legal Form, Growth and Exit of West-German Firms: Empirical Results for Manufacturing, Construction, Trade and Service Insutries. *Journal of Industrial Economics*, 46(4), pp. 453-488.
- Hauschildt, J., 1986. Goals and Problem Solving in Innovative Decisions. *Empirical Research on Organizational Decision-Making*, pp. 3-19.
- Häußermann, H. & Siebel, W., 2001. *Soziale Integration und ethnische Schichtung*, Berlin/Oldenburger: Schader Stiftung.
- Hawkins, D. L., 1993. New Business Entrepreneurship in the Japanese Economy. *Journal of Business Venturing*, Issue 8, pp. 137-150.
- Hay, R. K. & Ross, D. L., 1989. An Assessment of Success Factors of Non-urban Start-up Firms Based Upon Financial Characteristics of Successful Versus Failed Ventures. In: *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA: s.n., pp. 148-158.
- Hein, A., 1998. *Führungskraft und Unternehmenserfolg. Ansätze zur Analyse der Einflussfaktoren von Führungskräften und ihren Kernkompetenzen auf den Unternehmenserfolg*. Ingolstadt: s.n.
- Henk, F., Kumcu, A. & Bulder, B., 2000. The Social Capital of Ethnic Entrepreneurs and their Business Success. *Immigrant Businesses: The Economic, Political and Social Environment*, p. 142–161.

-
- Herr, C., 2007. *Nicht-lineare Wirkungsbeziehungen von Erfolgsfaktoren der Unternehmensgründung*. Wiesbaden: DUV.
- Herrmann, A., Homburg, C. & Klarmann, M., 2008. *Handbuch Marktforschung*. Wiesbaden: Springer.
- Hildebrandt, L., 1992. Erfolgsfaktoren. In: H. v. Diller, Hrsg. *Vahlens großes Marketinglexikon*. München: s.n., pp. 272-274.
- Hillmann, P. D. F., 2016. *Die Potenziale der heterogenen Gesellschaft heben*, Mainz: IQ Fachstelle Migrantenökonomie.
- Hills et al., G. E., 1984. Market Analysis and Marketing in New Ventures: Venture Capitalists' Perceptions. In: *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA: s.n., pp. 167-182.
- Hills, G. E., 1987. Highly Successful Ventures: Empirically Derived Success Factors. In: *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA: s.n., pp. 354-356.
- Hills, G. E. & Narayana, C. L., 1989. Profile Characteristics, Success Factors and Marketing in Highly Successful Firms. In: *Frontiers of Entrepreneurship*. Wellesley, MA: s.n., pp. 69-81.
- Hinz, T. & Abraham, M., 2005. Theorien des Arbeitmarktes: Ein Überblick. In: M. Abraham & T. Hinz, Hrsg. *Arbeitsmarktsoziologie: Probleme, Theorien, empirische Befunde*. Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften, p. 17–68.
- Hisrich, R. D. & Brush, C., 1987. Women Entrepreneurs: A Longitudinal Study. In: *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Babson College, Wellesley: s.n., pp. 187-199.
- Hisrich, R. D. & Peters, M. P., 1998. *Entrepreneurship - Starting, Developing and Managing a new Enterprise*. Boston: s.n.
- Hisrich, R. & Peters, M., 1992. *Entrepreneurship – Starting, Developing, and Managing a New Enterprise*. Boston: s.n.
- Hobson, E. L. & Morrison, R. M., 1983. How Do Corporate Start-up Ventures Fare?. In: *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA: s.n., pp. 390-410.

-
- Hofer, C. W. & Sandberg, W. R., 1987. Improving New Venture Performance. Some guideline for Success. *American Journal of Small Business*, Band 12, pp. 11-25.
- Hofer, C. W. & Schendel, D., 1978. *Strategy Formulation: Analytical Concepts*. St. Paul, MN: s.n.
- Hoffmann, F., 1986. Kritische Erfolgsfaktoren - Erfahrungen in große und mittelständischen Unternehmen. *ZfB*, pp. 831-843.
- Hull, D., Bosley, J. & Udell, G., 1980. Reviewing the Hunt for the Heffalump: Identifying Potential Entrepreneurs by Personality Characteristics. *Journal of Small Business Management*, Issue 18, pp. 11-19.
- Humpert, A., 1996. Türkische Selbständige in Nordrhein-Westfalen - Empirische Ergebnisse aus dem Jahre 1995. In: F. Sen & A. Goldberg, Hrsg. *Türken als Unternehmer. Eine Gesamtdarstellung und Ergebnisse neuerer Untersuchungen*. Opladen: Leske + Buderich, pp. 99-144.
- IQ Fachstelle Migrantenökonomie, 2018. *Migrantenökonomie in Deutschland*, Mainz: IQ Fachstelle Migrantenökonomie.
- Jacobsen, L. K., 2006. *Erfolgsfaktoren bei der Unternehmensgründung. Entrepreneurship in Theorie und Praxis*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Jacobs, S., 1992. *Strategische Erfolgsfaktoren der Diversifikation*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Jones, T., Barrett, G. & McEvoy, D., 2000. Market Potential as a Decisive Influence on the Performance of Ethnic Minority Business. In: *Immigrant Businesses. The Economic , Political an Social Environment*. London: Macmillan Press, pp. 37-53.
- Kalter, F., 2005. Ethnische Ungleichheit auf dem Arbeitsmarkt. In: M. Abraham & T. Hinz, Hrsg. *Arbeitsmarktsoziologie: Probleme, Theorien, empirische Befunde*. Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften, p. 303–332.

-
- Kanas, A., van Tubergen, F. & van der Lippe, T., 2009. *Work and Occupations*, 36(3), pp. 181-208.
- Kay, R. & Schneck, S., 2012. *Hemmnisse und Probleme bei Gründungen von Migranten*, Bonn: IfM Bonn.
- Keats, B. W. & Hitts, M. A., 1988. A Causal Model of Linkages among Environmental Dimensions Macro-Organizational Characteristics, and Performance. *Academy of Management Journal*, Issue 31, pp. 570-598.
- Kent, C. A., Sexton, D. L. & Vesper, K. H., 1982. *Encyclopaedia of Entrepreneurship*. NJ: s.n.
- KfW Research, 2011. *Gründungsförderung in Theorie und Praxis*, Frankfurt am Main: KfW Research.
- KfW, R., 2016. *Migranten überdurchschnittlich grün-dungsaktiv – Arbeitsmarkt spielt große Rolle*, Frankfurt am Main: KfW Research.
- Kirschbaum, G. & Klandt, H., 1985. *Software- und Systemhäuser: Strategien in der Gründungs- und Frühentwicklungsphase*. Sankt Augustin: s.n.
- Klandt, H., 1984. *Aktivität und Erfolg des Unternehmensgründers*. Gladbach: s.n.
- Klandt, H., 1990. Das Leistungsmotiv und verwandte Konzepte als wichtige Einflussfaktoren der unternehmerischen Aktivität. In: *Entrepreneurship–Innovative Unternehmensgründung als Aufgabe*. Stuttgart: s.n., pp. 88-96.
- Kloosterma, R. & Rath, J., 2003. *Immigrant Entrepreneurs. Venturing abroad in the age of globalization*. Oxford, New York: s.n.
- Köhler, R., 1993. Produktpolitik - Strategische Stoßrichtung und Erfolg von Produktinnovationen. *Ergebnisse empirischer betriebswirtschaftlicher Forschung*, pp. 255-293.

-
- Kolsterman, R., van der Leun, J. & Rath, J., 1999. Mixed embeddedness: (In)formal economic activities and immigrant businesses in the Netherlands. *International journal of urban and regional research*, 23(2), pp. 253-267..
- Konietzka, D. & Kreyenfeld, M., 2001. Die Verwertbarkeit ausländischer Abschlüsse. Das Beispiel der Aussiedler auf dem deutschen Arbeitsmarkt. *Zeitschrift für Soziologie*, 30 (4), p. 267–282.
- Kontos, M., 2005. Migrantenökonomie – Auswege aus der Armut.. *Institut für Sozialarbeit und Sozialpädagogik e.V.* (, 27(3/4), pp. 211-218.
- Kristof, K., Schmitt, M., Tuncer, B. & Lubjuhn, S., 2004. *Erfolgreich sein - Erfolgreich bleiben. Check für Unternehmen mit türkischem Migrationshintergrund. Ökonomische, soziale und ökologische Erfolgsfaktoren für kleinere und mittlere Unternehmen*. Wuppertal: Wuppertal Spezial.
- Krystek, U., 1987. *Unternehmenskrisen - Beschreibung, Vermeidung und Bewältigung überlebenskritischer Prozesse in Unternehmungen*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Kube, C., 1991. *Erfolgsfaktoren in Filialsystemen - Diagnose und Umsetzung im strategischen Controlling*. Wiesbaden: Gabler.
- Kühn, R. & Grünig, R., 1998. *Grundlagen der strategischen Planung. Ein integraler Ansatz zur Beurteilung von Strategien*. Bern, Stuttgart, Wien: s.n.
- Kuhn, R. L., 1982. *Mid-Sized Firms: Success Strategy and Methodology*. New York: s.n.
- Landry, C., 2000. *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators..* London: Comedia.
- Lange, R., 1982. Bestimmung strategischer Erfolgsfaktoren und Grenzen ihrer empirischen Fundierung. Dargestellt am Beispiel der PIMS-Studie. *Die Unternehmung*, 36(1), pp. 27-41.
- Leicht, R. & Langhauser, M., 2014. *Ökonomische Bedeutung und Leistungspotenziale von Migrantenunternehmen in Deutschland*, s.l.: Friedrich Ebert Stiftung.

-
- Leicht, R., Strohmeier, R. & Leiß, M., 2009. *Selbständig integriert? Studie zum Gründungsverhalten von Frauen mit Zuwanderungsgeschichte in Nordrhein-Westfalen*, Düsseldorf: Ministerium für Generationen, Familie, Frauen und Integration des Landes Nordrhein-Westfalen.
- Leicht, R., Berwing, S., Förster, N. & Sängler, R., 2017. *Gründungspotenziale von Menschen mit ausländischen Wurzeln: Entwicklungen, Erfolgsfaktoren, Hemmnisse*, Mannheim: Institut für Mittelstandsforschung (ifm) Universität Mannheim.
- Leicht, R. et al., 2012. *Bedeutung, Triebkräfte und Leistungen von Migrantenunternehmen in Baden-Württemberg (und Deutschland); Bedeutung, Triebkräfte und Leistungen von*, s.l.: s.n.
- Leicht, R., Di Bella, J., Langhauser, M. & Leiß, M., 2012. *Schöpferische Kraft der Vielfalt: Zugewanderte und ihre Unternehmen*, Mannheim: s.n.
- Leicht, R., Hermes, K. & Humpert, A., 2006. *Probleme, Beratungs- und Qualifizierungsbedarf unter Gründern türkischstämmiger Herkunft, Projektbericht Nr. 3*, Mannheim: ifm Mannheim.
- Leicht, R. & Leiß, M., 2006. *Bedeutung der ausländischen Selbständigen für den Arbeitsmarkt und den sektoralen Strukturwandel*, Mannheim: ifm Mannheim.
- Leicht, R. & Werner, L., 2012. Ausbildung und Fachkräftesicherung in Migrantenunternehmen. In: J. Meyer, Hrsg. *Personalmanagement in kleinen und mittleren Unternehmen (Jahrbuch der KMU-Forschung und -Praxis)*. Lohmar: s.n., pp. 317 - 340.
- Leiß, M. & Leicht, R., 2007. Planen türkischstämmige Gründer und Unternehmer anders? Zum Einfluss von "Kultur" und individuellen Ressourcen. In: *Planung in kleinen und mittleren Unternehmen*. Lohmar: EUL Verlag, pp. 469-484.
- Light, I., 2005. *The Ethnic Economy*. The Handbook of Economic Sociology. New York/Princeton: Russell Sage Foundation/Princeton University Press: Smelser, Neil J./Richard Swedberg.

-
- Light, I., 1987. Unternehmer und Unternehmertum ethnischer Gruppen. *Soziologie wirtschaftlichen Handelns.*, pp. 193-215..
- Lilies, R. R., 1974. *New Business Ventures and the Entrepreneur.*, Homewood, IL: s.n.
- Loeffelholz, H. D., Gieseck, A. & Buch, H., 1994. Ausländische Selbständige in der Bundesrepublik unter Berücksichtigung von Entwicklungsperspektiven in den neuen Bundesländern. *Schriftenreihe des Rheinisch-Westfälischen Instituts für Wirtschaftsforschung No 56*, pp. 75-76.
- Lussier, R. N. & Pfeiffer, S., 2000. A Comparison of Business Success versus Failure Variables between U.S. and Central Eastern Europe Croatian Entrepreneurs. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, Issue 29, pp. 59-67.
- Maidique, M. A. & Zirger, B. J., 1985. The new product learning cycle. *Research policy*, Band 14, pp. 299-313.
- Maier, H., 1994. *Bildungsökonomie, Stuttgart.*. Stuttgart: s.n.
- Marger, M. N., 2001. The Use of Social and Human Capital among Canadian Business Immigrants. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 9(3), pp. 439-453.
- Mason, E. S., 1939. Price and Production Policies of Large Scale Enterprises. *American Economic Review*, 29(1), pp. 61-74.
- McClelland, D. C., 1961. *The Achieving Society*. New York: s.n.
- McClelland, D. C. & Winter, D. G., 1969. *Motivating Economic Achievement*. New York: s.n.
- Metzger, G., 2016. *Migranten überdurchschnittlich gründungsaktiv – Arbeitsmarkt spielt große Rolle*, s.l.: KfW Research.
- Migrantenökonomie, I. F., 2016. *Die Potenziale der heterogenen Gesellschaft heben*, Mainz: IQ Fachstelle Migrantenökonomie.

-
- Miller, C. C. & Cardinal, L. B., 1994. Strategic Planning and Firm Performance: A Synthesis of More than Two Decades of Research. *The Academy of Management Journal*, 37(6), pp. 1649-1665.
- Minderlein, M., 1989. *Markteintrittsbarrieren und Unternehmensstrategie: Industrieökonomische Ansätze und eine Fallstudie zum Personal Computer-Markt*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Min, P. G., 2002. A Comparison of Pre- and Post-1965 Asian Immigrant Businesses. In: *Mass Migration to the United States: Classical and Contemporary Periods*. Walnut Creek, CA: s.n., p. 285–308.
- Mintzberg, H., 1994. *The rise and fall of strategic planning*. Edinburgh: s.n.
- Moog, P., 2004. *Humankapital des Gründers und Erfolg der Unternehmensgründung*. Köln: Deutscher Universitätsverlag.
- Murie, A. & Musterd, S., 1996. Social segregation, housing tenure and social change in Dutch cities in the late 1980s. *Urban Studies*, Issue 33, pp. 495-516.
- Neiswander, D. K. & Drollinger, J. M., 1986. Origins of Successful Start-up Ventures. In: *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA: s.n., pp. 328-343.
- Netzwerk Integration durch Qualifizierung, 2017. *Netzwerk Integration durch Qualifizierung*. [Online]
Available at: <http://www.netzwerk-iq.de/migrantenoekonomie-staerken.html>
- Nicolai, A. & Kieser, A., 2002. Trotz eklatanter Erfolgslosigkeit: Die Erfolgsfaktorenforschung weiter auf Erfolgskurs. *DBW*, 62(6), pp. 579-596.
- Nowicka, M., 2013. Positioning Strategies of Polish Entrepreneurs in Germany. Transnationalizing Bourdieu's Notion of Capital. *International Sociology*, 28(1), pp. 29 - 47.
- OECD, 2010. *OECD. Open for Business: Migrant Entrepreneurship in OECD Countries*, Paris: OECD Publishing.

-
- Özcan, V. & Seifert, W., 2000. Selbständigkeit von Immigranten in Deutschland – Ausgrenzung oder Weg der Integration?. *Soziale Welt*, 51(3), pp. 289-302.
- Özcan, V. & Seifert, W., 2003. Die Arbeitsmarktintegration ausländischer Selbstständiger. *Statistische Analysen und Studien Nordrhein-Westfalen*, pp. 14-24.
- Öztürk, R., 2001. *Eine mikroökonomische Analyse der Bestimmungsfaktoren für die Selbständigkeit von Ausländern*. Berlin u.a.: LIT Verlag.
- Palmer, M., 1971. The Application of Psychological Testing to Entrepreneurial Potential,. *California Management Review*, Band 13, pp. 32-38.
- Patt, P.-J., 1988. *Strategische Erfolgsfaktoren im Einzelhandel: Eine empirische Analyse am Beispiel des Bekleidungs Einzelhandels*. Frankfurt a.M. u. a.O.: Lang.
- Pécoud, A., 2001. *Unemployment, self-employment and multiculturalism among German-Turks in Berlin*. s.l., s.n.
- Pepels, W., 1999. *Moderne Marktforschungspraxis: Handbuch für mittelständische Unternehmen*. Neuwied: Hermann Luchterhand Verlag.
- Pepels, W., 2007. *Market Intelligence. Moderne Marktforschung für Praktiker*, Erlangen: s.n.
- Peters, T. J. & Waterman, R. H., 2000. *Auf der Suche nach Spitzenleistungen: Was man von den bestgeführten US-Unternehmen lernen kann*. 8. Hrsg. Lansberg am Lech: Moderne Verlagsgesellschaft MVG.
- Pickle, H. B., 1964. *Personality and Success: An Evaluation of Personal Characteristics of Successful Small Business Managers*. Washington, D.C.: s.n.
- Piegeler, M. & Röhl, K.-H., 2015. *Gründungsförderung in Deutschland - Ein Aktionsplan gegen sinkende Gründerzahlen*, Köln: Institut der deutschen Wirtschaft Köln.
- Plaschka, G., 1986. *Unternehmenserfolg. Eine vergleichende empirische Untersuchung von erfolgreichen und nicht erfolgreichen Unternehmensgründern (=Schriftenreihe der*

Abteilung für Gewerbe, Klein- und Mittelbetriebe an der Wirtschaftsuniversität Wien 7).
Wien: s.n.

Porter, M., 1998. *On competition. The Harvard business review book series.* Boston, MA: Harvard Business School Press.

Porter, M. E., 1981. The Contributions of Industrial Organization. To Strategic Management. *Academy of Management Review*, 6(4), pp. 609-620.

Portes, A., 1995. Economic Sociology and the Sociology of Immigration: A Conceptual Overview. In: *The Economic Sociology of Immigration. Essays on Networks, Ethnicity and Entrepreneurship*. New York: Russel Sage Foundation, pp. 1-41.

Portes, A, Haller, W. & Guarnizo, L., 2001. Transnational Entrepreneurs: The Emergence and Determinants of an Alternative Form of Immigrant Economic Adaptation. *ESRC Transnational Communities Working Paper*.

Portes, A. & Landolt, P., 2000. Social Capital: Promise and Pitfalls of its Role in Development.. *Journal of Latin American Studies*, Band 32, pp. 529-547.

Preisendörfer, P. & Voss, T., 1990. Organizational Mortality of Small Firms: The Effects of Entrepreneurial Age and Human Capital. *Organization Studies*, 11(1), pp. 107-129.

Pümpin, C., 1986. *Management strategischer Erfolgspositionen. Das SEP-Konzept als Grundlage wirkungsvoller Unternehmensführung*. 3. Auflage Hrsg. Bern, Stuttgart: s.n.

Pütz, R., 2004. *Transkulturalität als Praxis. Unternehmer türkischer Herkunft in Berlin*. Bielefeld: Transcript-Verlag.

Pütz, R., 2003. Kultur und unternehmerisches Handeln-Perspektiven der „Transkulturalität als Praxis“. *Petermanns Geographische Mitteilungen*, Issue 147(2), pp. 76-83.

Regionales Förderzentrum, 2017. *Regionales Förderzentrum für ausländische Existenzgründer und Unternehmer*. [Online]

Available at: <http://www.foerderzentrum.org/index.htm>

-
- Rehkugler, H., 1989. Erfolgsfaktoren der mittelständischen Unternehmen. *Das Wirtschaftsstudium*, Band 11/1989, pp. 626-632.
- Reynolds, P. D. & Miller, B., 1989. New Firm Survival: Analysis of a Panel's Fourth Year. In: *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA.: s.n., pp. 159-172.
- Reynolds, P. D. & White, S. B., 1997. *The Entrepreneurial Process: Economic Growth, Men, Women, and Minorities*. Westport, CT: s.n.
- Ripsas, S., kein Datum *Entrepreneurship als Prozeß*,. s.l.:s.n.
- Roberts, E. B., 1991. *Entrepreneurs in High Technology: Lessons from MIT and Beyond*. New York: s.n.
- Rockart, J. F., 1979. Chief Executives Define Their Own Data Needs. *Harvard Business Review*, Issue 57, pp. 81-93.
- Röderstein, R., 2009. *Erfolgsfaktoren im Supply Chain Management der DIY-Branche*. Wiesbaden: s.n.
- Röderstein, R., 2009. *Erfolgsfaktoren im Supply Chain Management der DIY-Branche*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Roure, J. B. & Madique, M. A., 1986. Linking Prefunding Factors and High-Technology Venture: An Exploratory Study. *Journal of Business Venturing*, pp. 295-306.
- Ruben, R. & Portes, A., 1990. *Immigrant America: A Portrait*. Berkeley: University of California Press.
- Sachs, A., Hoch, M., Münch, C. & Steidle, H., 2014. *Migrantenunternehmen in Deutschland zwischen 2005 und 2014 - Ausmaß, ökonomische Bedeutung, Einflussfaktoren und Förderung auf Ebene der Bundesländer*, Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- Sandberg, W. R., 1986. Strategic Management's Potential Contributions to the Theory of Entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, Issue 16, pp. 73-90.

-
- Sandberg, W. R. & Hofer, C. W., 1987. Improving New Venture Performance: The Role of Strategy, Industry Structure, and the Entrepreneur. *Journal of Business Venturing*, Issue 2, pp. 5-28.
- Sanders, J. M. & Victor, N., 1996. Immigrant self-employment: the family social capital and the value of human capital. *American Sociological Review*, Issue 61, pp. 231-249.
- Sapienza, H. J. & Grimm, C. M., 1997. (1997): Founder Characteristics, Start-Up Process, and Strategy/Structure Variables as Predictors of Shortline Railroad Performance. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, Issue 22, pp. 5-24.
- Schmid et al., K., 2006. *Entrepreneurship von Personen mit Migrationshintergrund*, Wien: Arbeitsmarktservice Wien.
- Schmidt, A. G., 2002. Indikatoren für Erfolg und Überlebenschancen junger Unternehmen. *ZfB*, pp. 21-54.
- Schneck, S. & May-Strobl, E., 2013. Wohlstandseffekte des Gründungsgeschehen. *IfM-Materialien*, Issue 223.
- Schneck, S., Werner, A. & Wolter, H.-J., 2015. *Umsatzwachstum und Wachstumsschwellen deutscher Unternehmen*, Bonn: IfM Bonn.
- Schröder, H., 1994. Erfolgsfaktorenforschung im Handel - Stand der Forschung und kritische Würdigung der Ergebnisse. *Marketing ZFP*, Issue 2, pp. 89 - 105.
- Schultz, T. W., 1986. *In Menschen investieren. Die Ökonomik der Bevölkerungsqualität*. Tübingen: s.n.
- Schunck, R. & Windzio, M., 2009. Ökonomische Selbständigkeit von Migranten in Deutschland: Effekte der sozialen Einbettung in Nachbarschaft und Haushalt. *Zeitschrift für Soziologie*, 38(2), p. 113–130.
- Sen, F. & Sauer, M., 2005. *Türkische Unternehmer in Berlin. Struktur - Wirtschaftskraft - Problemlagen, Berliner Beiträge zur Integration und Migration*, Berlin: s.n.

Sequeira, J. M. & Rasheed, A. A., 2004. The Role of Social and Human Capital in the Start-up and Growth of Immigrant Business. In: *Ethnic Entrepreneurship: Structure and Process*. Amsterdam: Elsevier Science, pp. 77-94.

Sexton, E. A. & Robinson, P. B., 1989. The Economic and Demographic Determinants of Self-employment. In: *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA: s.n., pp. 28-42.

Siefert, W., 1995. *Die Mobilität der Migranten: Die berufliche, ökonomische und soziale Stellung ausländischer Arbeitnehmer in der Bundesrepublik; eine Längsschnittanalyse mit dem sozio-ökonomischen Panel, 1984-1989*. Berlin: Ed. Sigma.

Simmel, G., 1984. Die Großstädte und das Geistesleben. *Das Individuum und die Freiheit*, pp. 192-204.

Slevin, P. D. & Covin, J. G., 1997. Strategy Formation Patterns, Performance, and the Significance of Context. *Journal of Management*, Issue 23, pp. 189-209.

Smith, N. R., 1967. *The Entrepreneur and His Firm: The Relationship Between Type of Man and Type of Company*. East Lansing, MI: s.n.

Sowell, T., 1996. *Migrations and Cultures: A World View*. New York: s.n.

statista, 2018. *statista*. [Online]
Available at:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2112/umfrage/veraenderung-des-bruttoinlandprodukts-im-vergleich-zum-vorjahr/>

Steiner, G. A., 1969. *Strategic Factors in Business Success, New York*. New York: s.n.

Straßburger, G., 2003. Heiratsverhalten und Partnerwahl im Einwanderungskontext.. *Familie und Gesellschaft*, Band 10, p. 38.

Stuart, R. W. & Abetti, P. A., 1987. Start-up Ventures: Towards the Prediction of Initial Success. *Journal of Business Venturing*, 2(3), pp. 215-230.

-
- Stuart, R. W. & Albetti, P. A., 1990. Impact of Entrepreneurial and Management Experience on Early Performance. *Journal of Business Venturing*, Issue 5, pp. 151-162.
- Stuttgart, L., 2015. *Stuttgarter Einwohnerdaten*, Stuttgart: Landeshauptstadt Stuttgart, Statistisches Amt.
- Szydlik, M., 1990. *Die Segmentierung des Arbeitsmarktes in der Bundesrepublik Deutschland: eine empirische Analyse mit Daten des Sozio-ökonomischen Panels 1984-1988*. Berlin: Ed. Sigma Bohn.
- Szyperski, N. & Nathusius, K., 1977. *Probleme der Unternehmensgründung - eine betriebswirtschaftliche Analyse unternehmerischer Startbedingungen*. Stuttgart: s.n.
- Tauchnitz, J., 2000. Marketingkonzeption. In: *Gründungsplanung und -finanzierung: Voraussetzung für den Gründungserfolg*. München: s.n., pp. 133-151.
- Thompson, D. M., 2001. Entrepreneurial Success Factors Ten Years Later: Toward a Theory of "Developmental Entrepreneurship". In: *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Babson College, Wellesley, MA: s.n.
- Thune, S. S. & House, R. J., 1970. Where long-range planning pays off - Findings of survey of formal, non-formal planners. *Business Horizons*, 15(1), pp. 52-60.
- Tiedemann, B. & Braun, C., 2004. *Erfolgsfaktoren in der Existenzgründungsberatung von Migrant/innen, EXZEPT Projektbericht, Hamburg*, Hamburg: EXZEPT.
- Timmons, J. A., 1978. Characteristics and Role Demands of Entrepreneurship. *American Journal of Small Business*, Issue 3, pp. 5-17.
- Volkman, C. K. & Tokarsik, K. O., 2006. *Entrepreneurship. Gründung und Wachstum von jungen Unternehmen*. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Waldinger, R., Aldrich, H. E. & Ward, R., 1990. Opportunities, Group Characteristics and Strategies. In: *Ethnic Entrepreneurs. Immigrant Business in Industrial Societies*. Newbury Park u.a.: Sage Publications, pp. 18-48.

-
- Wang, G., 1991. *China and the Chinese Overseas*. Singapore: Times Academic Press.
- Weihe, J., 2001. Networking als zentrale Schlüsselqualifikation für Gründungsvorhaben,. In: *Gründungsforschungsforum 2000*. Lohmar/Köln: s.n., pp. 231-251.
- Weis, H. & Steinmetz, P., 2008. *Marktforschung*, Ludwigshafen: s.n.
- Wiley, N. F., 1973. The Ethnic Mobility Trap and Stratification Theory.. *The Study of Society. An Integrated Anthology. 3. Auflage*, pp. 400-411.
- Wilpert, C. & Wilpert, C., 2000. *Migranten als Existenzgründer*. Berlin, Heinrich Böll Stiftung, pp. 45-54.
- Wippler, A., 1998. *Innovative Unternehmensgründungen in Deutschland und den USA*. Wiesbaden: s.n.
- WirtschaftsObserver online, 2007. *Unternehmensgründungen von Personen mit Migrationshintergrund*, s.l.: KfW Research.
- Wöhe, G., 2005. *Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre*. 22 Hrsg. München: Verlag Vahlen.
- Wolf, J., 2003. *Organisation, Management, Unternehmensführung. Theorien, Praxisbeispiele und Kritik*. Wiesbaden: Gabler.
- Woo, C. Y. et al., 1989. Determinants of Growth for Small and Large Entrepreneurial Startups. In: *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA: s.n., pp. 134-147.
- Wortman, M. S., 1987. Entrepreneurship: An Integrating Typology and Evaluation of the Empirical Research in the Field. *Journal of Management*, Issue 1, pp. 259-279.
- Wortmann, M. S., 1986. A Unified Framework, Research Typologies, and Research Prospectuses for the Interface Between Entrepreneurship and Small Business. In: *The Art and Science of Entrepreneurship*. Cambridge, MA: s.n., pp. 272-332.

Zapf, K., 1978. Beteiligung von Ausländern an kommunalen Entscheidungsprozessen?. *Archiv für Kommunalwissenschaften*, 17 2,, Issue 17/2, pp. S. 193-212..

Zentrum für Türkeistudien, 1989. *Türkische Unternehmensgründungen: von der Nische zum Markt*. Opladen: Leske + Budrich.

Zentrum für Türkeistudien, 1991. *Ausländische Betriebe in Nordrhein-Westfalen. Eine vergleichende Untersuchung zur unternehmerischen Selbständigkeit von Türken, Italienern, Griechen und Jugoslawen*. Opladen: Leske + Budrich.

Zerres, C., Forsmann, D., Haenecke, H. & Zerres, M., 2007. *Erfolgsfaktorenforschung*, s.l.: bookboon.

H. Anhang

	Ausbildungsring ausländischer Unternehmer (AAU)	hannoverimpuls GmbH (Wirtschaftsförderung Hannover)
Bundesland	<ul style="list-style-type: none"> Bayern 	<ul style="list-style-type: none"> Niedersachsen
Projekt	<ul style="list-style-type: none"> XeneX 	<ul style="list-style-type: none"> „Gründung interkulturell“ der Gründungswerkstatt Hannover
Kurzbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> Der Ausbildungsring ausländischer Unternehmer führt zahlreiche Projekte im Bereich Bildung-Migration-Wirtschaft durch. Das Teilprojekt XeneX bietet umfassende Unterstützung während und nach der Existenzgründung für Migrant/innen an. XeneX ist Mitglied im IQ-Landesnetzwerk Bayern MigraNet. 	<ul style="list-style-type: none"> Als Teil der hannoverimpuls, der Wirtschaftsförderungsgesellschaft von Hannover, hat die Gründungswerkstatt Hannover für Existenzgründer/innen unterschiedlicher Kulturkreise ein individuelles Beratungskonzept entwickelt. Sie unterstützt u. a. die Weiterentwicklung der Geschäftsidee, die finanzielle Planung sowie die Abwicklung von Gründungsformalitäten.
Laufzeit	<ul style="list-style-type: none"> seit 1999, seit 2002 mit XeneX 	<ul style="list-style-type: none"> seit 2001
Tätigkeitsschwerpunkte	<ul style="list-style-type: none"> Beratung zu allen Phasen der Existenzgründung Beratung zum Anerkennungs- und Aufenthaltsrecht 	<ul style="list-style-type: none"> Einzelberatung Informationsveranstaltungen
Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> Migrant/innen mit Hochschulabschluss Migrant/innen aus dem Ausland 	<ul style="list-style-type: none"> Menschen mit Migrationshintergrund allgemein
Mehrsprachiges Angebot	<ul style="list-style-type: none"> Deutsch, Englisch, Türkisch, Russisch, Bulgarisch, Polnisch, Rumänisch, Arabisch, Spanisch, Portugiesisch, Italienisch und Französisch 	<ul style="list-style-type: none"> nein
Nutzung	<ul style="list-style-type: none"> jährlich 100 bis 400 Beratungen (ca. 200 Beratungen 2015) 	<ul style="list-style-type: none"> Beratung von 400 Menschen bzw. 650 Beratungen im Jahr (etwa 38 % der Anfragen beziehen sich auf Dienstleistungen, 24 % auf Einzelhandel und 20 % auf Gesundheit)
Individuelle Angebote	<ul style="list-style-type: none"> Beratung bei der Formulierung der Geschäftsidee und der Erstellung eines Businessplans Mitwirkung bei der Wahl der Rechtsform und der Entwicklung einer geeigneten Marketingstrategie Unterstützung bei der Beantragung von öffentlichen Fördermitteln und Krediten bei Banken 	<ul style="list-style-type: none"> Individuelle Einzelberatungen zu allen Gründungsphasen Prüfung des Geschäftsplans auf Markt- und Tragfähigkeit im Rahmen des Konzeptchecks Kommunikationstraining Zeitmanagement Entscheidungstraining
Gruppenangebote	<ul style="list-style-type: none"> Nachfragegesteuerte Weiterbildungsangebote für durchschnittlich 5 bis 6 Teilnehmende (z. B. zum deutschen Schriftverkehr). 	<ul style="list-style-type: none"> Wöchentlich stattfindende Informationsveranstaltungen zum Gründungsablauf und zur Bedeutung eines Geschäftsplans
Mentoring/Coaching/Lotsenfunktion	<ul style="list-style-type: none"> fallbezogen, eingeschränkt aufgrund geringer personeller und finanzieller Ressourcen KfW-Gründercoaching über Berater/innen von XeneX möglich 	<ul style="list-style-type: none"> Begleitung im Anschluss der Gründung im Rahmen eines Mentoring-Modells eingeschränkt möglich
Sonstiges	<ul style="list-style-type: none"> Ansatz „Migrant/innen beraten Migrant/innen“ 	<ul style="list-style-type: none"> Aufbau eines Netzwerks für Trainer/innen im Bereich Interkulturelle Beratung Gründung einer eigenen Zeitung Erstellung eines Handapparats zum Thema Coaching Interkulturell Gründung einer Plattform für „social entrepreneurs“

Quelle: Fachgespräche sowie Darstellung der Angebote auf den Projekt-Webseiten.

| BertelsmannStiftung

	I.S.I. e. V. – Initiative Selbstständiger Immigrantinnen	Institut für Sozialpädagogische Forschung Mainz (ism)
Bundesland	<ul style="list-style-type: none"> Berlin 	<ul style="list-style-type: none"> Rheinland-Pfalz
Projekt	-	<ul style="list-style-type: none"> ZAQ – Zukunftsfähige Arbeit, Qualifizierung und migranti-sche Ökonomie (landesweit)
Kurzbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> Die Initiative Selbstständiger Immigrantinnen bietet indivi-duelle Beratungsangebote für Existenzgründerinnen sowie Existenzgründungworkshops an. 	<ul style="list-style-type: none"> Das am Institut für Sozialpädagogische Forschung angesie-delte Projekt ZAQ gestaltet gemeinsam mit Netzwerkpart-nern aus Wirtschaft und Politik Angebote und Beratungen zu Förder- und Qualifizierungsmöglichkeiten von Migrant/innen. Das Projekt wird aus Mitteln des ESF und des Landes Rheinland-Pfalz gefördert.
Laufzeit	<ul style="list-style-type: none"> seit 1991 	<ul style="list-style-type: none"> seit 1992, von 2012 bis 2015 mit ZAQ-Projekt
Tätigkeitsschwerpunkte	<ul style="list-style-type: none"> Existenzgründungskurse und -seminare (insb. im Bereich Dienstleistungen) 	<ul style="list-style-type: none"> Informationsveranstaltungen Lotsendienstleistungen Vernetzung
Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> Frauen mit Migrationshintergrund (tendenziell mit Hoch-schul- oder Berufsabschluss) 	<ul style="list-style-type: none"> Unternehmerinnen Weibliche Fach- und Führungskräfte
Mehrsprachiges Angebot	<ul style="list-style-type: none"> ja: Deutsch und Türkisch (u. a.) 	<ul style="list-style-type: none"> nein
Nutzung	<ul style="list-style-type: none"> jährlich bis zu 280 Kursteilnehmerinnen 	<ul style="list-style-type: none"> Zusammenarbeit mit etwa 50 bis 100 KMU
Individuelle Angebote	<ul style="list-style-type: none"> Orientierungs-, Qualifizierungs- und Gründungsberatung (Planung der beruflichen Tätigkeit, Erstellung des Business-plans, Schreibverkehr mit Behörden u. a.) 	<ul style="list-style-type: none"> Beratung zu Förder- und Qualifizierungsmöglichkeiten des Landes RLP
Gruppenangebote	<ul style="list-style-type: none"> kurzfristige und langfristige Existenzgründungskurse und -seminare (zu Themen wie Unternehmensgründung allge-mein, Unternehmen im Netz, Businessplan) 	<ul style="list-style-type: none"> Seminare und Workshops zu praxisnahen Themen wie So-cial Media, Arbeitskommunikation und Diversity Manage-ment sowie zu betriebswirtschaftlichen Themen
Mentoring/Coaching/Lotsenfunktion	<ul style="list-style-type: none"> Begleitung von Gründerinnen über mehrere Jahre im Rah-men des Kurs- und Coaching-Angebots 	<ul style="list-style-type: none"> Vermittlung von passgenauen Weiterbildungsangeboten, Projekten und Maßnahmen (Übernahme einer Lotsenfunk-tion) Vernetzung von Unternehmer/innen, Beschäftigten, Fach-und Führungskräften und Akteuren aus der Arbeitsmarkt-politik Coaching In Einzelfällen bedarfsorientierte individuelle Beratung im Umfang von 2 bis 3 Sitzungen

Quelle: Fachgespräche und Darstellung der Angebote auf den Projekt-Webseiten.

BertelsmannStiftung

	Ministerium für Finanzen und Wirtschaft in Baden-Württemberg	Landesarbeitsgemeinschaft Migrantenökonomie Baden-Württemberg
Bundesland	<ul style="list-style-type: none"> Baden-Württemberg 	<ul style="list-style-type: none"> Baden-Württemberg
Projekt	<ul style="list-style-type: none"> Ifex = Initiative für Existenzgründung und Unternehmens-nachfolge 	-
Kurzbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> Ifex übernimmt die Koordinierung und Umsetzung der Gründungs-offensive des Landes Baden-Württemberg. Hierzu gehören u. a. die Initiation landesweiter Kampagnen und Wettbewerbe sowie neuer Förderansätze, Netzwerk-koordinierung und die Förderung von Information, Quali-fizierung, Beratung und Coaching sowie zielgruppen-spezifische Modellvorhaben. Die Aufgaben umfassen auch die Förderung der Existenzgründung durch Migrant/innen. Zu den Instrumenten gehören u. a. Existenzgründungsbera-tungen durch zweisprachige Berater, Fachveranstaltungen für Multiplikator/innen und die Landeskampagne „Selbst-ständigkeit hat viele Gesichter“. 	<ul style="list-style-type: none"> Die Landesarbeitsgemeinschaft Migrantenökonomie Baden-Württemberg ist ein landesweites Forum, das sich im Kontext der Fachkräfteentwicklung mit Ausbildung, Quali-fizierung und Gründung befasst. Es ist eine Initiative des Interkulturellen Bildungszentrums (ikubiz) Mannheim und des Instituts für Mittelstandsforschung der Universität Mannheim, unterstützt von Ministerien des Landes Baden-Württemberg (Finanz- und Wirtschaftsministerium, Inte-grationsministerium).
Laufzeit	Förderschwerpunkt Migrantenökonomie seit 2012	<ul style="list-style-type: none"> seit 2012
Tätigkeitsschwerpunkte	<ul style="list-style-type: none"> Kampagne zur Ermutigung „Frag Dimitri“ Vernetzung Lotsendienstleistung 	<ul style="list-style-type: none"> regionale bzw. landesweite Vernetzung von und Austausch unter Projekten und Akteuren aus der beruflichen Bildung sowie von Unternehmen und Unternehmerverbänden, Kommunen und Wissenschaft, bis 2012 zum Thema Aus-bildung in migrantischen Unternehmen und ab 2012 zum Thema Fachkräftesicherung in migrantischen Unternehmen
Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> Migranten 	<ul style="list-style-type: none"> Migrantenverbände Migrantenunternehmen Wirtschaftsförderung Industrie- und Handelskammern Bundesagentur für Arbeit Wissenschaft
Gruppenangebote	<ul style="list-style-type: none"> Gründungstage Seminare Sprechtage Fachveranstaltungen für Multiplikator/innen 	<ul style="list-style-type: none"> zwei Fachdiskussionen jährlich zu Schwerpunktthemen mit ausgewählten Zielgruppen (z. B. 2013 zum Thema Fachkräf-teentwicklung in Migrantenunternehmen; 2014 zum Thema Aus- und Weiterbildung in Migrantenunternehmen)
Mentoring/Coaching/Lotsenfunktion	<ul style="list-style-type: none"> Lotsendienstleistungen 	<ul style="list-style-type: none"> nein
	<ul style="list-style-type: none"> Instrument Landeskampagne „Selbstständigkeit hat viele Gesichter“ zentral für die Sensibilisierung von gründungs-willigen Migrant/innen für die Existenzgründungsberatung 	

Quelle: Fachgespräche sowie Darstellung der Angebote auf den Projekt-Webseiten.

BertelsmannStiftung

Broschüre „Fit fürs Bankengespräch“

Darauf wird im Bankgespräch geachtet

Bitte vereinbaren Sie unbedingt vorab einen Termin mit Ihrer Bank oder Sparkasse. So kann sich der Berater auf das Gespräch vorbereiten und Ihnen mitteilen, welche Unterlagen er gerne von Ihnen hätte. Im Gespräch wird auf folgende Kriterien geachtet:

Authentisches und sicheres Auftreten
Bitte kleiden Sie sich dem Anlass entsprechend. In der Regel werden Sie gebeten, Ihre Idee vorzustellen. Dies sollte gut verständlich und strukturiert sein. Die Beraterin oder der Berater möchte sich ein Bild über Ihre Idee und über Sie machen. Rückfragen sollten Sie sicher beantworten können.

Qualifikationsnachweis
Die Bank vergibt nur Kredite, wenn Sie Ihnen die Tätigkeit zutraut. Der Lebenslauf dient als Nachweis für Ihre Qualifikation und Erfahrung.

Vorbereitete Unterlagen
Überzeugen Sie die Beraterin/den Berater von Ihrer Idee durch Ihre vorbereiteten Unterlagen und Ausführungen. Bereiten Sie auch eine Markteinschätzung/-analyse vor. Sie können zum Bankgespräch auch eine Begleitperson mitbringen, die Ihnen bei Verständigungsproblemen hilft.

Besprechen Sie mit dem Mitarbeiter der Bank, wie sich die weiteren Abläufe gestalten und bis wann Sie mit der Kreditentscheidung rechnen können.

Beratung und Kontakt

Persönlich und kostenlose Beratungsangebote

Neben der Prüfung Ihrer Geschäftsidee schauen sich unsere Berater auch Ihre Finanzplanung an. Sie bekommen Tipps für Ihr Bankgespräch sowie Einblicke in den Kreditvergabeprozess von Banken. Die zweistündige Beratung ist für Sie kostenlos.

Terminvereinbarung unter:
Landeshauptstadt Stuttgart
Wirtschaftsförderung
Marktplatz 1
70173 Stuttgart
Telefon 0711 216-60698
E-Mail: wfoe@stuttgart.de

Weitere Informationen zum Thema Finanzierung:
<http://www.startup-region-stuttgart.de/services/finanzierung-beteiligung>

L-Bank Beratungszentrum:
Alle Fragen zu Förderangeboten der L-Bank können Sie den Experten am Telefon oder persönlich im Beratungszentrum in Stuttgart stellen (Suchwort für Homepage: Beratung).

L-Bank Beratungszentrum Stuttgart
Börsenplatz 1
70174 Stuttgart
Telefon 0711 122-2345
www.l-bank.de

Herausgeberin: Landeshauptstadt Stuttgart, Wirtschaftsförderung in Verbindung mit der Abteilung Kommunikation; Text: Sandra Baumholz; Redaktion: Olaf Nägele; Gestaltung: Ulrike Schellenberger; Fotos: ©gettystock.adobe.com; November 2017

Wirtschaftsförderung

Fit fürs Bankgespräch

Informationen für Unternehmerinnen und Unternehmer

STUTTGART |

Abteilung Wirtschaftsförderung

Vorbereitung ist alles

Nicht alle Geschäftsideen lassen sich mit eigenen finanziellen Mitteln stemmen. Viele Gründerinnen und Gründer, aber auch Unternehmerinnen und Unternehmer sind daher auf Fremdkapital angewiesen. Sei es für die Unternehmensgründung, eine Unternehmensübernahme oder Erweiterung des eigenen Betriebs. Mit dieser Broschüre wollen wir Ihnen eine Orientierung für Ihr Bankgespräch geben.

Unsere Checkliste soll Ihnen die Vorbereitung erleichtern. Jede Bank setzt individuell fest, welche Unterlagen sie von ihren Kunden benötigt. Es kann durchaus sein, dass Sie Unterlagen nachreichen müssen oder zu viele mitgebracht haben.

Recht herzlich lade ich Sie zu unserem Beratungsangebot „Fit fürs Bankgespräch“ ein. Ihre Geschäftsidee wird individuell erörtert und Sie erhalten Tipps für Ihr Gespräch bei einem Kreditinstitut.

Dieser Flyer wurde in Kooperation mit den unten stehenden Unternehmensverbänden erarbeitet. Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei Ihrem Vorhaben.

Ines Aufrecht
Ines Aufrecht
Leiterin der Wirtschaftsförderung

Orientierung

Das Schaubild dient Ihnen als Orientierungshilfe für die Checkliste. Basis für jedes Vorhaben sollten die Rentabilitätsvorschau und der Businessplan sein. Ihr Geldgeber möchte mit Hilfe dieser Instrumente erfahren, wie Sie planen und kalkulieren. Daher lohnt es sich, diese Unterlagen mit großer Sorgfalt zu erarbeiten.

Je nach Art und Umfang Ihres Vorhabens benötigen Sie unterschiedliche Unterlagen für Ihr Bankgespräch. Nachfolgende Tabelle soll Ihnen dabei helfen, die richtigen Unterlagen mitzunehmen.

	Gründung	Geschäftsübernahme	Unternehmenserweiterung
Rentabilitätsvorschau	✓	✓	✓
Businessplan	✓	✓	(✓)
Detaillierte Investitionskostenaufstellung	✓	(✓)	✓
Eigenkapitalnachweis/BWA	✓	✓	✓
Bau- und Erweiterungspläne			✓
Tabellarischer Lebenslauf	✓		
Vertragsentwürfe	✓	✓	
Selbstauskunft über private Situation	✓		

Checkliste

Businessplan
Begründung und Beschreibung des Vorhabens (z. B. Produkt, Branche, Markt, Lage- und Standortanalyse sowie Analyse der Konkurrenz und des Umfelds); Gehen Sie genau auf Ihre Idee und Ihr Produkt ein.

Tabellarischer Lebenslauf
Beruflicher Werdegang und fachliche Qualifikationen

Detaillierte Investitionskostenaufstellung
Welche Investition planen Sie für Maschinen, Betriebs- und Geschäftsausstattung, Warenlager? Welche Gründungskosten, Vorlauf- und Anlaufkosten haben Sie (Angaben ohne MwSt.)?

Rentabilitätsvorschau
Für mindestens zwei, eher drei Jahre im Voraus. Hier werden alle laufenden Kosten sowie Ihre privaten Lebenshaltungskosten aufgestellt. Wenn Sie sich im Vorfeld kritisch mit den Kosten auseinandersetzen, sind Rückfragen kein Problem für Sie.

Bau- und Erweiterungspläne
Falls vorhanden, sollten Sie den aktuellen Planungsstand Ihres Vorhabens mitbringen.

Vertragsentwürfe
Beispielsweise für Mietvertrag, Gesellschaftsvertrag, Franchise-Vertrag (für Förderdarlehen dürfen die Verträge noch nicht geschlossen sein).

Eigenkapitalnachweis/BWA
Kontoauszüge oder Bankaufstellung sowie die Jahresabschlüsse der letzten zwei Jahre und die aktuelle Betriebswirtschaftliche Auswertung (BWA)

Selbstauskunft über private Situation
Aufstellung über die privaten Finanz- und Vermögensverhältnisse mit entsprechendem Nachweis sowie von Fixkosten und Schufa-Selbstauskunft

Flyer „Netzwerken in der Landeshauptstadt Stuttgart leicht gemacht“

Aufgaben und Ziele der Institutionen

Handels- und Gewerbevereine

Handels- und Gewerbevereine haben es sich zum Ziel gesetzt, die wirtschaftlichen und politischen Interessen ihrer Mitglieder zu vertreten. Sie sind bestrebt, den jeweiligen Wirtschaftsstandort attraktiv zu gestalten und die Kaufkraft vor Ort zu erhalten und zu erhöhen. Sowohl Existenzgründerinnen und Existenzgründer als auch etablierte Unternehmen profitieren von einem umfassenden Business-Netzwerk der Handels- und Gewerbevereine. Außerdem bieten sie ihren Mitgliedern eine Plattform zum Austauschen und zur Netzwerkarbeit.

Handels- und Gewerbevereine sind lokal organisiert, d.h. sie engagieren sich zumeist für einen bestimmten Stadtteil. Die Unternehmenssitze der Mitglieder liegen in der Regel in diesem Stadtteil.

Unternehmensvereine mit internationaler Ausrichtung

Unternehmensvereine mit internationaler Ausrichtung vereinen oftmals Mitglieder der gleichen Ethnie, die ihre Wurzeln im Ausland haben. Sie sind in der Regel regional oder national organisiert.

Teilweise unterstützen die Unternehmensverbände ihre Mitglieder auch bei der Geschäftsanbahnung und dem Aufbau eines Netzwerks im Ausland. Die Serviceleistungen der Unternehmensverbände variieren dabei, Details können der jeweiligen Satzung entnommen oder beim jeweiligen Verband erfragt werden.



Netzwerken in der Landeshauptstadt Stuttgart „leicht gemacht“

Ein Überblick über lokal, national und international ausgerichtete Gewerbe- und Unternehmensvereine in der Landeshauptstadt Stuttgart



Ansprechpartner:
Landeshauptstadt Stuttgart
Abteilung Wirtschaftsförderung
 Rathaus, Marktplatz 1
 70173 Stuttgart
 Tel. +49 711 216 - 60708
 wifoe@stuttgart.de

www.stuttgart.de/wirtschaftsfoerderung

Impressum



© Stuttgart Marketing

Herzlich Willkommen in Stuttgart

Herzlich Willkommen in der Landeshauptstadt Stuttgart. Wir freuen uns, Sie am Wirtschaftsstandort Stuttgart begrüßen zu dürfen!

Stuttgart ist eine Stadt voller Kontraste. Auf der einen Seite das Grüne „U“ – Parks, Wälder, Weinberge und der Neckar – und auf der anderen Seite ein pulsierender Wirtschaftsstandort.

Mit Ihnen gemeinsam melden sich beim Gewerbeamt jeden Monat über 400 „Gründer“ in Stuttgart an. Um schnell am Standort „Fuß zu fassen“ ist die Netzwerkarbeit ein wichtiger Erfolgsfaktor für eine erfolgreiche Unternehmensgründung.

Im Folgenden haben wir Ihnen einen Überblick möglicher Ansprechpartner aufgelistet. Nutzen Sie die langjährige Erfahrung der Gewerbe- und Unternehmensvereine für Ihr Anliegen und Netzwerke.

Für weitere Fragen oder Anregungen steht Ihnen gerne auch mein Team der Wirtschaftsförderung der Landeshauptstadt Stuttgart zur Verfügung.

Ihre
 Ines Aufrecht



Handels- und Gewerbevereine in den Stadtbezirken

- **Bad Cannstatt**
www.die-altstadt-bad-cannstatt.de
www.ghvdf-badcannstatt.de
- **Birkach**
www.birkach-aktiv.de
- **Botnang**
www.ghv-botnang.de
- **Degerloch**
www.degerloch.info/ghv-vereins-news.html
- **Feuerbach**
www.ghv-feuerbach.de
- **Hedelfingen**
www.stgt-hedelfingen.de
- **Mitte**
www.cis-stuttgart.de
www.gerberviertel-stuttgart.de
www.bohnenviertel-stuttgart.de
- **Möhringen**
www.ghv-moehringen.de
www.bds-muehlhausen.de
- **Münster**
www.stuttgart-muenster.de
- **Obertürkheim**
www.s-uhlbach.de
- **Ost**
www.gablenberg-online.de
www.hgv-stuttgart-ost.de
- **Plieningen**
www.plg-plieningen.de
- **Sillenbuch**
www.sillenbuecher-meile.de
- **Stammheim**
www.hgv-stammheim.de
- **Süd**
www.der-sueden.info
- **Untertürkheim**
www.s-untertuerkheim.de
www.vvf-aktiv.de
- **Wangen**
www.stgt-wangen.de
- **Weilimdorf**
www.weilimdorf.de
- **West**
www.hgv-stuttgart.de
- **Zuffenhausen**
www.einkaufszuffenhausen.de
www.bds-bw.de

Unternehmensvereine mit internationaler Ausrichtung

- **Afrikanisch**
www.theafricannetwork.de
- **Chinesisch**
www.dcw-ev.de
- **Griechisch**
www.vhu-online.de
- **Kroatisch**
www.kwvd.de
- **Indisch**
www.ibestuttgart.com
www.indescon.in
- **Italienisch**
www.viu-fdi.de
www.kwvd.de
- **Lateinamerikanisch**
www.lateinamerikaverein.de
- **Portugiesisch**
www.vpu.org
- **Slowakisch / Tschechisch**
www.dtw.de
- **Türkisch**
www.desbir.de
www.atglad.com
www.moesiad-stuttgart.de
www.self-ev.de

Allgemeine Anlaufstellen (Bei Fragen zu den Vereinigungen)

- **aktive Stuttgart**
www.aktive-stuttarter.de
- **BNI Region Stuttgart-Ulm**
www.bni-stuttgart.com
- **Bund der Selbständigen (BDS) Region Stuttgart e.V.**
www.bds-gewerbevereine.de



© Stuttgart Marketing

Befragung türkischer Unternehmer in der Region Stuttgart Erfolgsfaktoren, Strategien und Förderbedarf

in Kooperation mit

SELF | Verein zur Unterstützung
der Selbständigen

The logo for Stuttgart, featuring the word "STUTTGART" in a bold, sans-serif font. Above the letter "U" is a stylized white roof icon. To the right of the text is a vertical line, followed by a white silhouette of a rearing horse.

Ansprechpartner:

Dipl.-Wirtsch.-Ing Faruk Ceran

Geschäftsführendes Vorstandsmitglied

Unternehmerverband SELF e.V.

Seelbergstraße 25

70372 Stuttgart

Tel. 0711 470 39 90

Fax 0711 470 39 92

E-Mail: faruk.ceran@self-ev.de

Die **Befragung türkischer Unternehmer in Stuttgart – Erfolgsfaktoren, Strategien und Förderbedarf** ist ein Gemeinschaftsprojekt des Unternehmerverbandes SELF e.V. in Kooperation mit der Stadt Stuttgart und der Universität Darmstadt. Ziel der Befragung ist es, umfassende Informationen über türkische Unternehmen zu sammeln, auf deren Basis zielgruppenspezifische Förderkonzepte abgeleitet werden sollen, um bestehenden und nachfolgenden Unternehmern mit adäquaten Instrumenten zu Seite zu stehen.

Die türkische Ökonomie in Deutschland zeichnet sich durch eine hohe Entwicklungsdynamik aus. Aktuell leiten über 60.000 Türken ein eigenes Unternehmen. Die türkischen Unternehmer sind über Jahre hinweg zu einer wichtigen Stütze für die deutsche Volkswirtschaft geworden: Türkische Selbstständige beschäftigen annähernd 300.000 Arbeitnehmer und erzielen einen Jahresumsatz von mehr als 25 Mrd. €.

Trotz der zunehmenden ökonomischen Bedeutung sind Informationen über von türkischen Selbstständigen geführten Unternehmen nur unzureichend vorhanden. So liegt ein umfassender Überblick über die Entwicklung und Struktur des türkischen Unternehmertums in Deutschland nicht vor. Unbestritten ist jedoch, dass sich die Bedürfnisse und Strukturen türkischer Unternehmen in gewissen Punkten von denen der deutschen Unternehmen unterscheiden. Um diesen spezifischen Bedürfnissen gerecht zu werden und gezielte Unterstützungsangebote zu erarbeiten, bedarf es einer gesicherten Datenbasis.

Die Befragung richtet sich an Sie als Unternehmer, der einen wichtigen Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung des Landes leistet, und soll Ihre Erfahrungen aufnehmen, die Sie im Laufe Ihrer Selbstständigkeit gesammelt haben. Von diesen Erfahrungen können Sie, sowie Ihre aktuellen und zukünftigen Unternehmerkollegen –innen im weiteren Geschäftsleben profitieren. Die Befragung hilft dabei, die gewonnen Erkenntnisse zu bündeln und strukturiert zu erfassen. Mit den Ergebnissen, die Ihnen später zur Verfügung gestellt werden, können maßgeschneiderte Instrumente entworfen werden, die Ihnen helfen sollen, auch in Zukunft wettbewerbsfähig und erfolgreich zu sein.

Wichtiger Hinweis zum Datenschutz

Die aus der Befragung gewonnenen Daten werden **absolut vertraulich behandelt** und stehen ausschließlich dem Unternehmerverband SELF e.V. zu. **Eine Weitergabe der Daten an dritte Personen findet nicht statt.**

I. Personenbezogene Fragen

1. In welchem Jahr wurden Sie geboren?
19_____
2. Welches Geschlecht haben Sie?
<input type="checkbox"/> Männlich <input type="checkbox"/> Weiblich
3. Wie ist Ihr Familienstand?
<input type="checkbox"/> Ledig <input type="checkbox"/> Verheiratet <input type="checkbox"/> _____
4a. Wo sind Sie geboren? Falls Sie in der Türkei geboren wurden, in welcher Stadt?
<input type="checkbox"/> Türkei, in _____ <input type="checkbox"/> Deutschland <input type="checkbox"/> _____
4b. Falls Sie <i>nicht in Deutschland geboren wurden</i> , in welchem Jahr sind Sie zugezogen?

5a. Welche Staatsbürgerschaft besitzen Sie?
<input type="checkbox"/> Deutsch <input type="checkbox"/> Türkisch <input type="checkbox"/> Doppelte Staatsbürgerschaft <input type="checkbox"/> _____
5b. Falls Sie die <i>deutsche Staatsbürgerschaft besitzen</i> , wann haben Sie diese erworben?
<input type="checkbox"/> Seit Geburt <input type="checkbox"/> Später erworben
6. Besitzt eines Ihrer Elternteile die türkische Staatsbürgerschaft?
<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
7. Welchen Schulabschluss besitzen Sie und wo haben Sie diesen Abschluss erreicht?
<u>In Deutschland:</u> <input type="checkbox"/> Hauptschulabschluss <input type="checkbox"/> Realschulabschluss <input type="checkbox"/> (Fach-) Abitur <input type="checkbox"/> anderer Schulabschluss <input type="checkbox"/> kein Abschluss
<u>Im Heimatland:</u> <input type="checkbox"/> Grundschule <input type="checkbox"/> Mittelschule <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> anderer Schulabschluss <input type="checkbox"/> kein Abschluss

8a. Welchen beruflichen Abschluss besitzen Sie und wo haben Sie diesen Abschluss erreicht?

In Deutschland:

- Berufsausbildung
(Gesellenbrief/Berufsschule)
- Meister/Techniker
- Fachhochschulabschluss
- Universitätsabschluss
- kein Abschluss

Im Heimatland:

- Berufsausbildung
(Gesellenbrief/Berufsschule)
- Meister/Techniker
- Fachhochschulabschluss
- Universitätsabschluss
- kein Abschluss

8b. Falls Sie einen beruflichen Abschluss besitzen, in welche Richtung geht dieser?

- Kaufmännisch
- Technisch / Naturwissenschaftlich
- Sozial / Pflege
- Bildung
- _____

II. Hintergrundfragen zur Existenzgründung

1. In welchem Jahr haben Sie Ihren derzeitigen Betrieb gegründet?

2. In welcher Stadt haben Sie Ihren derzeitigen Betrieb gegründet?

3. Warum haben Sie Ihren derzeitigen Betrieb gegründet? Beurteilen Sie dazu bitte folgende Aussagen:

- | | | |
|--|------------------------------------|--|
| ...um unabhängig und eigenständig zu sein | <input type="checkbox"/> trifft zu | <input type="checkbox"/> trifft nicht zu |
| ...um meine Ideen zu verwirklichen | <input type="checkbox"/> trifft zu | <input type="checkbox"/> trifft nicht zu |
| ...um mehr verdienen zu können | <input type="checkbox"/> trifft zu | <input type="checkbox"/> trifft nicht zu |
| ...weil ich sonst arbeitslos geworden wäre | <input type="checkbox"/> trifft zu | <input type="checkbox"/> trifft nicht zu |
| ...weil ich arbeitslos war | <input type="checkbox"/> trifft zu | <input type="checkbox"/> trifft nicht zu |
| ...weil ich mich diskriminiert gefühlt habe | <input type="checkbox"/> trifft zu | <input type="checkbox"/> trifft nicht zu |
| ...weil ich mit meinem alten Beruf unzufrieden war | <input type="checkbox"/> trifft zu | <input type="checkbox"/> trifft nicht zu |

4. Welchen beruflichen Status besaßen Sie vor Ihrer Selbstständigkeit?

- Erwerbstätig als _____
- Selbstständig als _____
- In Ausbildung als _____
- Arbeitslos

5. Waren Sie früher schon einmal selbstständig? Falls ja, wo und wie oft?		
<input type="checkbox"/> Ja,	<input type="checkbox"/> Nein	
<input type="checkbox"/> ___ Mal in Deutschland		
<input type="checkbox"/> ___ Mal in der Türkei		
6. War oder ist eines Ihrer Familienmitglieder ebenfalls selbstständig?		
<input type="checkbox"/> Vater	<input type="checkbox"/> Sonstige Verwandtschaft	
<input type="checkbox"/> Mutter	<input type="checkbox"/> Keines	
<input type="checkbox"/> Geschwister		
7. Hatten Sie in einer früheren beruflichen Position Mitarbeiter unter sich?		
<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein	
8. Wie würden Sie rückblickend betrachtet Ihre <u>kaufmännischen Kenntnisse</u> zu Beginn Ihrer Selbstständigkeit einstufen?		
<input type="checkbox"/> Gut	<input type="checkbox"/> Befriedigend	<input type="checkbox"/> Schlecht

III. Organisation und Struktur

1. Welcher Kammer gehört Ihr derzeitiger Betrieb an?			
<input type="checkbox"/> Industrie- und Handelskammer	<input type="checkbox"/> Handwerkskammer	<input type="checkbox"/> Freiberufler	<input type="checkbox"/> Sonstiges: _____
2. Sind Sie Mitglied in einem Unternehmerverband? Falls ja, welcher?			
<input type="checkbox"/> Ja, _____	<input type="checkbox"/> Nein		
3. In welcher Branche sind Sie mit Ihrem derzeitigen Betrieb tätig?			
<input type="checkbox"/> Verarbeitendes Gewerbe	<input type="checkbox"/> Baugewerbe		
<input type="checkbox"/> Einzelhandel	<input type="checkbox"/> Großhandel		
<input type="checkbox"/> Gastronomie	<input type="checkbox"/> Verkehr / Spedition		
<input type="checkbox"/> Wissensintensive Dienstleistungen:	<input type="checkbox"/> Nicht-Wissensintensive Dienstl.:		
<input type="checkbox"/> Kredit und Versicherung	<input type="checkbox"/> Änderungsschneider		
<input type="checkbox"/> Steuerberatung	<input type="checkbox"/> Friseur		
<input type="checkbox"/> Unternehmensberatung	<input type="checkbox"/> Schuster		
<input type="checkbox"/> Werbung	<input type="checkbox"/> Gebäudemanagement		
<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____		
<input type="checkbox"/> _____			

4. Haben Sie früher schon einmal in der Branche gearbeitet, in der Sie jetzt tätig sind?	
<input type="checkbox"/> Ja, als <input type="checkbox"/> Angestellter <input type="checkbox"/> Selbstständiger	<input type="checkbox"/> Nein
5a. Handelte es sich bei Ihrer Gründung um eine Vollerwerbs- oder Nebenerwerbsgründung?	
<input type="checkbox"/> Vollerwerbsgründung, zur hauptsächlichen Abdeckung des Lebensunterhalts <input type="checkbox"/> Nebenerwerbsgründung	
5b. Falls es sich bei Ihrer Gründung um eine Nebenerwerbsgründung handelte, sind sie parallel einer anderen Erwerbstätigkeit nachgegangen?	
<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
6. Welche Rechtsform hatte Ihr derzeitiger Betrieb <u>bei Gründung</u> und welche <u>aktuell</u> ?	
<u>Rechtsform bei Gründung:</u>	<u>Rechtsform aktuell:</u>
<input type="checkbox"/> Einzelunternehmen <input type="checkbox"/> GbR <input type="checkbox"/> GmbH <input type="checkbox"/> GmbH & Co. KG <input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> OHG <input type="checkbox"/> KG <input type="checkbox"/> AG <input type="checkbox"/> KG aA
<input type="checkbox"/> Einzelunternehmen <input type="checkbox"/> GbR <input type="checkbox"/> GmbH <input type="checkbox"/> GmbH & Co. KG <input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> OHG <input type="checkbox"/> KG <input type="checkbox"/> AG <input type="checkbox"/> KG aA
7. Haben Sie Ihr derzeitiges Unternehmen alleine gegründet, oder mit Partner(n)?	
<input type="checkbox"/> Alleine	<input type="checkbox"/> Mit _____ Partner
8. Hat sich daran im Zeitverlauf etwas geändert, d.h. betreiben Sie Ihr Unternehmen <u>heute</u> mit Partner(n), oder ohne?	
<input type="checkbox"/> Ohne Partner	<input type="checkbox"/> Mit _____ Partner
9. Beschreiben Sie den Beginn Ihrer Selbständigkeit!	
<input type="checkbox"/> Neugründung <input type="checkbox"/> Betriebsübernahme <input type="checkbox"/> Beteiligung an einem bestehenden Unternehmen <input type="checkbox"/> Mitglied einer Franchise-Kette <input type="checkbox"/> _____	
10. Haben Sie <u>zu Beginn</u> Ihrer Gründung den Großteil der Arbeit selbst übernommen oder auch einfache Aufgaben an Ihre Mitarbeiter weitergegeben?	
<input type="checkbox"/> Habe den Großteil der Arbeit selbst übernommen <input type="checkbox"/> Habe auch Aufgaben an meine Mitarbeiter weitergegeben	
11. Wie würden Sie heute Ihre <u>Hauptaufgabe</u> in Ihrem Betrieb beschreiben?	
<input type="checkbox"/> Ich bin hauptsächlich für das Führen und Leiten des Betriebs verantwortlich <input type="checkbox"/> Ich übernehme noch ein Großteil der täglich anfallenden Arbeit selbst	

12a. Wie würden Sie die Organisation in Ihrem Betrieb <u>zu Beginn der Gründung</u> beschreiben?
<input type="checkbox"/> Es gab keine festen Kompetenzbereiche, die Mitarbeiter wurden flexibel für unterschiedliche Aufgaben eingesetzt <input type="checkbox"/> Es gab feste Zuständigkeitsbereiche, für die jeder Mitarbeiter verantwortlich war <input type="checkbox"/> Es gab keine Mitarbeiter zu Beginn der Gründung
12b. Falls Sie zu Beginn keine festen Kompetenzbereiche für Ihre Mitarbeiter hatten, hat sich das <u>im Zeitverlauf</u> verändert?
<input type="checkbox"/> Ja, es haben sich feste Zuständigkeitsbereiche etabliert <input type="checkbox"/> Nein, die Mitarbeiter werden immer noch flexibel eingesetzt
13. Wie steuern Sie Ihr Unternehmen?
<input type="checkbox"/> Eher intuitiv / Erfahrung <input type="checkbox"/> Eher Kennzahlensteuerung, z.B. Beobachtung von Kostenentwicklung <input type="checkbox"/> Kombination
14. Arbeiten Sie mit Unternehmensberatern zusammen?
<input type="checkbox"/> Häufig <input type="checkbox"/> Selten <input type="checkbox"/> Nie
15. Wie wichtig ist es Ihnen, interne Abläufe ständig zu optimieren und Kosten zu senken?
<input type="checkbox"/> Sehr wichtig <input type="checkbox"/> Weniger wichtig <input type="checkbox"/> Unwichtig
16. Erstellen Sie regelmäßig detaillierte Kontrollberichte?
<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
17. Wie viele Stunden in der Woche arbeiten Sie im Durchschnitt?
_____ Stunden
18a. Haben Sie <u>zu Beginn</u> Ihrer Selbstständigkeit intensiv auf die Hilfe Ihrer Familie, Freunde und engere Verwandtschaft zurückgegriffen?
<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
18b. Falls ja, hat sich das <u>im Zeitverlauf</u> geändert, d.h. greifen Sie nun auf Kontakte / Netzwerke außerhalb Ihrer Familie und Verwandtschaft (z.B. Unternehmerkollegen, Kunden etc.) zurück?
<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein

IV. Planung und Vorbereitung

1. Welche <u>Zeitspanne</u> lag zwischen dem Aufkommen Ihres Gründungswunsches und der eigentlichen Gründung?
<input type="checkbox"/> Weniger als 6 Monate <input type="checkbox"/> 7 Monate bis 2 Jahre <input type="checkbox"/> mehr als 2 Jahre
2. Haben Sie vor Ihrer Existenzgründung einen <u>Geschäftsplan</u> ausgearbeitet?
<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein

3a. Haben Sie im Rahmen Ihrer Existenzgründung auf <u>Beratung</u> zurückgegriffen? Falls ja, auf welche Quellen (Mehrfachnennungen möglich)?		
<input type="checkbox"/> Ja, auf	<input type="checkbox"/> Ehe-/Lebenspartner, Eltern	<input type="checkbox"/> Geschäftspartner
<input type="checkbox"/> Verwandte / Freunde	<input type="checkbox"/> Bekannte	<input type="checkbox"/> Kammern
<input type="checkbox"/> frühere Arbeitskollegen / Arbeitgeber	<input type="checkbox"/> Unternehmens-/ Steuerberater	<input type="checkbox"/> Unternehmerverein
		<input type="checkbox"/> _____
<input type="checkbox"/> Nein		
3b. Falls Sie <u>keine Beratung in Anspruch genommen haben</u> , was war der Hauptgrund dafür?		
<input type="checkbox"/> Zu hohe Kosten		
<input type="checkbox"/> Vorberatung nicht notwendig gewesen		
<input type="checkbox"/> Unkenntnis über Möglichkeiten der Beratung		
<input type="checkbox"/> _____		
4. Haben Sie den <u>Standort</u> Ihres Unternehmens zur Gründung gezielt gewählt?		
<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein		
5. Befindet sich Ihr (Gründungs-) Standort in unmittelbarer Nähe zu Ihrer Wohnung oder Ihrem familiären Umfeld?		
<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein		
6. Liegt Ihr (Gründungs-) Standort eher in Agglomerations- (Shopping-Center, Fußgängerzone usw.) oder in Einzellage?		
<input type="checkbox"/> Eher Agglomeration <input type="checkbox"/> Eher Einzellage		
7. Sind Sie rückblickend mit der Wahl Ihres (Gründungs-) Standortes zufrieden? Falls nein, was sind die Hauptprobleme (Mehrfachnennungen möglich)?		
<input type="checkbox"/> Ja		
<input type="checkbox"/> Nein, Hauptprobleme:		
<input type="checkbox"/> zu viele Konkurrenten	<input type="checkbox"/> zu wenig Kunden	
<input type="checkbox"/> schlechte Infrastruktur	<input type="checkbox"/> kaum geeignete Arbeitskräfte	
<input type="checkbox"/> Lieferant zu weit weg	<input type="checkbox"/> _____	
8. Verfügen Sie mittlerweile über mehr als einen Standort mit Ihrem Unternehmen? Falls ja, über wie viele?		
<input type="checkbox"/> Ja, über ____ Standorte <input type="checkbox"/> Nein		
9. Wie viele <u>unmittelbare Konkurrenten</u> hatten Sie zum Zeitpunkt Ihrer Gründung in der näheren Umgebung?		
<input type="checkbox"/> Wenige (bis 2) <input type="checkbox"/> Mittel (3 bis 5) <input type="checkbox"/> Viele (mehr als 5)		

V. Finanzierung

1. Wie hoch waren Ihre Investitionen zur Unternehmensgründung?	
<input type="checkbox"/> Bis 5.000 €	(oder: bis 10.000 DM)
<input type="checkbox"/> Mehr als 5.000 und weniger als 10.000 €	(oder: 10.001 – 20.000 DM)
<input type="checkbox"/> Mehr als 10.000 und weniger als 25.000 €	(oder: 20.001 – 50.000 DM)
<input type="checkbox"/> Mehr als 25.000 und weniger als 50.000 €	(oder: 50.001 – 100.000 DM)
<input type="checkbox"/> Mehr als 50.000 und weniger als 100.000 €	(oder: 100.001 – 200.000 DM)
<input type="checkbox"/> Mehr als 100.000 €	(oder: mehr als 200.000 DM)
2. Woher stammte das Startkapital?	
Eigenkapital:	Fremdkapital:
<input type="checkbox"/> Eigene Ersparnisse	<input type="checkbox"/> Kredit von Ehe-/Lebenspartner, Eltern
<input type="checkbox"/> Kapital von Ehe-/Lebenspartner, Eltern	<input type="checkbox"/> Kredit von Verwandten / Freunden
<input type="checkbox"/> Kapital von Verwandten / Freunden	<input type="checkbox"/> Kredit von Bekannten / Kollegen
<input type="checkbox"/> Kapital von Bekannten / Kollegen	<input type="checkbox"/> Bankkredit
<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> Öffentliche Fördermittel
<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____
3. Bestand das Startkapital überwiegend aus Eigen- oder Fremdkapital?	
<input type="checkbox"/> Nur Eigenkapital	<input type="checkbox"/> Nur Fremdkapital
<input type="checkbox"/> Überwiegend Eigenkapital	<input type="checkbox"/> Überwiegend Fremdkapital
<input type="checkbox"/> Ungefähr gleiches Verhältnis	
4. Hatten Sie Probleme, für die Gründung einen Bankkredit zu erhalten?	
<input type="checkbox"/> Habe mich nicht um einen Bankkredit bemüht	
<input type="checkbox"/> Habe einen Bankkredit ohne Probleme erhalten	
<input type="checkbox"/> Ein Kredit wurde abgelehnt, weil (keine Mehrfachnennung!)	<input type="checkbox"/> ungenügendes Eigenkapital <input type="checkbox"/> ungenügende Kreditsicherheiten <input type="checkbox"/> fehlende Unterlagen (kein Geschäftsplan etc.) <input type="checkbox"/> meine Staatsangehörigkeit / Diskriminierung <input type="checkbox"/> Verständigungsschwierigkeiten <input type="checkbox"/> _____
5a. Haben Sie öffentliche Fördermittel beantragt und erhalten? Falls ja, aus welcher Quelle kamen die Fördermittel und welcher Art waren diese?	
<input type="checkbox"/> Ja, <u>Quelle:</u>	<input type="checkbox"/> KfW: _____ <input type="checkbox"/> Landesbank: _____ <input type="checkbox"/> Agentur für Arbeit: <input type="checkbox"/> Ich-AG <input type="checkbox"/> Überbrückungsgeld <input type="checkbox"/> Gründungszuschuss <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> Sonstige: _____
<u>Art:</u>	<input type="checkbox"/> Zuschuss zum Startkapital <input type="checkbox"/> Übernahme von Personalkosten <input type="checkbox"/> _____
<input type="checkbox"/> Nein, ich habe keine öffentliche Fördermittel beantragt und erhalten	

5b. Falls Sie keine öffentlichen Fördermittel beantragt haben, was war der Grund bzw. waren die Gründe dafür (Mehrfachnennungen möglich)?

- Keine Kenntnis über Fördermöglichkeiten
- Zu kompliziertes Antragsverfahren
- Antrag zu spät gestellt, nach der Betriebsaufnahme
- Meine Hausbank wollte nicht fördern, weil _____
- Keine Befürwortung durch die Kammer
- Ungenügendes Eigenkapital
- Ungenügende Kreditsicherheiten
- _____

6a. Haben Sie im Verlauf Ihrer Selbstständigkeit mit dem derzeitigen Betrieb weitere größere Investitionen getätigt? Falls ja, woher kam dieses Kapital?

- Ja, Nein
- Kapital von Ehe-/Lebenspartner, Eltern
 - Kapital von Verwandten / Freunden
 - Kapital von Bekannten / Kollegen
 - Bankkredit
 - Öffentliche Fördermittel
 - Betriebskapital

6b. Falls Sie weitere Investitionen getätigt haben, in welcher Höhe waren diese?

- Bis 5.000 €
- Mehr als 5.000 und weniger als 10.000 €
- Mehr als 10.000 und weniger als 25.000 €
- Mehr als 25.000 und weniger als 50.000 €
- Mehr als 50.000 und weniger als 100.000 €
- Mehr als 100.000 €

7. Planen Sie in nächster Zeit weitere Investitionen?

- Ja Nein

VI. Mitarbeiterstruktur

Mitarbeiter zum Zeitpunkt der Gründung

1. Wie viele Mitarbeiter haben Sie kurz nach dem Zeitpunkt Ihrer Gründung beschäftigt?

- Insgesamt: _____ MA, davon:
- _____ in Vollzeit
 - _____ in Teilzeit
 - _____ Auszubildende
 - _____ Stunden-Basis
 - _____ geringfügig Beschäftigte
- Keine Mitarbeiter (weiter mit Frage 7)

2. Sind diese Mitarbeiter, die sie kurz nach Ihrer Gründung hatten, überwiegend Familienangehörige, Bekannte und/oder stammen aus anderen Kreisen?

- Überwiegend Familienangehörige
- Überwiegend Bekannte
- Überwiegend aus anderen Kreisen
- Gemischt

3. Welche Nationalität haben diese Mitarbeiter, die Sie kurz nach Gründung hatten?

- Überwiegend türkischer Herkunft
- Überwiegend deutscher Herkunft
- Gemischt

4. Haben Sie gezielt auf türkische Arbeitskräfte zurückgegriffen? Falls ja, warum?

- Ja, habe gezielt auf türkische Arbeitskräfte zurückgegriffen, weil
 - Türkische Arbeitskräfte sind flexibel
 - Habe Vertrauen in türkische Arbeitskräfte
 - Brauche türkische Arbeitskräfte für meine Kunden
 - Türkische Arbeitskräfte sind preiswert
- Nein, habe nicht gezielt auf türkische Arbeitskräfte zurückgegriffen

5. Wie sind Sie an Ihre Mitarbeiter gekommen, die Sie kurz nach Gründung hatten (*bitte keine Mehrfachnennung, sondern nur Hauptbezugsquelle*)?

- Tipps von Familie
- Tipps von Freunden / Verwandten
- Tipps von Bekannten / Kollegen
- Über Stellenanzeigen (Zeitung, Internet ect.)
- Über das Arbeitsamt
- _____

6. Welches berufliche Qualifikationsniveau wiesen die Mitarbeiter zum Zeitpunkt Ihrer Gründung auf? Geben Sie eine ungefähre prozentuale Verteilung an!

- _____ % mit Fachhochschul- / Universitätsabschluss
- _____ % Meister / Techniker
- _____ % mit Berufsausbildung
- _____ % mit keinem beruflichen Abschluss

Mitarbeiter aktuell

7. Bilden Sie derzeit aus oder haben bereits einmal ausgebildet? Falls nein, warum nicht?

- Ja, ich bilde aktuell aus
- Grundsätzlich ja, aber aktuell nicht
- Nein, weil
 - Betrieb zu klein / spezialisiert
 - keine Zeit
 - kein Bedarf
 - keine geeigneten Jugendlichen
 - Vorschriften zu kompliziert
 - schlechte Wirtschaftslage
 - _____

8. Wie viele Mitarbeiter beschäftigen Sie aktuell?

- Insgesamt: _____ MA, davon:
- _____ in Vollzeit:
 - _____ in Teilzeit:
 - _____ Auszubildende
 - _____ Stunden-Basis
 - _____ geringfügig Beschäftigte
- Keine Mitarbeiter (weiter mit Frage 13)

9. Welches berufliche Qualifikationsniveau weisen Ihre derzeitigen Mitarbeiter auf? Geben Sie eine ungefähre prozentuale Verteilung an!

- _____ % mit Berufsausbildung
- _____ % Meister / Techniker
- _____ % mit Fachhochschul- / Universitätsabschluss
- _____ % mit keinem beruflichen Abschluss

Entwicklung Mitarbeiter

10. Hat sich an der Zusammensetzung Ihrer Mitarbeiter im Zeitverlauf etwas geändert?

- Mehr Familienangehörige
- Mehr Bekannte
- Mehr Mitarbeiter aus anderen Kreisen
- Ungefähr gleich geblieben

11. Hat sich an der Nationalität Ihrer Mitarbeiter im Zeitverlauf etwas geändert?

- Mehr türkischer Herkunft
- Mehr deutscher Herkunft
- Mehr anderer Herkunft
- Ungefähr gleich geblieben

12. Hat sich an der Beschaffungsart Ihrer Mitarbeiter im Zeitverlauf etwas geändert (*bitte keine Mehrfachnennung, sondern nur Hauptbezugsquelle*)?

- Mehr Tipps von Familie
- Mehr Tipps von Freunden / Verwandten
- Mehr Tipps von Bekannten / Kollegen
- Mehr über Stellenanzeigen (Zeitung, Internet etc.)
- Mehr über das Arbeitsamt
- Ungefähr gleich geblieben

13. Wie hat sich die Mitarbeiterzahl Ihres Betriebes seit der Gründung entwickelt?

- Es kam zu einem kontinuierlichen Beschäftigungsaufbau
- Es kam zu einem kontinuierlichen Beschäftigungsabbau
- Es kam zu starken Schwankungen in der Beschäftigungszahl
- Die Mitarbeiterzahl ist in etwa konstant geblieben
- Ich habe noch nie Mitarbeiter gehabt

14. Planen Sie aktuell Neueinstellungen? Falls ja, wie viele?

- Ja, Nein
 _____ Vollzeit _____ Teilzeit
 _____ Azubis _____ Stunden-Basis
 _____ geringfügig Beschäftigte

15. Haben Sie im Verlauf der Selbstständigkeit Mitarbeiter Ihres Betriebes über die Agentur für Arbeit (Arbeitsamt) bezogen? Falls nein, warum nicht?

- Ja Nein, weil
 Angebote der Agentur für Arbeit nicht bekannt
 es wurde kein geeignetes Personal angeboten
 habe andere Quellen für die Mitarbeiterbeschaffung

16. Welche Erfahrungen haben Sie bislang mit der Agentur für Arbeit (Arbeitsamt) oder dem JobCenter bezüglich der Beschaffung von Mitarbeitern gemacht?

- Gute Befriedigende Schlechte Keine Erfahrung

VII. Kundenstruktur und Marketing

1. Was für ein Produkt bzw. welche Dienstleistung bieten Sie an?

- Ein neues Produkt / Dienstleistung, das es in dieser Form nicht auf dem Markt gibt
 Ein herkömmliches Produkt / Dienstleistung, das es bereits auf dem Markt gibt

2. Wie setzte sich die Kundschaft Ihres derzeitigen Betriebs zu Beginn zusammen?

- Hauptsächlich Kunden türkischer Herkunft Gemischte Kundschaft
 Hauptsächlich Kunden deutscher Herkunft

3. Hat sich an der Zusammensetzung Ihrer Kundschaft im Zeitverlauf etwas geändert?

- Mehr Kunden türkischer Herkunft Gleich bleibend
 Mehr Kunden deutscher Herkunft

4. Woher kamen die Kunden Ihres derzeitigen Betriebes zu Beginn überwiegend?

- Aus der lokalen Nachbarschaft
 Über die lokale Nachbarschaft hinaus, aber regional beschränkt
 Überregional

5. Hat sich Ihr Einzugsgebiet der Kunden im Zeitverlauf geändert?

- Ja, mehr aus der lokalen Nachbarschaft
 mehr über die lokale Nachbarschaft hinaus, aber regional beschränkt
 mehr überregional
 Nein, gleich bleibend

6. Welche <u>derzeitige</u> Bedeutung kommt dem Marketing in Ihrem Unternehmen bei?										
<input type="checkbox"/>	Sehr bedeutend	<input type="checkbox"/>	Weniger bedeutend	<input type="checkbox"/>	Unbedeutend					
7. Hat sich der Stellenwert des Marketings in Ihrem Betrieb <u>seit der Gründung</u> erhöht?										
<input type="checkbox"/>	Ja	<input type="checkbox"/>	Nein	<input type="checkbox"/>	Gleich geblieben					
8. Welche Instrumente des Marketings haben Sie <u>im Verlauf</u> Ihrer Selbstständigkeit in Ihrem Betrieb eingesetzt (Mehrfachnennungen möglich)?										
<input type="checkbox"/>	Habe meine Produktqualität verbessert									
<input type="checkbox"/>	Habe meinen Service verbessert									
<input type="checkbox"/>	Habe mein Angebot erweitert									
<input type="checkbox"/>	Habe meine Logistik verbessert (Lagerung, Transport, Lieferzeit)									
<input type="checkbox"/>	Habe meine Preise häufig geändert / angepasst									
<input type="checkbox"/>	Habe meinen Kunden besondere Rabatte / Kredite / Skonti gewährt									
<input type="checkbox"/>	Habe regelmäßig Werbung gemacht (Zeitungsanzeigen etc.)									
<input type="checkbox"/>	Habe keines dieser Instrumente eingesetzt									
9. Welche Bedeutung messen Sie den einzelnen Instrumenten in Ihrem Betrieb bei?										
		Sehr bedeutend				Unbedeutend				
Verbesserung der Produktqualität	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5
Verbesserung des Service	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5
Erweiterung des Angebots	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5
Verbesserung der Logistik	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5
Preispolitik	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5
Werbung / Promotion	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5
10. Wie stufen Sie Ihr Angebot an Produkten und Dienstleistungen gegenüber <u>vergleichbaren Unternehmen</u> ein?										
Breites Angebot für alle Kundengruppen			Spezielles, segment-spezifisches Angebot							
<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	
11. Wie stufen Sie die Preislage Ihrer Produkte und Dienstleistungen gegenüber <u>vergleichbaren Unternehmen</u> ein?										
Sehr niedrigpreisig			Sehr hochpreisig							
<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	

12. Wie schätzen Sie Ihr Serviceniveau <u>im Vergleich</u> zu Ihrer Konkurrenz ein?					
		stark unterdurchschnittlich		Stark überdurchschnittlich	
Generelles Serviceniveau	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Beratung	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Kulanz (Umtausch, Reklamationsabwicklung)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Warenbereitstellung (Zustellung, Reservierung)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
13. Haben Sie <u>im Zeitverlauf</u> Kundenbefragungen und –analysen durchgeführt? Falls ja, wie oft?					
<input type="checkbox"/> Ja, <input type="checkbox"/> einmal <input type="checkbox"/> mehrmals <input type="checkbox"/> Nein					
14. Wie würden Sie Ihre Absatzmarktstrategie einordnen (Mehrfachnennungen möglich)?					
<input type="checkbox"/> Preisführerschaft <input type="checkbox"/> Differenzierung, z.B. durch Service oder Kommunikationspolitik <input type="checkbox"/> Konzentration auf Marktnischen, z.B. spezielle Kundengruppen <input type="checkbox"/> _____					
15. Wie sieht Ihre <u>Kundenstruktur</u> aus?					
<input type="checkbox"/> Breit gestreut <input type="checkbox"/> Beschränkte Zahl von größeren Kunden <input type="checkbox"/> Ein großer Kunde					
16a. Wie sieht Ihre <u>Lieferantenstruktur</u> aus?					
<input type="checkbox"/> Benötige keine Lieferanten <input type="checkbox"/> Breit gestreuter Lieferantenkreis <input type="checkbox"/> Begrenzte Zahl an Lieferanten <input type="checkbox"/> Ein einziger Lieferant					
16b. Falls Sie Lieferanten für Ihr Geschäft benötigen, sind Sie generell von einem bestimmten Lieferanten abhängig?					
<input type="checkbox"/> Ja, bin von einem bestimmten Lieferanten abhängig <input type="checkbox"/> Nein, bin nicht auf einen bestimmten Lieferanten angewiesen					
17. Welcher finanziellen Bedeutung messen sie Verfahrens- und Produktinnovationen in Ihrem Betrieb bei?					
		Sehr bedeutend		Unbedeutend	
Verfahrensinnovationen – Ausgaben für effizientere Produktion	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Produktinnovation – Ausgaben für neue Produkte	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

VIII. Wirtschaftliche Entwicklung

1. Wie beurteilen Sie Ihre <u>augenblickliche</u> Geschäftslage?
<input type="checkbox"/> Gut <input type="checkbox"/> Befriedigend <input type="checkbox"/> Schlecht
2. Wie würden Sie die <u>wirtschaftliche Entwicklung</u> Ihres Betriebs bis zum heutigen Zeitpunkt beschreiben?
<input type="checkbox"/> Das Geschäft hat sich insgesamt sehr gut entwickelt, ich bin zufrieden <input type="checkbox"/> Das Geschäft hat sich alles in allem zufrieden stellend entwickelt, könnte aber besser sein <input type="checkbox"/> Das Geschäft hat sich eher schleppend entwickelt, ich bin unzufrieden
3. In welcher Größenordnung liegt der <u>derzeitige jährliche Umsatz</u> Ihres Betriebes?
<input type="checkbox"/> Bis 25.000 € (oder: bis 50.000 DM) <input type="checkbox"/> Mehr als 25.000 und weniger als 50.000 € (oder: 50.001 – 100.000 DM) <input type="checkbox"/> Mehr als 50.000 und weniger als 100.000 € (oder: 100.001 – 200.000 DM) <input type="checkbox"/> Mehr als 100.000 und weniger als 250.000 € (oder: 200.001 – 500.000 DM) <input type="checkbox"/> Mehr als 250.000 und weniger als 500.000 € (oder: 500.001 – 1.000.000 DM) <input type="checkbox"/> Mehr als 500.000 € (oder: mehr als 1.000.000 DM)
4. Was glauben Sie, wie wird sich Ihr Umsatz in der nächsten Zeit entwickeln?
<input type="checkbox"/> Umsatz wird sich erhöhen <input type="checkbox"/> Umsatz wird zurückgehen <input type="checkbox"/> Umsatz wird gleich bleiben
5. Rückblickend betrachtet, würden Sie heute noch einmal denselben Betrieb gründen?
<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein

IX. Spezifischer Frageteil für Betriebe, die nach 1995 gegründet wurden!

Bitte nur beantworten, wenn Ihr Betrieb nach 1995 gegründet wurde!

Falls Ihr Betrieb noch keine 5 Jahre bestehen sollte, beantworten Sie die Fragen bitte bis zum jetzigen Zeitpunkt!

1. Wie würden Sie die <u>ersten 5 Jahre</u> Ihrer Betriebsgründung beurteilen?
<input type="checkbox"/> Ich habe meinen Geschäftsraum ein oder mehrmals erweitert <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
<input type="checkbox"/> Ich habe ein oder mehrmals wesentliche Aufstockungen des Anlage- oder Betriebskapitals vorgenommen <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
<input type="checkbox"/> Ich habe mein früheres Einkommen übertroffen <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein

2. Um wie viel Prozent ist Ihr Umsatz im Durchschnitt pro Jahr in den ersten 5 Jahren nach Betriebsgründung gewachsen?

- Umsatzrückgang
- Gleich bleibender Umsatz
- 1 – 5 Prozent pro Jahr
- 6 – 10 Prozent pro Jahr
- 11 – 20 Prozent pro Jahr
- Mehr als 20 Prozent pro Jahr

3. Wie lange hat es vom Zeitpunkt der Gewerbeanmeldung an gedauert, bis sich Ihr neugegründeter Betrieb rentiert hat und Gewinne erzielt wurden?

- Betrieb hat von Anfang an Gewinne erzielt
- 1 – 6 Monate
- 7 – 12 Monate
- 1 – 2 Jahre
- Mehr als 2 Jahre
- Betrieb hat sich bis jetzt nicht rentiert

4. Wie viele Mitarbeiter haben Sie in den ersten 5 Jahren nach Betriebsgründung zusätzlich eingestellt?

- _____ Mitarbeiter
- Keine Mitarbeiter

Ab hier wieder für alle Betriebe!

X. Marktcharakteristika und Problemfelder

1. Geben Sie bitte eine Einschätzung – **unabhängig von der Situation Ihres eigenen Betriebes** – der allgemeinen Rahmenbedingungen auf dem Markt ab, auf dem sich ihr Betrieb bewegt!

In meiner Gründungsbranche...

- | | | | |
|---|---|--|--|
| herrscht ein hoher Wettbewerbsdruck | <input type="checkbox"/> trifft voll zu | <input type="checkbox"/> trifft teilweise zu | <input type="checkbox"/> trifft nicht zu |
| sind die Preise der Produkte/Dienstl. das Entscheidende | <input type="checkbox"/> trifft voll zu | <input type="checkbox"/> trifft teilweise zu | <input type="checkbox"/> trifft nicht zu |
| ist die Qualität der Produkte/Dienstl. das Entscheidende | <input type="checkbox"/> trifft voll zu | <input type="checkbox"/> trifft teilweise zu | <input type="checkbox"/> trifft nicht zu |
| sind neuartige Produkte/Dienstl. das Entscheidende | <input type="checkbox"/> trifft voll zu | <input type="checkbox"/> trifft teilweise zu | <input type="checkbox"/> trifft nicht zu |
| beherrschen wenige große Anbieter den Markt | <input type="checkbox"/> trifft voll zu | <input type="checkbox"/> trifft teilweise zu | <input type="checkbox"/> trifft nicht zu |
| verändern sich die Marktbedingungen schnell | <input type="checkbox"/> trifft voll zu | <input type="checkbox"/> trifft teilweise zu | <input type="checkbox"/> trifft nicht zu |
| ändert sich der Kreis der Kunden schnell | <input type="checkbox"/> trifft voll zu | <input type="checkbox"/> trifft teilweise zu | <input type="checkbox"/> trifft nicht zu |
| wird das Geschäft mit wenigen großen Aufträgen getätigt | <input type="checkbox"/> trifft voll zu | <input type="checkbox"/> trifft teilweise zu | <input type="checkbox"/> trifft nicht zu |
| wird das Geschäft stark von saisonalen Schwankungen getroffen | <input type="checkbox"/> trifft voll zu | <input type="checkbox"/> trifft teilweise zu | <input type="checkbox"/> trifft nicht zu |

2. Welche Probleme und Schwierigkeiten traten während der Gründung Ihres derzeitigen Betriebes auf (Mehrfachnennungen möglich)?

- Bürokratischer Aufwand
- Erhalt Genehmigung

- Beschaffung geeigneter Räume
- Erhalt Kredit / Kapital

- Kaufmännische Kenntnisse
- Unzureichende Branchenkenntnisse
- Unzureichende Marktkenntnisse
- Fehlende Informationen zum Thema Existenzgründung

- Geeignetes Personal
- Starke Konkurrenz
- Aufbau eines Kundenstamms
- Schlechte wirtschaftliche Lage
- Generelle Problemunterschätzung

- _____
- Keine Schwierigkeiten

3. Mit welchen Problemen und Schwierigkeiten haben Sie seit der Gründung zu kämpfen (Mehrfachnennungen möglich)?

- Geringer Umsatz
- Kunden- / Auftragsrückgang
- Starke Konkurrenz
- Wirtschaftliche Situation allgemein

- Buchführungs- und Steuerprobleme
- Mangelnde Markt- / Branchenkenntnisse
- Falsche Erwartungen

- Bürokratie

- Finanzierungsprobleme
- Technische Betriebsausstattung
- Geeignetes / qualifiziertes Personal zu finden
- Probleme mit dem eigenen Personal

- _____
- Keine Schwierigkeiten

4. Wie würden Sie die Probleme, die sich während Ihrer Selbstständigkeit ergaben, generell einstufen?

- Schwerwiegend

- Mittel

- Leicht

XI. Beratung und Weiterbildung

1. Wie würden Sie Ihre Kenntnisse in folgenden Bereichen einstufen?

Deutsche Sprache	<input type="checkbox"/> gut	<input type="checkbox"/> befriedigend	<input type="checkbox"/> schlecht
Buchführung	<input type="checkbox"/> gut	<input type="checkbox"/> befriedigend	<input type="checkbox"/> schlecht
Personalführung	<input type="checkbox"/> gut	<input type="checkbox"/> befriedigend	<input type="checkbox"/> schlecht
Management	<input type="checkbox"/> gut	<input type="checkbox"/> befriedigend	<input type="checkbox"/> schlecht
Finanzierung	<input type="checkbox"/> gut	<input type="checkbox"/> befriedigend	<input type="checkbox"/> schlecht
Steuern / Recht	<input type="checkbox"/> gut	<input type="checkbox"/> befriedigend	<input type="checkbox"/> schlecht
EDV / Computer	<input type="checkbox"/> gut	<input type="checkbox"/> befriedigend	<input type="checkbox"/> schlecht
Markt-/ Branchenkenntnisse	<input type="checkbox"/> gut	<input type="checkbox"/> befriedigend	<input type="checkbox"/> schlecht
Marketing / Kundenakquise	<input type="checkbox"/> gut	<input type="checkbox"/> befriedigend	<input type="checkbox"/> schlecht

2a. Haben Sie im Verlauf Ihrer Selbstständigkeit auf Beratung von außen zurückgegriffen?

Falls ja, an wen haben Sie sich für gewöhnlich als erstes gewendet und welche Themengebiete haben Sie nachgefragt?

Falls nein, warum nicht?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ja, Beratung bei | <input type="checkbox"/> Nein, weil |
| <input type="checkbox"/> Ehe-/Lebenspartner, Eltern | <input type="checkbox"/> kein Bedarf |
| <input type="checkbox"/> Verwandte / Freunde | <input type="checkbox"/> keine Kenntnis über Angebote |
| <input type="checkbox"/> Bekannten / (Unternehmer-) Kollegen | <input type="checkbox"/> keine passenden Angebote |
| <input type="checkbox"/> Kammer | <input type="checkbox"/> zu teuer |
| <input type="checkbox"/> Unternehmensverband | <input type="checkbox"/> _____ |
| <input type="checkbox"/> Unternehmens-/ Steuerberater | |
| <input type="checkbox"/> _____ | |

Nachgefragte Themen:

- Deutsche Sprache
- Buchführung
- Personalführung
- Management
- Finanzierung
- Steuern / Recht
- EDV / Computer
- Markt-/ Branchenkenntnisse
- Marketing / Kundenakquise
- Allgemeine Fragen der Selbstständigkeit
- _____

2b. Falls Sie Beratung *in Anspruch genommen haben*, wie empfanden Sie diese?

- Vollauf hilfreich Teilweise hilfreich Überhaupt nicht hilfreich

3a. Haben Sie selbst oder Ihre Mitarbeiter an Weiterbildungs- oder

Qualifizierungsmaßnahmen teilgenommen?
 Falls ja, bei welcher Institution und welche Themengebiete haben Sie nachgefragt?
 Falls nein, warum nicht?

<input type="checkbox"/> Ja, bei <input type="checkbox"/> Kammer <input type="checkbox"/> Arbeitsamt / JobCenter <input type="checkbox"/> Wirtschaftsförderung / Stadt <input type="checkbox"/> Wirtschaftsministerium / ifex <input type="checkbox"/> Unternehmerverband <input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> Nein, weil, <input type="checkbox"/> kein Bedarf <input type="checkbox"/> keine Kenntnis über Angebote <input type="checkbox"/> keine passenden Angebote <input type="checkbox"/> zu teuer <input type="checkbox"/> _____
--	---

Nachgefragte Themen:

- Deutsche Sprache
- Buchführung
- Personalführung
- Management
- Finanzierung
- Steuern / Recht
- EDV / Computer
- Markt-/ Branchenkenntnisse
- Marketing / Kundenakquise
- Allgemeine Fragen der Selbstständigkeit
- _____

3b. Falls Sie Weiterbildungs- oder Qualifizierungsmaßnahmen in Anspruch genommen haben, wie empfanden Sie diese?

Vollauf hilfreich
 Teilweise hilfreich
 Überhaupt nicht hilfreich

4. Würden Sie Beratungs- oder Weiterbildungsangebote mit türkischer Ausprägung begrüßen?

Ja, in türkischer Sprache Nein
 Ja, mit türkischem Ansprechpartner
 Ja, mit zielgruppenspezifischem Inhalt

5. Wie ist generell Ihre Einstellung gegenüber Beratungs- und Weiterbildungsangeboten (Mehrfachnennungen möglich)?

- Ist wichtige praktische Unterstützung
- Bin informiert, habe keinen Beratungsbedarf
- Ist mir zu theoretisch
- Ist mir zu teuer
- Habe keine Zeit
- Meist falsche Themen
- Keine Anlaufstelle bekannt

6. Haben Sie Interesse daran, in Zukunft Beratungs- oder Unterstützungsmaßnahmen für sich selbst oder ihre Mitarbeiter in Anspruch zu nehmen? Falls ja, in welchem Bereich sehen Sie Bedarf bei sich an?

Ja, Nein

- Deutsche Sprache
- Buchführung
- Personalführung
- Management
- Finanzierung
- Steuern / Recht
- EDV / Computer
- Markt-/ Branchenkenntnisse
- Marketing / Kundenakquise
- _____

7. Wie sollten Ihrer Meinung nach Beratungs- und Weiterbildungsangebote organisatorisch gestaltet sein?

- Blockweise
- Ganztägig
- 3-4 Stunden
- 2 Stunden
- Egal

8. An welchem Wochentag sollten Ihrer Meinung nach Beratungs- und Weiterbildungsangebote stattfinden?

- Nur Wochenende
- Nur Werktags
- Egal

9. Zu welcher Tageszeit sollten Ihrer Meinung nach Beratungs- und Weiterbildungsangebote stattfinden?

- Vormittags
- Nachmittags
- Abends
- Egal

10. Würden Sie Ihre Mitarbeiter während der Arbeitszeit für Beratungs- und Weiterbildungsangebote freistellen?

- Ja
- Nein

XII. Förderinstrumente der lokalen Wirtschaftsinstitutionen

Im Folgenden werden Sie gebeten, die konkret in Anspruch genommenen Unterstützungsangebote der Institutionen...

- Wirtschaftsministerium des Landes / ifex
- Wirtschaftsförderung der Stadt
- Kammern (IHK / HK)
- Landesbank
- Agentur für Arbeit
- Unternehmerverband

...anzugeben und zu bewerten!

Dazu wird in 3 Schritten vorgegangen:

1. Zunächst bitten wir Sie anzugeben, ob Sie im Verlauf Ihrer Selbstständigkeit die Hilfe einer der oben angegebenen Institution in Anspruch genommen haben. Diese Hilfe kann in Form von Beratung, Informationsmaterial oder Seminaren stattgefunden haben.
2. Im zweiten Schritt bitten wir Sie, den thematischen Bereich anzugeben, in dem Sie auf die Hilfe der Institutionen zurückgegriffen haben.
3. Im dritten Schritt bitten wir Sie, die angenommene Hilfe zu konkretisieren:
 - a) In welchem Bereich haben Sie die Hilfe angenommen?
Finanzierung, Marketing, Organisation und Humankapital
 - b) In welcher Form fand diese Hilfe statt?
Beratung, Informationsmaterial oder Seminare
 - c) Wie war diese Hilfe ausgestaltet?
Allgemeiner Natur, in türkischer Sprache, mit einem türkischen Ansprechpartner oder mit zielgruppenspezifischem Inhalt
 - d) Wie empfanden Sie diese Hilfe?
Vollauf hilfreich, teilweise hilfreich oder überhaupt nicht hilfreich
 - e) Besteht Unterstützungsbedarf für diesen Bereich?
Ja oder Nein

1. Schritt: Art der aufgesuchten Institution

2. Haben Sie im Verlauf Ihrer Selbstständigkeit auf die Hilfe einer der angegebenen Institutionen zurückgegriffen (Mehrfachnennungen möglich)?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Wirtschaftsministerium des Landes / ifex | <input type="checkbox"/> Habe mich an keine der Institutionen gewendet |
| <input type="checkbox"/> Wirtschaftsförderung der Stadt | |
| <input type="checkbox"/> Kammer (IHK / HK) | |
| <input type="checkbox"/> Landesbank | |
| <input type="checkbox"/> Agentur für Arbeit | |
| <input type="checkbox"/> Unternehmerverband | |

2. Schritt: Bereich der in Anspruch genommenen Hilfe

1. Falls Sie auf die Hilfe einer der Institutionen zurückgegriffen haben, in welchem Themenbereich war dies? Zutreffendes bitte ankreuzen (Mehrfachnennungen möglich)!

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Finanzierung, im speziellen:
<input type="checkbox"/> Öffentliche Fördermittel
<input type="checkbox"/> Finanzierung in der Existenzgründung
<input type="checkbox"/> Investitions- und Wachstumsfinanzierung
<input type="checkbox"/> Rechnungswesen
<input type="checkbox"/> Steuern | <input type="checkbox"/> Habe nie auf die Hilfe dieser Institutionen zurückgegriffen |
| <input type="checkbox"/> Marketing, im speziellen:
<input type="checkbox"/> Allg. Marktanalyse
<input type="checkbox"/> Preispolitik
<input type="checkbox"/> Produktpolitik
<input type="checkbox"/> Kommunikationspolitik (Werbung)
<input type="checkbox"/> Distributionspolitik | |
| <input type="checkbox"/> Organisation, im speziellen:
<input type="checkbox"/> Geschäftsplan
<input type="checkbox"/> Management
<input type="checkbox"/> Rechtsform
<input type="checkbox"/> Interne Struktur | |
| <input type="checkbox"/> Humankapital, im speziellen:
<input type="checkbox"/> Mitarbeiterakquise
<input type="checkbox"/> Personalführung
<input type="checkbox"/> Arbeitsorganisation
<input type="checkbox"/> Qualifizierung / Weiterbildung
<input type="checkbox"/> Ausbildungsfähigkeit | |
| <input type="checkbox"/> _____ | |

3. Schritt: Konkretisierung und Bewertung der Hilfe: **Bereich Finanzierung**

Art des Instrumentes : A: allg. Natur, B: in türk. Sprache, C: mit einem türk. Ansprechpartner, D: mit zielgruppenspezifischen Inhalt
 Bewertung des Instrumentes: 1: vollauf hilfreich, 2: teilweise hilfreich, 3: überhaupt nicht hilfreich

Finanzierung		Wirtschaftsministerium des Landes	Wirtschaftsförderung der Stadt	IHK / HK	Landesbank	Agentur für Arbeit	Unternehmerverband	
Öffentliche Fördermittel	Nein	Falls finanzielle Förderungen in Anspruch genommen, bitte das konkrete Instrument angeben: _____		Falls finanzielle Förderungen in Anspruch genommen, bitte das konkrete Instrument angeben: _____	Falls finanzielle Förderungen in Anspruch genommen, bitte das konkrete Instrument angeben: _____	Falls finanzielle Förderungen in Anspruch genommen, bitte das konkrete Instrument angeben: _____	Falls finanzielle Förderungen in Anspruch genommen, bitte das konkrete Instrument angeben: _____	
	JA	Beratung	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
		Informaterial	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
		Seminare	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
Finanzierung in der Existenzgründung	FORMCHECK	Beratung	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
	JA	Informaterial	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
		Seminare	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
		FORMCHECK	Beratung	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D
Investitions- und Wachstumsfinanzierung	FORMCHECK	Beratung	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
	JA	Informaterial	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
		Seminare	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
		FORMCHECK	Beratung	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D
Steuern	FORMCHECK	Beratung	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
	JA	Informaterial	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
		Seminare	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
		FORMCHECK	Beratung	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D
Rechnungswesen	FORMCHECK	Beratung	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
	JA	Informaterial	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
		Seminare	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
		FORMCHECK	Beratung	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D

3. Schritt: Konkretisierung und Bewertung der Hilfe

Bereich Marketing

Art des Instrumentes

A: allgemeiner Natur

B: in türkischer Sprache

C: mit einem türkischen Ansprechpartner

D: mit zielgruppenspezifischen Inhalt

Bewertung des Instrumentes

1: vollauf hilfreich 2: teilweise hilfreich 3: überhaupt nicht hilfreich

Marketing		Wirtschaftsministerium des Landes	Wirtschaftsförderung der Stadt	IHK / HK	Landesbank	Agentur für Arbeit	Unternehmerverband
Allgemeine Marktanalyse	FORMCHECK	Beratung <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
	JA	Informationsmaterial <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
	JA	Seminare <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
Preispolitik	FORMCHECK	Beratung <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
	JA	Informationsmaterial <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
	JA	Seminare <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
Produktpolitik	FORMCHECK	Beratung <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
	JA	Informationsmaterial <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
	JA	Seminare <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
Werbung	FORMCHECK	Beratung <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
	JA	Informationsmaterial <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
	JA	Seminare <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
Distributionspolitik	FORMCHECK	Beratung <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
	JA	Informationsmaterial <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
	JA	Seminare <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3

3. Schritt: Konkretisierung und Bewertung der Hilfe

Bereich Organisation

Art des Instrumentes

A: allgemeiner Natur

B: in türkischer Sprache

C: mit einem türkischen Ansprechpartner

D: mit zielgruppenspezifischen Inhalt

Bewertung des Instrumentes

1: vollauf hilfreich 2: teilweise hilfreich 3: überhaupt nicht hilfreich

Organisation		Wirtschaftsministerium des Landes	Wirtschaftsförderung der Stadt	IHK / HK	Landesbank	Agentur für Arbeit	Unternehmerverband	
Geschäftsplan	FORMCHECK	Beratung	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
		Infomaterial	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
		Seminare	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
	JA	Beratung	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
		Infomaterial	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
		Seminare	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
Management	FORMCHECK	Beratung	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
		Infomaterial	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
		Seminare	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
	JA	Beratung	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
		Infomaterial	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
		Seminare	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
Rechtsform	FORMCHECK	Beratung	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
		Infomaterial	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
		Seminare	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
	JA	Beratung	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
		Infomaterial	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
		Seminare	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
Interne Struktur	FORMCHECK	Beratung	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
		Infomaterial	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
		Seminare	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
	JA	Beratung	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
		Infomaterial	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
		Seminare	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3

3. Schritt: Konkretisierung und Bewertung der Hilfe

Bereich Humankapital

Art des Instrumentes

A: allgemeiner Natur

B: in türkischer Sprache

C: mit einem türkischen Ansprechpartner

D: mit zielgruppenspezifischen Inhalt

Bewertung des Instrumentes

1: vollauf hilfreich 2: teilweise hilfreich 3: überhaupt nicht hilfreich

Human-kapital		Wirtschafts-ministerium des Landes	Wirtschafts-förderung der Stadt	IHK / HK	Landesbank	Agentur für Arbeit	Unternehmer-verband
Mitarbeiteraqui-se	FORMCHECK	Bera-tung <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
	JA	Infoma-terial <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
	JA	Semi-nare <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
Personalführung	FORMCHECK	Bera-tung <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
	JA	Infoma-terial <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
	JA	Semi-nare <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
Qualifizierung/ Weiterbildung	FORMCHECK	Bera-tung <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
	JA	Infoma-terial <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
	JA	Semi-nare <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
Ausbildungs-fähigkeit	FORMCHECK	Bera-tung <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
	JA	Infoma-terial <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
	JA	Semi-nare <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
Arbeitsorganisation	FORMCHECK	Bera-tung <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
	JA	Infoma-terial <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
	JA	Semi-nare <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3

XIII. Interaktion mit wirtschaftspolitischen Akteuren

1. Geben Sie bitte eine Einschätzung über die wirtschaftspolitischen Akteure in Ihrer Region ab!

a. **Hatten Sie im Verlauf Ihrer Selbstständigkeit Kontakt mit einer der angegebenen Institutionen? Falls ja, wie oft?**

Kammer	<input type="checkbox"/> Ja, <input type="checkbox"/> selten <input type="checkbox"/> häufiger <input type="checkbox"/> Nein
Stadt / Wirt.förderung	<input type="checkbox"/> Ja, <input type="checkbox"/> selten <input type="checkbox"/> häufiger <input type="checkbox"/> Nein
Land / Wirt.ministerium	<input type="checkbox"/> Ja, <input type="checkbox"/> selten <input type="checkbox"/> häufiger <input type="checkbox"/> Nein
Agentur für Arbeit / JobCenter	<input type="checkbox"/> Ja, <input type="checkbox"/> selten <input type="checkbox"/> häufiger <input type="checkbox"/> Nein
Unternehmerverein	<input type="checkbox"/> Ja, <input type="checkbox"/> selten <input type="checkbox"/> häufiger <input type="checkbox"/> Nein

b. **Falls Sie keinen Kontakt mit einer der Institutionen hatten, warum nicht?**

Kammer	<input type="checkbox"/> kein Bedarf gehabt <input type="checkbox"/> kenne ich nicht <input type="checkbox"/> _____
Stadt / Wirt. förderung	<input type="checkbox"/> kein Bedarf gehabt <input type="checkbox"/> kenne ich nicht <input type="checkbox"/> _____
Land / Wirt. ministerium	<input type="checkbox"/> kein Bedarf gehabt <input type="checkbox"/> kenne ich nicht <input type="checkbox"/> _____
Agentur für Arbeit	<input type="checkbox"/> kein Bedarf gehabt <input type="checkbox"/> kenne ich nicht <input type="checkbox"/> _____
Unternehmerverein	<input type="checkbox"/> kein Bedarf gehabt <input type="checkbox"/> kenne ich nicht <input type="checkbox"/> _____

c. **Falls Sie ein oder mehrmals Kontakt mit einer der Institutionen hatten, welcher Art waren diese Kontakte überwiegend?**

Kammer	<input type="checkbox"/> Bürokratischer Art <input type="checkbox"/> Beratung <input type="checkbox"/> _____
Stadt / Wirt. förderung	<input type="checkbox"/> Bürokratischer Art <input type="checkbox"/> Beratung <input type="checkbox"/> _____
Land / Wirt. ministerium	<input type="checkbox"/> Bürokratischer Art <input type="checkbox"/> Beratung <input type="checkbox"/> _____
Agentur für Arbeit	<input type="checkbox"/> Bürokratischer Art <input type="checkbox"/> Beratung <input type="checkbox"/> _____
Unternehmerverein	<input type="checkbox"/> Bürokratischer Art <input type="checkbox"/> Beratung <input type="checkbox"/> _____

d. **Welche Erfahrungen haben Sie mit der Institution bislang gemacht? Was waren Ihre Eindrücke dabei?**

Kammer	<input type="checkbox"/> gute <input type="checkbox"/> befriedigende <input type="checkbox"/> schlechte <input type="checkbox"/> keine Erfahrung Eindrücke: _____
Stadt / Wirt. förderung	<input type="checkbox"/> gute <input type="checkbox"/> befriedigende <input type="checkbox"/> schlechte <input type="checkbox"/> keine Erfahrung Eindrücke: _____
Land / Wirt. ministerium	<input type="checkbox"/> gute <input type="checkbox"/> befriedigende <input type="checkbox"/> schlechte <input type="checkbox"/> keine Erfahrung Eindrücke: _____
Agentur für Arbeit	<input type="checkbox"/> gute <input type="checkbox"/> befriedigende <input type="checkbox"/> schlechte <input type="checkbox"/> keine Erfahrung Eindrücke: _____

Unternehmerverein	<input type="checkbox"/> gute <input type="checkbox"/> befriedigende <input type="checkbox"/> schlechte <input type="checkbox"/> keine Erfahrung Eindrücke: _____ _____
e.	Soll die Institution präsenter sein und mehr Informationen über ihre Angebote vermitteln? Falls ja, haben Sie dabei konkrete <u>Vorschläge und Wünsche</u>?
Kammer	<input type="checkbox"/> Ja, Wünsche: _____ _____ _____ <input type="checkbox"/> Nein
Stadt / Wirt. förderung	<input type="checkbox"/> Ja, Wünsche: _____ _____ _____ <input type="checkbox"/> Nein
Land / Wirt. ministerium	<input type="checkbox"/> Ja, Wünsche: _____ _____ _____ <input type="checkbox"/> Nein
Agentur für Arbeit	<input type="checkbox"/> Ja, Wünsche: _____ _____ _____ <input type="checkbox"/> Nein
Unternehmerverein	<input type="checkbox"/> Ja, Wünsche: _____ _____ _____ <input type="checkbox"/> Nein

XIV. Unternehmensgrundsätze und Ziele

1. Jedes Unternehmen hat gewisse Grundsätze, inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu (1 = stimme nicht zu ... 5 = stimme voll zu)? Bei <u>Nichtzutreffen der Aussage</u> bitte das entsprechende Feld nicht ausfüllen!	1	2	3	4	5	
Unsere Mitarbeiter sind stolz auf das Unternehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Der private Kontakt zwischen den Mitarbeitern ist stark ausgeprägt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Der Entscheidungsspielraum unserer Führungskräfte ist bei uns genau festgelegt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Wir haben eine große Anzahl von detaillierten Regeln für unsere Aktivitäten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Was zählt, ist das Ergebnis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Überstunden sind bei uns etwas ganz normales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Schnelle Entscheidungen sind für uns überlebenswichtig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Besprechungen werden bei uns eher kurz gehalten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Bei uns sind die Qualifikationsanforderungen besonders hoch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Unsere Mitarbeiter müssen eine Vielzahl von unterschiedlichen Arbeiten beherrschen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Wir verbringen viel Zeit damit, die Kundenprobleme zu kennen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Bei uns herrscht ein ehrliches, offenes Vertrauensverhältnis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Unsere Abteilungen wissen immer, was in anderen Abteilungen passiert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Die Karrieremechanismen sind bei uns gut durchschaubar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Selbst im Beisein von Kunden halte ich zu meinen Mitarbeitern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2. Welche Bedeutung haben die nachfolgenden Ziele für Ihr Unternehmen? Bitte bewerten Sie zuerst die Bedeutung der einzelnen Ziele von 1 = gering bis 5 = sehr hoch! Vergeben Sie anschließend Rangplätze von 1 bis 4, z.B. Gewinn als wichtigstes Ziel = 1 usw.	1	2	3	4	5	Rang
Umsatzwachstum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Gewinn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Sicherung des Unternehmensbestandes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Sicherung der Unabhängigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

XV. Wettbewerb und Kooperation

1. Wie beurteilen Sie die Wahrscheinlichkeit, dass in den nächsten 3 Jahren neue Wettbewerber in Ihren Markt eintreten (1 = nicht wahrscheinlich ... 5 = sehr wahrscheinlich)?	
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
2. Inwieweit bedeutet der Eintritt neuer Wettbewerber in Ihren Markt eine Gefahr für Ihr Unternehmen (1 = keine Gefahr ... 5 = große Gefahr)?	
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
3. Wie hat sich der Wettbewerbsdruck in den letzten 3 Jahren entwickelt (1 = stark verringert ... 5 = stark erhöht)?	
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
4. Bitte bewerten Sie Ihre Wettbewerbsposition in zwei Schritten:	
1) In welchen der folgenden Bereiche sind Sie besser als Ihre Konkurrenz (1 = viel schlechter als Konkurrenz ... 5 = viel besser als Konkurrenz)? (1. Spalte)	
2) Wie groß ist die Bedeutung der angegebenen Bereiche Ihrer Meinung nach zur Erringung von Wettbewerbsvorteilen (1 = geringe Bedeutung ... 5 = sehr hohe Bedeutung)? (2. Spalte)	
	Vergleich zur Konkurrenz
Kompetenz der Mitarbeiter	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Service	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Flexibilität	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Sortiment	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Standort (e)	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Führung	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Kundenorientierung	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
	Bedeutung zur Erzielung von Wettbewerbsvorteilen
Kompetenz der Mitarbeiter	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Service	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Flexibilität	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Sortiment	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Standort (e)	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Führung	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Kundenorientierung	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
5a. Kooperieren Sie langfristig mit einer der folgenden Gruppen?	
<input type="checkbox"/> Industrie	<input type="checkbox"/> Großhandel <input type="checkbox"/> Wettbewerber <input type="checkbox"/> Sonstige <input type="checkbox"/> Keine Koop.
5b. Falls Sie kooperieren, wie intensiv sind diese Kooperationen (1 = nur lose Vereinbarungen ... 5 = straffe vertragliche Zusammenarbeit)?	
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
6. Sind Sie Mitglied einer Beschaffungskooperation?	
<input type="checkbox"/> Klassischer Einkaufsverbund	<input type="checkbox"/> Kooperation mit befreundeten Einzelhändlern <input type="checkbox"/> Keine Beschaffungskooperation

XVI. Abschlussfrage

1. Bitte beurteilen Sie abschließend folgende Aussagen (1 = stimme nicht zu ... 5 = stimme voll zu)! Bei <u>Nichtzutreffen der Aussage</u> bitte das entsprechende Feld nicht ausfüllen!	1	2	3	4	5
Wir haben eine leistungsfördernde Unternehmenskultur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir haben überwiegend gute Standorte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir profitieren von Kooperationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir verfügen über eine ausreichende Betriebsgröße	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir verfügen über ein profiliertes Sortiment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unser Serviceniveau ist angemessen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir sind flexibel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir haben ausreichend Personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir haben kompetentes Personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir konzentrieren uns auf unsere Stärken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir sind kundenorientiert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir verfügen über eine funktionsfähige Organisation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir sind in einer guten Wettbewerbsposition	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Kontaktdaten

Firmenname

Inhaber

Adresse

PLZ

Stadt

Handy

Tel.

Fax

E-Mail