

Sonderdruck aus:

Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung

Ralf Reichwald, Florian Bieberbach, Michael Hermann

SOHO (Small Office/Home Office) –
Innovative Arbeitsformen im Dienstleistungsbereich

Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (MittAB)

Die MittAB verstehen sich als Forum der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung. Es werden Arbeiten aus all den Wissenschaftsdisziplinen veröffentlicht, die sich mit den Themen Arbeit, Arbeitsmarkt, Beruf und Qualifikation befassen. Die Veröffentlichungen in dieser Zeitschrift sollen methodisch, theoretisch und insbesondere auch empirisch zum Erkenntnisgewinn sowie zur Beratung von Öffentlichkeit und Politik beitragen. Etwa einmal jährlich erscheint ein „Schwerpunkt-Heft“, bei dem Herausgeber und Redaktion zu einem ausgewählten Themenbereich gezielt Beiträge akquirieren.

Hinweise für Autorinnen und Autoren

Das Manuskript ist in dreifacher Ausfertigung an die federführende Herausgeberin Frau Prof. Jutta Allmendinger, Ph. D. Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung 90478 Nürnberg, Regensburger Straße 104 zu senden.

Die Manuskripte können in deutscher oder englischer Sprache eingereicht werden, sie werden durch mindestens zwei Referees begutachtet und dürfen nicht bereits an anderer Stelle veröffentlicht oder zur Veröffentlichung vorgesehen sein.

Autorenhinweise und Angaben zur formalen Gestaltung der Manuskripte können im Internet abgerufen werden unter http://doku.iab.de/mittab/hinweise_mittab.pdf. Im IAB kann ein entsprechendes Merkblatt angefordert werden (Tel.: 09 11/1 79 30 23, Fax: 09 11/1 79 59 99; E-Mail: ursula.wagner@iab.de).

Herausgeber

Jutta Allmendinger, Ph. D., Direktorin des IAB, Professorin für Soziologie, München (federführende Herausgeberin)
Dr. Friedrich Buttler, Professor, International Labour Office, Regionaldirektor für Europa und Zentralasien, Genf, ehem. Direktor des IAB
Dr. Wolfgang Franz, Professor für Volkswirtschaftslehre, Mannheim
Dr. Knut Gerlach, Professor für Politische Wirtschaftslehre und Arbeitsökonomie, Hannover
Florian Gerster, Vorstandsvorsitzender der Bundesanstalt für Arbeit
Dr. Christof Helberger, Professor für Volkswirtschaftslehre, TU Berlin
Dr. Reinhard Hujer, Professor für Statistik und Ökonometrie (Empirische Wirtschaftsforschung), Frankfurt/M.
Dr. Gerhard Kleinhenz, Professor für Volkswirtschaftslehre, Passau
Bernhard Jagoda, Präsident a.D. der Bundesanstalt für Arbeit
Dr. Dieter Sadowski, Professor für Betriebswirtschaftslehre, Trier

Begründer und frühere Mitherausgeber

Prof. Dr. Dieter Mertens, Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Karl Martin Bolte, Dr. Hans Büttner, Prof. Dr. Dr. Theodor Ellinger, Heinrich Franke, Prof. Dr. Harald Gerfin, Prof. Dr. Hans Kettner, Prof. Dr. Karl-August Schäffer, Dr. h.c. Josef Stingl

Redaktion

Ulrike Kress, Gerd Peters, Ursula Wagner, in: Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung der Bundesanstalt für Arbeit (IAB), 90478 Nürnberg, Regensburger Str. 104, Telefon (09 11) 1 79 30 19, E-Mail: ulrike.kress@iab.de: (09 11) 1 79 30 16, E-Mail: gerd.peters@iab.de: (09 11) 1 79 30 23, E-Mail: ursula.wagner@iab.de: Telefax (09 11) 1 79 59 99.

Rechte

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung der Redaktion und unter genauer Quellenangabe gestattet. Es ist ohne ausdrückliche Genehmigung des Verlages nicht gestattet, fotografische Vervielfältigungen, Mikrofilme, Mikrofotos u.ä. von den Zeitschriftenheften, von einzelnen Beiträgen oder von Teilen daraus herzustellen.

Herstellung

Satz und Druck: Tümmels Buchdruckerei und Verlag GmbH, Gundelfinger Straße 20, 90451 Nürnberg

Verlag

W. Kohlhammer GmbH, Postanschrift: 70549 Stuttgart; Lieferanschrift: Heßbrühlstraße 69, 70565 Stuttgart; Telefon 07 11/78 63-0; Telefax 07 11/78 63-84 30; E-Mail: waltraud.metzger@kohlhammer.de, Postscheckkonto Stuttgart 163 30. Girokonto Städtische Girokasse Stuttgart 2 022 309. ISSN 0340-3254

Bezugsbedingungen

Die „Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung“ erscheinen viermal jährlich. Bezugspreis: Jahresabonnement 52,- € inklusive Versandkosten: Einzelheft 14,- € zuzüglich Versandkosten. Für Studenten, Wehr- und Ersatzdienstleistende wird der Preis um 20 % ermäßigt. Bestellungen durch den Buchhandel oder direkt beim Verlag. Abbestellungen sind nur bis 3 Monate vor Jahresende möglich.

Zitierweise:

MittAB = „Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung“ (ab 1970)
Mitt(IAB) = „Mitteilungen“ (1968 und 1969)
In den Jahren 1968 und 1969 erschienen die „Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung“ unter dem Titel „Mitteilungen“, herausgegeben vom Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung der Bundesanstalt für Arbeit.

Internet: <http://www.iab.de>

SOHO (Small Office/Home Office) – Innovative Arbeitsformen im Dienstleistungsbereich

Ralf Reichwald, Florian Bieberbach und Michael Hermann*

Die Hoffnungen, die sich im Kampf gegen die Massenarbeitslosigkeit mit neuen Informations- und Kommunikationstechnologien verbinden, richten sich nicht allein auf die Beschäftigungseffekte, die ihre Herstellung und ihre Nutzung in unterschiedlichen Wirtschaftsbereichen hervorrufen können. Sie gründen auch in der Erwartung, dass von ihnen ein neuer Schub von Innovationsfähigkeit und Unternehmergeist ausgelöst wird, der über eine Stärkung der Selbständigkeit dem Erwerbssystem insgesamt Impulse für Expansion und qualitative Veränderung der Unternehmens- und Beschäftigungsformen gibt. Die Gründe, die zur weiteren Verbreitung von vernetzt arbeitenden Small Offices und Home Offices (SOHOs) führen können, sowie die sich in diesem Feld abzeichnenden künftigen Aktionsfelder für Wissenschaft und Politik stehen im Mittelpunkt dieses Beitrags. Unter SOHOs werden Kleinstunternehmen und Heimbüros verstanden, die informationsintensive Dienstleistungen unter Verwendung vernetzter Informations- und Kommunikationstechnologie erstellen. Typische Leistungen von SOHOs sind Multimedia-Dienstleistungen, Software-Programmierung und -beratung, Übersetzungs- und Schreibdienste. Eine explorative Befragung von 26 SOHOs ergab, dass sich die typischen Probleme von Klein- und Kleinstunternehmen im Dienstleistungsbereich deutlich von den bisher stärker beachteten Problemen bei technologieorientierten Firmen unterscheiden. Die empirische Basis, auf deren Grundlage die Analyse von SOHOs durchgeführt werden kann, ist derzeit allerdings noch unbefriedigend. Breiter angelegte empirische Untersuchungen - über einen längeren Zeitraum hinweg - sind daher sowohl für die Wissenschaft als auch die Politik notwendig.

Gliederung

- 1 Einleitung: Small Offices and Home Offices – Vision und Wirklichkeit neuer Arbeits- und Kooperationsformen
- 2 Leistungen und Merkmale von SOHOs
 - 2.1 SOHO-Begriffsabgrenzung
 - 2.2 Leistungen von SOHOs
- 3 Leistungserstellung und Arbeitssituation in SOHOs – Ergebnisse einer explorativen Befragung
 - 3.1 Leistungen in den befragten SOHOs
 - 3.2 Arbeitssituation in SOHOs
 - 3.3 Kooperative Leistungserstellung in SOHOs
 - 3.4 Beurteilung der wirtschaftlichen Situation und der Rahmenbedingungen
- 4 Handlungsfelder und Forschungsbedarf
 - 4.1 Förderung von Gründungskultur und Gründungs-Know-How
 - 4.2 Finanzierung
 - 4.3 Soziale Absicherung
 - 4.3.1 Altersvorsorge
 - 4.3.2 Überbrückung von Zeiten mit schlechter Auftragslage
 - 4.4 Der „erste Angestellte“
 - 4.5 Zukünftiger Forschungsbedarf im SOHO-Bereich
- 5 Zusammenfassung
- 6 Literatur

1 Einleitung: Small Offices and Home Offices – Vision und Wirklichkeit neuer Arbeits- und Kooperationsformen

Eine Forschergruppe des Massachusetts Institute of Technology in Boston unter der Leitung von Robert J. Laubacher und Thomas W. Malone entwickelte in einem langjährigen Forschungsprojekt¹ wissenschaftlich fundierte Visionen zur Unternehmensorganisation des 21. Jahrhunderts. Sie fassten ihre Ergebnisse in zwei alternativen Szenarien zusammen, von welchen insbesondere das erste – das Szenario der „Small Companies, Large Networks“ – Gegenstand intensiver wissenschaftlicher Diskussion wurde. Dieses Szenario, auch E-Lance Economy genannt, geht davon aus, dass bis zum Jahr 2015 Großunternehmen völlig verschwunden sein werden. Sie werden abgelöst durch kleine Unternehmen und Selbständige, die sich projektbezogen und temporär zu Teams zusammenschließen und über Kommunikationsnetze koordinieren. Zur Befriedigung der sozialen Bedürfnisse und der Sicherheitsbedürfnisse der arbeitenden Menschen bilden sich – so das Szenario – unabhängige, dauerhafte Organisationen, die Aufgaben übernehmen, die heute noch bei Arbeitgebern und Staat liegen: den Aufbau sozialer Netzwerke, Weiterbildung, Sozialversicherung etc.

Wie wahrscheinlich ist es, dass dieses Szenario – zumindest in Teilbereichen der Wirtschaft – Realität wird? In welchen Bereichen werden diese Entwicklungen zuerst wirksam? Werden tatsächlich Netzwerke von kleinen und kleinsten Unternehmen die dominierende Form der Erwerbstätigkeit in der Zukunft darstellen? Welche Faktoren sind es, die auf die Entstehung und Verbreitung von kleinen Unternehmen insbesondere im Bereich informationsintensiver Dienstleistungen Einfluss nehmen, sie beschleunigen oder behindern? Was bedeutet diese Form der Arbeit für die Erwerbstätigen? Wie sieht die Realität derzeit in Deutschland aus? Was ist zu tun, um die Entwicklung zu steuern? Hinweise zur Beantwortung dieser Fragen sind im Rahmen dieses Beitrags erarbeitet worden. Der Untersuchungsfokus liegt dabei im Bereich informationsintensiver Dienstleistungen, weil dieser Bereich für vernetzte Leistungserstellung prädestiniert ist und zunehmend an

* Prof. Dr. Dr. h.c. Ralf Reichwald ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine und Industrielle Betriebswirtschaftslehre an der Technischen Universität München. Dipl.-Inform. Florian Bieberbach und Dipl. Volksw. Michael Hermann sind wissenschaftliche Mitarbeiter an seinen Lehrstuhl. Der Beitrag liegt in der alleinigen Verantwortung der Autoren.

¹ Malone/Laubacher (1998); vgl. auch Brynjolfsson/Malone/Gurbaxani/Kambil (1994)

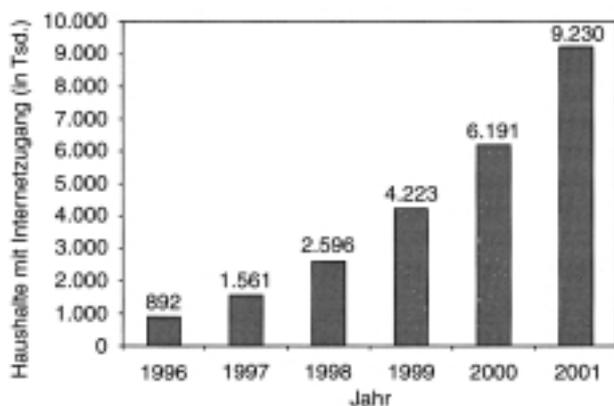
Gewicht gewinnt. Hier werden die sog. *Small Offices and Home Offices* (SOHOs) angesiedelt: Es handelt sich dabei um Kleinunternehmen und Heimbüros, in denen informationsintensive Dienstleistungen unter Verwendung vernetzter Informations- und Kommunikationstechnologie (IuK-Technologie) erbracht werden.

Im Folgenden werden die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen betrachtet, die dafür sprechen, dass die Entstehung und Verbreitung von SOHO mehr ist als eine Vision. Die Ausführungen dieses Aufsatzes basieren auf Forschungsarbeiten des Lehrstuhls für Allgemeine und Industrielle Betriebswirtschaftslehre (AIB) an der TU München, die im Rahmen der Prioritären Erstmaßnahme (PEM) 13 „Dienstleistung als Chance: Entwicklungspfade für die Beschäftigung“ (vgl. Reichwald u.a. 1999: 298 ff.) durchgeführt wurden. Diese PEM ist ein Teil der Initiative „Dienstleistungen für das 21. Jahrhundert“ des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF). Unter dem Dach der PEM 13 haben verschiedene Forschungsinstitutionen, wie z. B. das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung, Berlin und das ifo Institut für Wirtschaftsforschung, München, interdisziplinär die Beschäftigungschancen des Dienstleistungssektors analysiert (vgl. Baethge u.a. 1999).

• **Zunehmende Ausstattung von Privathaushalten mit Informationstechnik**

Der starke Preisverfall bei steigender Leistungsfähigkeit hat die Verbreitung von Personal Computern (PCs) in privaten Haushalten vorangetrieben. In Deutschland verfügten 1999 24 % der Haushalte über einen PC², knapp die Hälfte davon setzen ihn zu Hause für berufsbezogene Aufgaben ein.³ Von der Seite der technischen Ausstattung ist damit das Potential für PC-gestützte Arbeit zu Hause sehr groß. Der Umgang mit dem PC wird zur Selbstverständlichkeit, so dass neben der Erreichbarkeit der Geräte auch von der Qualifikationsseite das Potenzial für SOHO-Gründungen zunimmt.

Abbildung 1: Prognose zur Verbreitung des Internet in deutschen Haushalten 1996-2001



Quelle: EITO (1998), S. 165

² Gerhards/Klingler (1999), S. 565.

³ EITO (1998), S. 165.

⁴ Gesellschaft für Konsumforschung, GfK-Online-Monitor, 4. Untersuchungswelle 1999

⁵ Das EITO ist eine Arbeitsgemeinschaft führender europäischer Hersteller und Verbände der Informationstechnikbranche, die jährlich umfassende Marktdaten erarbeitet und im EITO-Report veröffentlicht.

⁶ Vgl. Witte (1997).

⁷ Vgl. Picot/ Reichwald/Wigand (1998), S. 6.

⁸ Ebd., S. 10.

Neben der Hardware-Ausstattung der Haushalte ist die rasante Verbreitung des Internet eine weitere Triebkraft für SOHOs. Im August 1999 verfügten ca. 18 % der Deutschen zwischen 14 und 59 über einen Internet-Zugang im privaten Haushalt.⁴

Nach einer Prognose des European Information Technology Observatory (EITO)⁵ werden bei jährlichen Zuwachsraten um die 60 % im Jahr 2001 schon über 9 Mio. deutsche Haushalte einen Zugang zu dem weltumspannenden Datennetz haben (vgl. Abbildung 1). Die Ausstattung mit moderner vernetzter IuK-Technologie gehört dann für breite Teile der Bevölkerung schon zur Normalität. Nach Witte geht es bei der neuen Generation der Kommunikationstechnologien um einen „Paradigmawechsel: Von der Massenkommunikation zur Individualkommunikation.“ Es ist jedoch noch nicht ausreichend erforscht, ob die zukünftigen Nutzer bereit sind, den „Schritt vom Informiertwerden zum Sichinformieren“ zu tun.⁶ Der technologische Fortschritt allein reicht nicht aus, um den innovativen Arbeitsformen zum Durchbruch zu verhelfen. Der organisatorische Wandel wird ebenso beeinflusst von sozialen Variablen wie der Qualifikation der Arbeitskräfte oder der Gestaltung der Beziehungen zu Kunden und Lieferanten. Eine Fokussierung auf die technologischen Rahmenbedingungen greift bei der Abschätzung der Chancen innovativer Arbeitsformen daher zu kurz.

• **Dezentralisierung und Vernetzung der Arbeitsstätten**

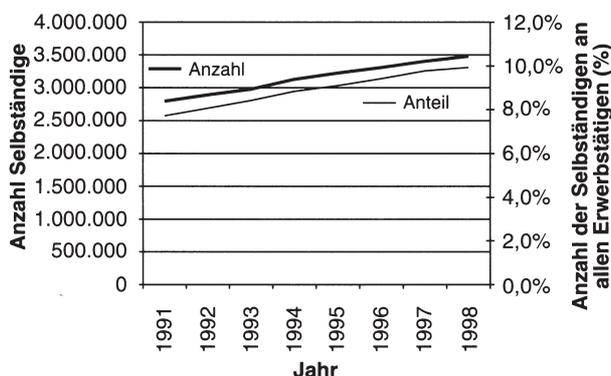
Die Anwendungspotentiale innovativer IuK-Technologien in Unternehmen tragen zur Überwindung von Grenzen unternehmerischer Aktivitäten bei, die vormalig z. B. durch räumliche Entfernungen, Raum- und Zeitknappheit, Wissensmängel, Kapazitätsengpässe und mangelnde Flexibilität gekennzeichnet waren.⁷ Flexibilität und Innovationsfähigkeit ersetzen reine Produktivitätssteigerungen als Ziele strategischer Entscheidungen. Um diese Ziele erreichen zu können, müssen die bestehenden Organisationsformen auf den Prüfstand gestellt werden. Dezentralisierung und Modularisierung ihrer Strukturen verschaffen den Unternehmen die Fähigkeit, sich flexibel an die schnell wandelnden Marktanforderungen anzupassen.⁸ Die Folge sind neue Formen der räumlichen Organisation von Unternehmen. Es entstehen regionale, nationale und internationale Netze mit Subunternehmen, Satellitenbüros, Heimarbeit etc. Es eröffnet sich die Möglichkeit, dass sich aus diesen nach außen relativ abgeschlossenen Netzen offene, projektbezogen dynamisch rekonfigurierbare Netze bilden, an die sich auch SOHOs anschließen können bzw. in denen Teile (z. B. Satellitenbüros) durch Ausgründung zu SOHOs werden.

• **Zunehmender Trend zur Selbständigkeit**

Steigende Arbeitslosenzahlen und Stellenabbau heimischer Unternehmen wird die Menschen in zunehmendem Maße zwingen, Alternativen zum „Angestelltendasein“ zu suchen. Hier bietet der Weg in die Selbständigkeit die Möglichkeit zur Erwerbstätigkeit: Seit der gesamtdeutschen Erfassung selbständiger Erwerbstätigkeit ab 1991 ist in der Bundesrepublik Deutschland ein kontinuierlicher Anstieg der Selbständigkeit zu beobachten (vgl. Abbildung 2).

Die Anzahl der Selbständigen stieg in diesem Zeitraum von 2, 8 Mio. auf fast 3,5 Mio. an. Dies bedeutet einen Anstieg der Selbständigenquote (=Anteil der Selbständigen an allen Erwerbstätigen) von 7,7 % auf 9,9 %. Die Selbständigkeit gewinnt also sowohl gemessen in absoluten Zahlen als auch an ihrem Gewicht an der gesamten Erwerbstätigkeit in Deutschland in den 90er Jahren kontinuierlich an Bedeutung.

Abbildung 2: Entwicklung selbständiger Erwerbstätigkeit (ohne Land- und Forstwirtschaft) in der Bundesrepublik Deutschland 1991 bis 1998



Quelle: Statistisches Bundesamt, Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung.

• **Trend zum Outsourcing von Unternehmensbereichen**

Strategien vertikaler Integration werden immer häufiger mit Wettbewerbsnachteilen in Verbindung gebracht.⁹ Großunternehmen tendieren im Zuge einer Konzentration auf Kernkompetenzen mehr und mehr zu Outsourcing-Strategien, in deren Folge viele unternehmensinterne Prozesse an spezialisierte Unternehmen vergeben werden. Diese wiederum können die Potenziale der IuK-Technologien nutzen, um in kooperativen Unternehmensverbänden gleichsam „virtuelle Größe“ aufzubauen und damit die Vorteile großer Unternehmen zu erlangen, ohne deren Nachteile in Kauf nehmen zu müssen. Hier bietet sich für SOHOs die Möglichkeit, als Auftragnehmer für größere Unternehmen tätig zu werden und ein Bestandteil der virtuellen Kooperationsnetzwerke zu werden.

All diese Trends fördern die Entwicklungen von Strukturen, in denen Dienstleistungen unter Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnik in Kleinunternehmen erbracht werden. Im folgenden Abschnitt werden daher zunächst die Leistungen und Merkmale von SOHOs konkretisiert. Es wird gezeigt, welche Formen von SOHOs existieren, welche Leistungen in SOHOs erstellt werden, und wie die Prozesse in den neuen Arbeits- und Kooperationsformen organisiert sind. Im dritten Abschnitt werden die Ergebnisse einer explorativen Befragung ausgewählter SOHOs, aus der Hypothesen über die Situation der Erwerbstätigen in SOHOs abgeleitet werden konnten, vorgestellt. Der Beitrag schließt mit einer Diskussion wichtiger Gestaltungsfelder, für die ein Bedarf an Handlungs- und Forschungsaktivitäten identifiziert wurde.

2 Leistungen und Merkmale von SOHOs

2.1 SOHO-Begriffsabgrenzung

Unter SOHOs werden in diesem Beitrag Kleinunternehmen und Heimbüros verstanden, die informationsintensive Dienstleistungen unter Verwendung vernetzter IuK-Technologie erstellen (vgl. Kap. 1). Beispiele für von SOHOs erstellte Leistungen sind Übersetzungsdienste, die Erstellung von Bauplänen/Konstruktionszeichnungen, Computerberatung oder Texterfassungs- und Schreibdienste (s.u.). Abbildung 3 zeigt

⁹ Vgl. Picot/ Reichwald/Wigand (1998), S. 407.

¹⁰ Im Rahmen dieses Beitrags wird von maximal 9 Erwerbstätigen als Obergrenze für SOHOs ausgegangen. Entscheidend für die Einordnung in die Gruppe der SOHOs ist aber nicht die Größe des Betriebs, sondern vielmehr die speziellen Bedingungen, die sich aus der Leistungserstellung in SOHOs ergeben. Ein wichtiger Punkt ist in diesem Zusammenhang, dass die betriebswirtschaftlichen Funktionen des Betriebs (Einkauf, Produktion, Absatz, Finanzierung) personell nicht differenziert sind, also nicht von spezialisierten Mitarbeitern als ausschließliche Aufgabe wahrgenommen werden.

Abbildung 3: Abgrenzung von SOHOs zu Kleinunternehmen und Home-based-businesses



schematisch, wie sich die „verwandten“ Unternehmensformen Kleinunternehmen, Home-Based Businesses, Small Offices und Home Offices voneinander abgrenzen lassen, bzw. wo sie sich überschneiden.

Zur Gruppe der Klein- und Kleinunternehmen (KKU) gehören alle Unternehmen, die eigenständig sind, d.h. nicht in einem Beherrschungsverhältnis mit einem größeren Unternehmen stehen und eine bestimmte Größe nicht überschreiten.¹⁰ Eine Teilmenge der KKU sind die sogenannten Home-Based Businesses. Hierbei handelt es sich um KKU, die über keine separate Arbeitsstätte außerhalb des häuslichen Bereichs verfügen – mit Ausnahme der beruflich genutzten Fahrzeuge und der Arbeit direkt beim Kunden.

Die Menge der SOHOs bildet eine andere Teilmenge der KKU. Das erste notwendige Zugehörigkeitskriterium für ein SOHO ist, dass die Erstellung *informationsintensiver Dienstleistungen* den Kern der unternehmerischen Aktivität des Betriebs (=Office) darstellt. So gehören z. B. Programmierer oder Übersetzer zu den SOHOs, nicht aber z. B. Handwerker. Das zweite Kriterium für ein SOHOs besteht darin, dass vernetzte IuK-Technologie bei der Leistungserstellung zum Einsatz kommt. Durch dieses Abgrenzungskriterium findet eine Konzentration auf die von der rasanten Entwicklungen der Technologie betroffenen Dienstleistungsbereiche statt, in denen die gravierendsten Veränderungen der quantitativen und qualitativen Beschäftigungssituation erwartet werden.

Die SOHOs werden ihrerseits unterschieden in *Small Offices* und *Home Offices*. Home Offices zeichnen sich dadurch aus, dass der Leistungserstellungsprozess im oder in unmittelbarer Nähe zum häuslichen Bereich stattfindet. Bei Small Offices wird die Leistung in separaten Büroräumen erbracht. Die Home Offices werden dabei in der Regel weniger Erwerbstätige haben als Small Offices, bei denen zumindest eine Differenzierung von Arbeits- und Wohnbereich besteht. Dem Bereich der Home Offices werden auch die allermeisten Ein-Personen-Betriebe zuzuordnen sein. „Arbeit zu Hause“ ist eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung für die Zugehörigkeit eines Home-based business zu den SOHOs, die Art der Leistung und die Verwendung vernetzter IuK-Technologie bei der Leistungserstellung müssen ebenfalls berücksichtigt werden.

2.2 Leistungen von SOHOs

Es gibt eine Vielzahl von Tätigkeiten, bei denen der Schwerpunkt in der Informationsverarbeitung liegt und die von Kleinunternehmen in büroähnlichen Räumlichkeiten ausgeführt werden können. Im Folgenden werden anhand realer Beispiele Tätigkeitsfelder beschrieben, bei denen Sammlung,

Aufbereitung und Vermittlung von Informationen im Mittelpunkt des Wertschöpfungsprozesses steht.

Handwerkliche und handwerksähnliche Tätigkeiten sowie personenbezogene Dienstleistungen werden hier nicht betrachtet, da sie hier nicht als Tätigkeitsfelder für SOHOs angesehen werden. In diesen Fällen kann die Informationstechnik bei dispositiven Tätigkeiten, der Anbahnung und Abwicklung von Geschäftsbeziehungen (z.B. elektronische Auftragserteilung) unterstützend eingesetzt werden.

Schon eine kleine Auswahl aus den im Rahmen der Studie befragten Unternehmen¹¹ zeigt ein breites Spektrum von Dienstleistungen, die von SOHOs mit Hilfe moderner IuK-Technologie erbracht werden können:

- *Information-Broker*: Informationsrecherchen im Internet zu allen Themenbereichen. Aufträge erhalten Information-Broker über Telefon oder E-mail.
- *Internet-Agenturen* bieten ein breites Spektrum von Internet-Dienstleistungen, einschließlich Planung von Internet-Auftritten, Erstellen von Webseiten, Programmierung, Marketing im Internet, Schulung und Bereitstellung von Speicherplatz im Internet (Webspace).
- *Multimedia-Dienstleister* bieten ein breites Spektrum von Multimedia- und Internetdienstleistungen: vom Satz/Litho über Web-Design und digitales Photographieren bis zu den technischen Systemen und zum Internet-Providing.
- *Recherchedienste* bieten Wirtschafts- und Literaturrecherchen und allgemeine Bibliotheksdienstleistungen im Internet und erstellen Unternehmensprofile.
- *Programmierer* bieten Auftragsprogrammierung, Netzwerkadministration und Internet-Providing an. Darüber hinaus werden auch eigene E-Commerce-Anwendungen entwickelt.
- *Werbeagenturen* produzieren Werbung für Fernsehen, Printmedien und Internet und bieten allgemeine Internetdienstleistungen an. Kooperiert wird dabei z.B. mit Multimedia-Agenturen und Technikanbietern.
- *CAD-Dienstleister* scannen und plotten großformatige technische Zeichnungen und Baupläne für CAD-Anwendungen.

Weitere Leistungen befragter Unternehmen waren beispielsweise Übersetzungsdienste, Buchhaltung, Schreibdienste, technische Beratung, Organisation von Ausstellungen, PR-/Medienberatung, Existenzgründerberatung.

Die Leistungen von SOHOs lassen sich in einen vom DIW entwickelten Klassifikationsrahmen für Informationsdienstleistungen einordnen (vgl. Abbildung 4).

SOHOs befassen sich mit der Produktion, der Verarbeitung, der Verteilung und der Verwaltung von Informationen. Die Wettbewerbsfähigkeit der SOHOs in den einzelnen Tätigkeitsbereichen des Informationssektors hängt dabei von der Wirksamkeit von Skaleneffekten in den einzelnen Bereichen

¹¹ Zu der Befragung von SOHOs vgl. auch Abschnitt 3, Anhang 2 und Anhang 3.

¹² Vgl. Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (1985) S. 1 ff.

¹³ Vgl. Abschnitt 1

¹⁴ Die Auswahl der befragten Unternehmen erfolgte aus Branchenverzeichnissen nach den für SOHOs charakteristischen Leistungen und der Unternehmensgröße. Es wurden sowohl ost- als auch westdeutsche SOHOs einbezogen (Vgl. Anhang 2).

¹⁵ Siehe Anhang 3.

Abbildung 4: Klassifikation von Informationsdienstleistungen und Einordnung der Beispiele aus dem SOHO-Bereich¹²

Der Informationssektor	
Tätigkeiten	Beispiele aus dem SOHO-Bereich
Produzieren	Werbeagentur, Web-Designer, Ingenieurbüro
Verarbeiten = Umsetzen, Einsetzen von Informationen	Schreibbüro Übersetzungsdienst
Verteilen = Weitergabe vorhandener Informationen	Preisagenturen Recherche-Dienst
Verwalten = Gestaltung der Informationsinfrastruktur	Betreiber eines Internet-Servers

ab. SOHOs haben immer dann Vorteile, wenn flexible, individualisierte Informationsleistungen gefordert sind. Infrastrukturdienstleistungen, wie der Betrieb von Internet-Servern, gehören daher nur zu den Randbereichen des Tätigkeitsspektrums von SOHOs. Aber auch in den anderen Tätigkeitsfeldern der Informationsindustrie können durch Skaleneffekte und Netzwerkeffekte sich verstärkende Vorteile für große Unternehmen entstehen. SOHOs müssen in diesen Feldern durch permanente Innovation neue Geschäftsfelder erschließen.

3 Leistungserstellung und Arbeitssituation in SOHOs – Ergebnisse einer explorativen Befragung

Eine empirische Erhebung der im Rahmen des Projektes interessierenden qualitativen Merkmale der Beschäftigung in SOHOs liegt nach unserem Kenntnisstand derzeit noch nicht vor. Daher wurde im Rahmen des Projektes¹³ eine telefonische Befragung von 26 ausgewählten SOHOs durchgeführt, um die Leistungserstellung und die Arbeitssituation auch anhand einzelner Fälle kennenzulernen und Hypothesen für die Gestaltungsfelder im Bereich SOHO abzuleiten. Eine Arbeit, die zumindest einige Fragestellungen in einer vergleichbaren Zielgruppe empirisch untersucht hat, ist die Studie „Neue Selbständigkeit im Netz“ des Instituts für Zukunftsstudien und Technologiebewertung (IZT) im Auftrag der Enquete-Kommission „Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft“ des Deutschen Bundestages (Oertel/ Wölk/ Kreibich 1998). Das IZT befragte im Rahmen dieser Studie persönlich und telefonisch 50 selbständig Erwerbstätige, die im Internet informationsintensive Dienstleistungen anbieten. Bei vergleichbaren Fragestellungen werden die Ergebnisse des IZT mit den im Rahmen des SOHO-Projekts gewonnenen Befunden verglichen.

Die von uns befragten Teilnehmer bieten verschiedenste Leistungen an und stammen aus allen Teilen der Bundesrepublik.¹⁴ Die Interviews waren anhand eines Leitfadens¹⁵ vorgeplant, es wurde jedoch bewusst die Form offener Gespräche gewählt, um die vielfältigen Erscheinungsformen der SOHO angemessen zu berücksichtigen. In den Gesprächen wurden schwerpunktmäßig vier Themenfelder behandelt:

- die im jeweiligen SOHO erstellten Leistungen (Abschnitt 3.1),
- die Arbeitssituation der Erwerbstätigen in den SOHOs (Abschnitt 3.2),

- die in den SOHOs favorisierten Kooperationsformen (Abschnitt 3.3) und
- die Beurteilung der wirtschaftlichen Situation und der Rahmenbedingungen (Abschnitt 3.4).

Die Ergebnisse der Befragung können nicht als repräsentativ für alle SOHOs in Deutschland angesehen werden, sie sind jedoch geeignet, erste Einblicke in die Situation der SOHOs zu gewinnen und Hypothesen abzuleiten.

3.1 Leistungen in den befragten SOHOs

Die befragten SOHOs bieten eine breite Palette informationsintensiver Dienstleistungen an:¹⁶

- Produktion von Informationen (Online-Journalismus, Erstellung von Homepages, Desktop-Publishing, Softwareproduktion, Übersetzungen, Erstellung technischer Zeichnungen),
- Beschaffung von Informationen (Preisagenturen, Literaturrecherchen, Recherche von Wirtschaftsinformationen),
- Beratungsdienstleistungen (Beratung für den Auftritt im Internet, Schulung der Kunden, PR-Beratung),
- Infrastrukturleistungen rund um das Internet (Bereitstellung von Internetzugang und Rechnerkapazität).

Das Internet spielt für die SOHOs eine zentrale Rolle. Viele Angebote haben direkten Bezug zum Internet, die restlichen SOHOs nutzen das Internet intensiv bei der Leistungserstellung. Ohne das Internet wäre eine Existenz für praktisch alle befragten SOHOs nicht oder nur sehr eingeschränkt möglich. Dies zeigt sich auch an der technischen Ausstattung der SOHOs: Internetzugang und die entsprechende Ausstattung mit PCs und Peripheriegeräten sind Standard; die größeren SOHOs haben zumeist einen Direktanschluss an das Internet. Die Akquise neuer Kunden über das Internet stellt allerdings selbst für diese innovativen Betriebe derzeit die Ausnahme dar.

3.2 Arbeitssituation in SOHOs

Die interviewten SOHOs sind zu etwa gleichen Teilen *Small Offices*, in denen der Arbeitsort nicht der Wohnort des Inhabers ist, und *Home Offices*, in denen Wohn- und Arbeitsraum identisch sind. Erwartungsgemäß ist das *Home Office* die dominierende Form für die Kleinbetriebe mit maximal einem weiteren Mitarbeiter – oft ein Mitglied der Familie. Die jüngsten Betriebe in den Interviews – teilweise nur knapp ein halbes Jahr alt – sind ebenfalls *Home Offices*. Eine Erweiterung der Geschäftstätigkeit, insbesondere mit weiteren Mitarbeitern, ist im Heimbereich natürlich nur begrenzt möglich. Fast alle Interviewpartner arbeiten überwiegend in ihrem eigenen Büro, unabhängig davon, ob dies im Wohnbereich angesiedelt ist. Bei den Inhabern der *Small Offices* ist darüber hinaus neben der Arbeit im Büro zusätzliche Arbeit zu Hause die Regel. Die Arbeit in SOHOs ist Computerarbeit: Bei fast allen Interviewpartnern macht die Arbeit am Computer mindestens 90 % der Büroarbeitszeit aus. Ausnahmen bilden lediglich die

Eigentümer der größeren *Small Offices*, bei denen insbesondere die Kommunikation mit Kunden, Mitarbeitern und Behörden hinzu kommt. Insbesondere Erwerbstätigkeit in *Home Offices* ist durch fast ausschließliche Arbeit zu Hause am Computer gekennzeichnet.

Bei den befragten SOHOs handelt es sich in der Mehrzahl – insbesondere bei den *Home Offices* – um sehr junge Betriebe, oft auch mit jungen Gründern.¹⁷ Die primäre Motivation für den Schritt in die Selbständigkeit war bei fast allen Gründern der Wunsch nach Unabhängigkeit und persönlicher Freiheit. In diesem Punkt unterscheiden sich die befragten SOHO-Gründer nicht von Existenzgründern der übrigen Wirtschaftsbereiche, die in anderen Studien untersucht wurden.¹⁸ Bei einigen Existenzgründern – gerade in den neuen Bundesländern – stellt die Selbständigkeit allerdings auch die einzige Alternative zur aktuellen oder zumindest drohenden Arbeitslosigkeit dar. Auch bei diesen Gründern war aber die Arbeitslosigkeit nicht allein ausschlaggebend. In der Befragung des IZT stand ebenfalls eine Verbesserung der zeitlichen Flexibilität an erster Stelle der Gründe für den Weg in die Selbständigkeit, räumliche Unabhängigkeit an dritter Stelle (vgl. Oertel/ Wölk/ Kreibich 1998: 399). Drohende oder tatsächliche Arbeitslosigkeit steht hier allerdings schon an zweiter Stelle der meistgenannten Motive.

Bei SOHO-Gründerinnen im Sample spielte auch die Chance, Familienleben und Berufsleben durch Arbeit zu Hause zu vereinbaren, eine wichtige Rolle bei dem Schritt in die Selbständigkeit.¹⁹ In der Befragung des IZT wurde diese Motivation als vierthäufigste genannt. Der Wunsch, ein Unternehmen zu leiten, – also die Wachstumsorientierung schon bei der Gründung – spielt bei beiden Befragungen dagegen nur eine untergeordnete Rolle. Dies bedeutet allerdings nicht, dass Wachstum generell von den SOHO-Gründern ausgeschlossen wird: Die Mehrheit der Interviewpartner, die momentan allein arbeiten, ist generell bereit, Mitarbeiter – in welcher Form auch immer – zu beschäftigen, wenn die Geschäftslage dies erlaubt oder erforderlich macht. In der Befragung des IZT wurde dieses Merkmal nicht erfasst.

Neben der Motivation zur Selbständigkeit wurden die Existenzgründer gefragt, mit welchen Problemen sie gerade in der Startphase am meisten zu kämpfen hatten. Aufgrund des in der Regel geringen Kapitalbedarfs für materielle Anlagen bei der Gründung trifft die Feststellung der Enquête-Kommission „Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft – Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft“ des Deutschen Bundestages für die befragten SOHOs nicht zu, dass „das größte Hindernis für junge Selbständige [...] fehlendes Eigenkapital und die Zurückhaltung der Banken“²⁰ seien. Als schwieriger wird es von den befragten Existenzgründern vielmehr angesehen, ihren Namen bekannt zu machen und einen Kundenstamm aufzubauen.²¹ Die neuen Existenzgründer im Sample müssen eine „kritische Masse“ von Kundenkontakten erreichen, da erfolgreich abgeschlossene Projekte wiederum zur Neuakquise von Kunden genutzt werden können, die wiederum den Bekanntheitsgrad erhöhen usw. Mehrfach wurde auch die Notwendigkeit eines Zeitmanagements und der Konzentration auf relevante Tätigkeiten („Gefahr des Verzetteln“) als große Herausforderung in der Anfangsphase genannt.

Bei der Befragung des IZT wurde die vergleichbare Frage gestellt, in welchem Bereich sich die Existenzgründer in der Startphase mehr Unterstützung, z. B. von Existenzgründerberatungen gewünscht hätten (vgl. Oertel/ Wölk/ Kreibich 1998: 400). Hier wurden von den Befragten in der Reihen-

¹⁶ Vgl. auch Abschnitt 2.2.

¹⁷ Der jüngste SOHO-Gründer im Sample ist beispielsweise 19 Jahre alt.

¹⁸ Vgl. Albach (1997)

¹⁹ In einem Fall merkte die Interviewpartnerin allerdings an, dass gerade durch den Erfolg in der selbständigen Tätigkeit die Vereinbarkeit von Berufs- und Familienleben wieder gefährdet war. Sie plant, sich durch neue Mitarbeiter zeitlich wieder zu entlasten.

²⁰ Vgl. Deutscher Bundestag (1998), S. 43.

²¹ Einen großen Vorteil bei dem Sprung in die Selbständigkeit haben hier Gründer, die auf bestehende Kontakte aus einer früheren (abhängigen) Beschäftigung zurückgreifen können.

folge am häufigsten Beratung zur Finanzierung, Beratung in rechtlichen/juristischen Fragen und Beratung in Fragen der sozialen Absicherung genannt. Die größere Bedeutung der Finanzierung in der IZT-Befragung könnte zum einen auf den unterschiedlichen Fokus der Befragung zurückzuführen sein (Beratungsbedarf in Finanzierungsfragen ist nicht automatisch mit Kapitalbedarf als Gründungshindernis gleichzusetzen), zum anderen natürlich auch auf Unterschiede in den befragten Gruppen. In diesem Feld ist noch weitere empirische Arbeit notwendig, um das relative Gewicht der Finanzierung als Hindernis für Dienstleistungsgründungen wie SOHO zu beurteilen. Die Besonderheiten des Finanzierungsbedarfs von SOHOs lassen es darüber hinaus plausibel erscheinen, dass vermehrt Beratungsbedarf auftritt.²² Die im SOHO-Projekt am häufigsten genannten Punkte Aufbau von Kundenbeziehungen und Bekanntheit folgen bei dem Beratungsbedarf der IZT-Befragung erst auf den hinteren Rängen.

Feste Mitarbeiter sind bei den interviewten SOHOs noch die Ausnahme: Nur fünf der befragten 26 arbeiten mit sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Die Regel ist die Zusammenarbeit mit freien Mitarbeitern bzw. mit geringfügig Beschäftigten. Das Risiko, einen Mitarbeiter fest anzustellen, ist den Existenzgründern angesichts der oft schwankenden Auftragslage zu groß. Als hemmend wird zudem der mit der Festanstellung von Mitarbeitern befürchtete Verwaltungsaufwand gesehen.

Ein weiterer Grund gegen die Einstellung fester Mitarbeiter ergibt sich für die Interviewpartner aus der für SOHOs typischen, kooperativen Leistungserstellung: Die Kooperation mit externen Partnern substituiert in vielen Fällen das interne Wachstum durch Einstellung von Mitarbeitern.²³ Die gleichberechtigte Kooperation ist für die Mehrzahl der befragten SOHOs eher geeignet, um den Anforderungen des Marktes, insbesondere nach Flexibilität, gerecht werden zu können. Auch die SOHOs mit festen Mitarbeitern haben zunächst mit freien Mitarbeitern und geringfügig Beschäftigten begonnen. Erst wenn das Unternehmen in eine Wachstumsphase eingetreten war, wurden Mitarbeiter auch fest angestellt.

Die Qualifikationen der befragten SOHO-Gründer sind - wie die angebotenen Leistungen - weit gestreut: In den SOHOs gibt es beispielsweise Journalisten, Ingenieure, Grafiker, Elektriker, Steuerfachgehilfen und Diplom-Kaufleute. Die Mehrzahl der interviewten Selbständigen übt nicht die Tätigkeit aus, für die sie ursprünglich eine Qualifikation erworben

haben. Insbesondere die Internetdienstleister im Panel haben sich die für ihre Tätigkeit notwendigen Qualifikationen in der Regel selbst angeeignet.²⁴

Die soziale Absicherung wird von der überwiegenden Mehrheit der SOHOs auf privater Basis geregelt: Bei der Altersvorsorge werden verschiedene langfristige Anlageformen (z. B. Aktienfonds, Immobilien, Lebensversicherungen) genutzt, wobei der Umfang der Absicherung natürlich von der jeweiligen Geschäftslage abhängt. Für einige Gründer - vor allem in den jüngeren SOHOs - ist die Altersvorsorge allerdings derzeit überhaupt noch kein Thema. Existenzgründer in künstlerischen Berufen nehmen für die soziale Absicherung die Künstlersozialkasse (KSK) in Anspruch. In mehreren Fällen ist die soziale Absicherung auch über Familienangehörige und deren Einkommen gesichert. Hier ist das Einkommen aus der selbständigen Tätigkeit nicht notwendig für die Existenzsicherung, so dass auch die Risiken der Geschäftstätigkeit nicht so stark ins Gewicht fallen.²⁵

3.3 Kooperative Leistungserstellung in SOHOs

Fast alle SOHOs aus dem Sample arbeiten mit externen Kooperationspartnern zusammen²⁶. Die Kooperationspartner sind bei den Befragten meistens größere Unternehmen, die das eigene Leistungsportfolio ergänzen bzw. deren Leistungsspektrum von den SOHOs ergänzt wird.²⁷ Eine Zusammenarbeit zum Ausgleich von Kapazitäten mit Anbietern, die dasselbe Leistungsspektrum haben, kommt bei den Befragten nicht vor.

Die Kooperationen basieren zumeist auf informellen Netzwerken, die aus persönlichen Kontakten der SOHO-Gründer hervorgegangen sind. Formal (d.h. durch Verträge) abgesicherte Kooperationen gibt es vorwiegend bei den *Small Offices*, die bereits feste Mitarbeiter haben. In der Regel sind die SOHOs offen für neue Kooperationspartner, das Vertrauensverhältnis spielt aber gerade bei den nicht formal abgesicherten Kooperationsformen auch eine Rolle als Einstiegsbarriere für neue. Dies schlägt sich in den Antworten der SOHOs darin nieder, dass die Kooperationsnetzwerke „prinzipiell offen“ für weitere Kooperationspartner sind, wenn sie sich als geeignet für die Zusammenarbeit erweisen.

Die Zusammenarbeit auch mit den größeren Unternehmen wird von den SOHOs durchweg als gleichberechtigt eingestuft. Keiner der befragten Betriebe empfindet sich als abhängig von einem starken Partnerunternehmen. Die größeren Unternehmen dienen häufig als „Türöffner“ für die Akquise neuer Kunden. Einige der *Small Offices* sehen sich allerdings in einer dominierenden Stellung innerhalb eines Kooperationsnetzwerkes, in dem sie die Netzwerkaktivitäten selbst steuern und koordinieren.

Die interviewten SOHOs nutzen durchweg das Internet zur technischen Unterstützung der kooperativen Leistungserstellung. Es stellt aber immer nur ein Teil der eingesetzten Kommunikationstechnologien dar. Ergänzt wird es durch „klassische“ IuK-Technologien wie Telefon und Fax.

3.4 Beurteilung der wirtschaftlichen Situation und der Rahmenbedingungen

Die geschäftliche Zukunft wird von den befragten SOHOs fast durchweg optimistisch gesehen. Man ist sich darin einig, dass die Märkte für die von den Befragten angebotenen Leistungen noch ein großes Wachstumspotenzial haben. Eine Herausforderung sehen allerdings gerade die kleinen *Home Offices* darin, an diesem Marktpotenzial partizipieren zu kön-

²² Vgl. hierzu auch Abschnitt 4.2.

²³ Ein Interviewpartner merkte dazu an: "Warum soll ich Leute einstellen, wenn ich auch mit ihnen kooperieren kann?"

²⁴ Dienstleistungen, bei denen schon etablierte Qualifikationsschemata existieren - wie z.B. Ingenieurdienstleistungen, werden von Erwerbstätigen mit der entsprechenden Qualifikation erbracht. Das zusätzliche Know-how im Umgang mit der Informationstechnologie haben sich auch diese Existenzgründer autodidaktisch angeeignet.

²⁵ Wenn die Erwerbstätigkeit in SOHOs einen Nebenerwerb darstellt, ist ebenfalls für die soziale Absicherung aus der Haupttätigkeit gesorgt. Beispiele bei den befragten SOHOs waren Ableistung der Wehrpflicht bzw. des Zivildienstes, ein Studium oder auch eine Teilzeittätigkeit in einem sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnis.

²⁶ Die Kooperationen umfassen sowohl klassische Auftraggeber-/Auftragnehmer-Verhältnisse als auch gleichberechtigte partnerschaftliche Kooperationen, in denen für Dritte Leistungen erstellt werden. Die SOHOs ohne Kooperationspartner sind erst seit kurzer Zeit auf dem Markt und auf der Suche nach geeigneten Partnern. Nur ein einziges der untersuchten SOHOs arbeitet allein und sucht auch keine Partner.

²⁷ Ein Beispiel für eine solche Kooperation ist die Zusammenarbeit eines SOHO, das Internet-Seiten erstellt, mit einem Internet-Provider, der die fertigen Seiten für den Kunden in das Internet stellt.

nen. Hier wird von einigen SOHOs schon ein zunehmender Preisdruck verspürt, der sie dazu zwingt, sich durch Differenzierung der Leistungen von der Konkurrenz abzusetzen. Auch die starken Schwankungen des Marktes werden von vielen SOHOs mit Sorge betrachtet. Hier sind die Betriebe im Vorteil, die mit festen Stammkunden dauerhaft zusammenarbeiten und so etwaige Schwankungen bei kurzfristigen Projekten ausgleichen können.

Die insgesamt positive Grundstimmung schlägt sich auch in der Personalplanung der SOHOs nieder: Rund die Hälfte der befragten Selbständigen plant konkret eine Aufstockung des Personals, um das ansteigende Arbeitsvolumen zu bewältigen. An feste Mitarbeiter denkt dabei aus den oben genannten Gründen kaum ein SOHO, präferiert werden dagegen weitere freie Mitarbeiter, die auf Auftragsbasis beschäftigt werden können. Andere Existenzgründer versuchen, keine zusätzlichen Mitarbeiter einzustellen, sondern durch eine Erweiterung des Kooperationsnetzwerkes die steigende Nachfrage zu befriedigen.

Mit den (politischen und institutionellen) Rahmenbedingungen für ihre Geschäftstätigkeit in Deutschland sind die SOHOs insgesamt zufrieden. Dennoch gibt es verschiedene Felder, in denen sie Verbesserungen für möglich halten. Es gibt allerdings keinen Aspekt, der von einer Mehrheit der SOHOs übereinstimmend als vordringlich angesprochen wurde. Am häufigsten wurde zum einen auf die vergleichsweise hohen Telefonkosten verwiesen, die bei der Nutzung des Internet in Deutschland anfallen sowie auf Probleme der Besteuerung. Hier wird weniger die Höhe der Steuerbelastung selbst als problematisch angesehen, als vielmehr der Verwaltungsaufwand, der im eigenen Betrieb für die korrekte Entrichtung der Steuern anfällt.

Eine weitere, mehrfach genannte Anregung bezieht sich darauf, auf regionaler Ebene Kooperationsbörsen einzurichten, auf denen sich Selbständige im Dienstleistungsbereich austauschen und mögliche Kooperationspartner gefunden werden können. Dies ist insbesondere für Existenzgründer von Bedeutung, die nicht auf bestehende, auf persönlichen Kontakten aus früheren Tätigkeiten basierende Kooperationsnetzwerke zurückgreifen können. Es wird zwar anerkannt, dass es schon solche Initiativen gibt, aber diese werden für nicht ausreichend erachtet.

4 Handlungsfelder und Forschungsbedarf

Grundsätzlich ist im Bereich kleiner und kleinster Dienstleistungsunternehmen in der Bundesrepublik ein erheblicher Mangel an quantitativen Daten festzustellen. Eine Verbesserung der Unternehmensstatistiken im Dienstleistungsbereich und bei Kleinstunternehmen könnte dazu beitragen, sowohl den Entscheidern in der Politik als auch der Forschung wichtige Grundlagendaten zu liefern.

Dennoch können schon hier auf Basis der bisherigen Untersuchungsergebnisse und zusätzlicher Gespräche mit Experten aus den für SOHOs relevanten Bereichen „soziale Absicherung“, Finanzierung, Qualifikation und Interessen²⁸ prio-

²⁸ Eine Liste der befragten Experten befindet sich in Anhang 1.

²⁹ Ein Beispiel für eine erfolgreiche Gesetzesinitiative ist die Förderung von vormals Arbeitslosen mit Mitteln der Arbeitslosenversicherung gemäß § 55a des Arbeitsförderungsgesetzes (sog. „Überbrückungsgeld“). Nach einer Untersuchung des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (vgl. Wießner 1998) waren 70% der geförderten Existenzgründer in der Untersuchung nach drei Jahren noch selbständig. Drei Viertel der Unternehmensgründungen waren dabei im Dienstleistungsbereich angesiedelt (vgl. Wießner 1997).

ritäre Gestaltungsfelder für Handlungs- und Forschungsaktivitäten identifiziert werden. Im Folgenden werden diese Felder und alternative Handlungsoptionen diskutiert.

4.1 Förderung von Gründungskultur und Gründungs-Know-How

Auch wenn in Deutschland seit einigen Jahren die Förderung von Unternehmensgründungen verstärkt von Politik und privaten Initiativen angegangen wird²⁹, ist doch zu beobachten, dass sich die Anstrengungen vor allem auf den Technologiebereich konzentrieren. Gründungen im Dienstleistungsbereich mit ihrem deutlich abweichenden Beratungs- und Unterstützungsbedarf werden dagegen meist vernachlässigt.

Folgende Maßnahmen können generell für beide Bereiche als förderlich eingestuft werden:

- die verstärkte Vermittlung der Fähigkeit, Geschäftsideen bei Kunden und potenziellen Geldgebern (z. B. Banken, Venture Capitalists) erfolgreich zu kommunizieren,
- die Schaffung eines Bewusstseins an Schulen, Universitäten, Fachhochschulen etc. für die „alternative Karriereoption“ Selbständigkeit, z. B. durch Integration eines Faches „Existenzgründung“ in die Lehrinhalte oder durch verstärkte Zusammenarbeit mit erfolgreichen Existenzgründern in der Wissensvermittlung,
- das Anbieten von Grundkenntnissen zur Unternehmensgründung, z.B. Rechtsformen, Steuerfragen, Finanzierungsoptionen, über Informationsstellen, -broschüren und -veranstaltungen.

Andere Erfolgsfaktoren und Hemmnisse für den langfristigen Erfolg im Dienstleistungsbereich unterscheiden sich jedoch von Industrie- bzw. Technologieunternehmen:

- Geschäftsideen im Dienstleistungsbereich sind selten über Patente gegenüber Nachahmung durch Konkurrenten absicherbar. Innovationen eines neuen Wettbewerbers können daher schnell von den etablierten Unternehmen übernommen und so der Neugründung die Geschäftsgrundlage entzogen werden.
- In vielen Dienstleistungsunternehmen (z. B. Software-Beratung) ändern sich die Produkte und Märkte so schnell und radikal, dass die Geschäftsideen nur für relativ kurze Zeit verwertet werden können, und damit eine langfristige Geschäftsplanung sehr schwierig ist. Bei Gründungswilligen im Dienstleistungsbereich besteht oft ein zu gering ausgeprägtes Bewusstsein dafür, dass die meisten Dienstleistungsunternehmen nicht durch eine einzige Innovation, sondern nur eine kontinuierliche Folge von neuen Ideen dauerhaft abgesichert werden können.

Die spezifischen Probleme von Neugründungen im Dienstleistungsbereich werden auch in der Forschung noch zu selten als eigenständiges Thema angesehen. Empirische Langzeitstudien über mehrere Jahre hinweg könnten dazu beitragen, die Entstehungs- und Entwicklungspfade von SOHOs konkret nachzuzeichnen und zu analysieren, um so Gründungen in diesem Bereich effektiver zu unterstützen. Dies ist insbesondere von besonderer Bedeutung, als sich die SOHOs in sehr dynamischen Märkten bewegen und daher sich schnell verändernden Umweltbedingungen ausgesetzt sind.

4.2 Finanzierung

Der Kapitalbedarf von SOHOs unterscheidet sich in einigen Punkten deutlich von dem einer typischen Neugründung im Verarbeitenden Gewerbe oder im Technologiebereich:

- Der Finanzierungsbedarf zu Beginn der Geschäftstätigkeit ist eher gering, da im Allgemeinen keine größeren Investitionen in Anlagen oder Vorprodukte notwendig sind. Finanzierungsprobleme, die für viele Neugründungen die größte Barriere sind, spielen bei Gründungen im SOHO-Bereich also zunächst eine untergeordnete Rolle.

- Größerer Kapitalbedarf entsteht meist erst nach einigen Jahren, wenn das Geschäft ausgeweitet wird, feste Mitarbeiter eingestellt, größere Büroräume angemietet werden und umfangreiches und teures Marketing notwendig wird.³⁰ Darüber hinaus können stark schwankende Auftragseingänge oder eine schlechte Zahlungsmoral der Auftraggeber gerade in der Startphase bei schwachen finanziellen Rücklagen zu einer Bedrohung für SOHOs werden (vgl. Oertel / Woelk / Kreibich 1998: 401).

- Kredite werden im Dienstleistungsbereich weniger für Anlagen, sondern eher für *immaterielle* Investitionen benötigt. Dies umfasst den Aufbau eines Kundenstammes, den Aufbau eines Markennamens und die Weiterbildung des Inhabers oder der Angestellten. Dies bedeutet, dass einem potenziellen Kreditgeber keine materiellen Sicherheiten geboten werden können, was den Zugang zu Fremdkapital für SOHOs grundsätzlich schwierig macht.³¹

Die hohe Marktunsicherheit, die mögliche Kurzlebigkeit der Geschäftsideen, der schwer vorherzusagende Kapitalbedarf und die fehlende materielle Absicherung bei Dienstleistungsinnovationen bergen also besondere Risiken für die Finanzierung von SOHOs. Daher spielt die Finanzierung über risikofreudige Beteiligungsunternehmen (venture capitalists, business angels etc.), die Miteigentümer des SOHO werden und stark schwankende Renditen zulassen, eine besondere Rolle.

4.3 Soziale Absicherung

Die allgemein beobachtbare und im Bereich der SOHOs besonders deutlich werdende Zunahme un stetiger Erwerbsverläufe lässt eine Überprüfung der sozialen Sicherungssysteme sinnvoll erscheinen. Die Ausgangsüberlegung ist, dass SOHO-Eigentümer oft eine Zwischenstellung zwischen abhängig Erwerbstätigen und Selbständigen einnehmen. Hauptproblempunkte sind die Alterssicherung und die Überbrückung von Zeiten mit schlechter Auftragslage.

4.3.1 Altersvorsorge

Im Bereich der Altersvorsorge besteht das Risiko, dass einkommensschwache Selbständige zu spät oder in zu geringem Umfang mit den Einzahlungen in die Rentenversicherung oder eine vergleichbare private Absicherung beginnen. Diese Menschen erhalten dann im Ruhestand Zahlungen, die für eine Existenzsicherung nicht ausreichen, und könnten im schlimmsten Fall auf Sozialhilfe angewiesen sein. Um dieser Gefahr vorzubeugen, sind verschiedene Maßnahmen möglich:

- Die weitestgehende Forderung ist die Einbeziehung *aller* Bürger (abhängig Beschäftigte, Selbständige, Arbeitslose etc.) in die Rentenversicherung. Für Personen ohne Erwerbseinkommen würden in diesem Fall die Beiträge aus Transferleistungen oder von Familienmitgliedern getragen. Damit stünde jedem Bürger im Alter unabhängig von der Erwerbsbiographie ein Mindestrentenanspruch zu. Für Existenzgründer können dabei verminderte Sätze oder eine Freistellung in der Anfangsphase angewendet werden, um keine zusätzlichen Hürden für den Gang in die Selbständigkeit zu errichten.

- Eine abgeschwächte Variante ist die verpflichtende Einbeziehung der Selbständigen in die Rentenversicherung zu einem Mindestbeitrag, der zumindest so lange bezahlt werden muss, bis ein Anspruch auf eine Mindestrente erworben ist.³²

- Alternativ zu der Einzahlung in die gesetzliche Rentenversicherung kann auch der Nachweis einer vergleichbaren privaten Absicherung erbracht werden.

4.3.2 Überbrückung von Zeiten mit schlechter Auftragslage

Die Fragestellung ist hier, ob es für Zeiten, in denen die SOHOs aufgrund schwankender Auftragslage kein Einkommen haben, eine staatlich organisierte Einkommensabsicherung geben sollte, deren Ausgestaltung sich an der Arbeitslosenversicherung für sozialversicherungspflichtig Beschäftigte orientiert. Gerade für Selbständige in Märkten für innovative Dienstleistungen erscheint diese Überlegung aufgrund der starken Schwankungen und schnellen Veränderungen unterworfenen Märkte bedenkenswert. Die bestehenden Instrumente kommen für Selbständige in SOHOs nicht in Frage, da nach der geltenden Rechtslage die Beantragung von Arbeitslosen- oder Sozialhilfe nur bei gleichzeitiger Aufgabe der selbständigen Tätigkeit möglich ist.

Problematisch an einer solchen Versicherung ist aber nicht nur, dass das unternehmerische Risiko faktisch zu einem großen Teil auf den Versicherungsträger übergehen würde. Es dürfte darüber hinaus auch schwierig sein, den Versicherungsfall eindeutig zu definieren und möglichen Missbrauch zu verhindern. Generell sollten solche temporären finanziellen Engpässe durch gebildete Rücklagen ausgleichbar sein. Dieser Ausgleich könnte durch die Anwendung des steuerrechtlichen Instruments des Verlustvor- und -rücktrages auch für Selbständige unterstützt werden. Wenn die Dauer der einkommenslosen Zeit eine Fortführung der selbständigen Erwerbstätigkeit unmöglich macht, muss im Notfall die Sozialhilfe als Mittel staatlicher Hilfe zur Überbrückung von Übergangshärten herangezogen werden.

Konkrete Empfehlungen zur Ausgestaltung der sozialen Sicherungssysteme in diesem Bereich setzen umfassende Informationen darüber voraus, wie stark der Trade-Off zwischen Behinderung der Tätigkeit in SOHOs und möglichem Missbrauch bei zu umfassender sozialer Absicherung auf der einen Seite, und möglichen sozialen Notständen bzw. Zurückhaltung bei der Gründung aufgrund des als zu hoch empfundenen sozialen Risikos bei unzureichender Absicherung auf der anderen Seite wirkt. Eine breit angelegte, empirische Untersuchung, in der diese Fragestellungen in den Fokus der Betrachtung gerückt werden, ist daher erforderlich.

4.4 Der „erste Angestellte“

Die Einstellung des ersten sozialversicherungspflichtig Beschäftigten stellt für die SOHOs eine bedeutende Hürde dar. Dabei ist nicht nur das betriebswirtschaftliche Risiko durch die Erhöhung fixer Kosten ein mögliches Argument gegen die

³⁰ Vgl. Albach (1997)

³¹ So schätzen Experten, dass Firmen im Internet *über die Hälfte ihres Umsatzes* in den Aufbau und die Pflege des Markennamens stecken müssen, um erfolgreich zu sein (Fischer 1999).

³² Durch eine Gesetzesnovelle sind seit 1.1.99 „arbeitnehmerähnliche Selbständige“ in der Rentenversicherung versicherungspflichtig. Arbeitnehmerähnlicher Selbständiger ist, wer nachweislich nicht scheinselfständig ist, keine versicherungspflichtigen Arbeitnehmer beschäftigt und in der Regel nur einen Auftraggeber hat. Zugleich wurden die Kriterien für Scheinselbständigkeit deutlich verschärft. Die endgültige Regelung und die Auswirkungen dieser Gesetzesänderungen auf den SOHO-Bereich sind zum Zeitpunkt dieser Veröffentlichung noch nicht absehbar.

Einstellung sozialversicherungspflichtig Beschäftigter, auch der bürokratische Aufwand, der bei der Einstellung befürchtet wird, kann hier eine Rolle spielen.

Eine Möglichkeit, bestehende Informationsdefizite auf Seiten der neuen Selbständigen bezüglich der flexiblen Gestaltungsmöglichkeiten von Arbeitsverträgen (z. B. Nutzung von Zeitverträgen) abzubauen, kann darin bestehen, zusätzliches Beratungsangebot für Einstellungen zu schaffen. Dieser Beratungsbedarf fällt im zeitlichen Ablauf allerdings wesentlich später als die Beratung für die Existenzgründung an.

Im Hinblick auf die Beschäftigung in SOHOs muss immer bedacht werden, dass die kooperative Leistungsvernetzung *zwischen* SOHOs Einstellungen teilweise ersetzen kann. In solchen Fällen werden auch zusätzliche Beratungsangebote und die Vereinfachung bürokratischer Verfahren nicht zu einer Ausdehnung sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung in SOHOs führen.

4.5 Zukünftiger Forschungsbedarf im SOHO-Bereich

Die Arbeiten der PEM 13 konnten im Hinblick auf die Entwicklung der Erwerbstätigkeit im SOHO-Bereich lediglich Trends identifizieren und – gemäß dem Ziel einer Prioritären Erstmaßnahme – den Forschungsbedarf konkretisieren. Die Arbeiten zeigten darüber hinaus auf, dass wissenschaftlich gesicherte Erkenntnisse im Hinblick auf Qualität und Quantität neuer Arbeitsformen im SOHO-Bereich, die auch unter den verwandten Begriffen „Selbständige Telearbeit“ oder „Neue Selbständigkeit im Netz“ diskutiert werden, für Deutschland bisher nur in rudimentärer Form vorliegen. Die in der PEM 13 erarbeiteten Fragestellungen verdeutlichten, dass weitere Forschungsarbeiten in diesem Bereich einen interdisziplinären Ansatz erfordern. In einem gemeinsamen, vom BMBF geförderten Forschungsprojekt³³ wollen daher der Lehrstuhl AIB aus betriebswirtschaftlicher Perspektive und das Soziologische Forschungsinstitut (SOFI), Göttingen, aus soziologischer Perspektive in einer langfristig angelegten, empirischen Untersuchung die für eine erfolgreiche Durchsetzung von SOHOs in der Bundesrepublik Deutschland notwendigen Voraussetzungen erforschen, um daraus Handlungsempfehlungen für die beteiligten Akteure abzuleiten.

Im Mittelpunkt der betriebswirtschaftlichen Betrachtung stehen insbesondere drei Themenfelder:

1. Die Formen der Kooperationen mit externen Partnern, d.h. die Organisation des Beziehungsnetzes von SOHOs. Hier interessieren z. B. Fragen nach den Anreizen für kooperative Zusammenarbeit, den Problemen bei Kooperationen mit Partnern, die sich stark in Ressourcenausstattung und Unternehmenskultur unterscheiden, den konkreten Einsatzgebieten innovativer IuK-Technologie oder den Auswirkungen rechtlicher Rahmenbedingungen auf das Kooperationsgeflecht.

2. Die Auswahl und die Einsatzmöglichkeiten betriebswirtschaftlicher Steuerungsinstrumente für das Management der kooperativen Leistungserstellung unter den für kleine Unternehmen typischen Bedingungen begrenzter Ressourcen (insbesondere an verfügbarem Zeitbudget der Dienstleister). Zu untersuchen ist dabei insbesondere, welche Rolle eine gemeinsame Werterhaltung und der Aufbau von Vertrauen als Substitut oder Komplement für klassische Steuerungsinstrumente spielen kann.

³³ BMBF-Forschungsprojekt: Potentiale neuer Unternehmens- und Beschäftigungsformen von telekooperativ organisierten Dienstleistungen (FKZ 01 HG 9934).

3. Die Gestaltung der marktlichen Beziehungen der SOHOs zu ihren Kunden. In diesem Feld ist zum einen von Interesse, wie SOHOs neue Medien wie das Internet einsetzen, um als Anbieter auf elektronischen Märkten auch mit begrenzten Ressourcen ein professionelles Marketing zu etablieren. Zum anderen wird aber auch zu untersuchen sein, wie groß die Gefahr für SOHOs ist in ein Abhängigkeitsverhältnis insbesondere zu großen Auftraggebern zu geraten.

Aus soziologischer Perspektive lassen sich ebenfalls drei Forschungsfelder identifizieren, die für die „neue Arbeit“ in SOHOs von zentraler Bedeutung sind:

1. Die Rolle der persönlichen qualifikatorischen Voraussetzungen für die Arbeit in SOHOs und die Erwartungen, die von den Erwerbstätigen an die neue Arbeitsform geknüpft werden. Welche Motive führen zur Aufnahme einer solchen Tätigkeit und welche typischen Merkmale haben insbesondere erfolgreiche SOHO-Gründer?

2. Eine Analyse neuer Anforderungen und Belastungen, die sich aus der Erwerbstätigkeit in dynamischen, sich den herkömmlichen Mechanismen von Hierarchie und Kontrolle entziehenden Arbeitsfeldern ergeben. Welche Belastungen ergeben sich aus der Übernahme neuer Freiheiten und Verantwortung in der Arbeitsorganisation? Welche Qualifikationen sind zu ihrer Überwindung erforderlich? Wie können die in herkömmlichen Betrieben üblichen sozialen Kontakte in telekooperativen Arbeitsformen ersetzt werden?

3. Die Anforderungen, die sich aus der Zunahme dynamischer Berufsbiographien an die gesetzlichen Regelmechanismen im Umfeld von sozialer Sicherung und qualifikatorischen Institutionen ergeben. Welche vertraglichen Konstruktionen gibt es in den neuen Arbeitsformen? Wie können der Erwerb und Ausbau der notwendigen Qualifikationen insbesondere im Hinblick auf die Selbstorganisation der Arbeit gewährleistet werden? Wie können soziale Risiken abgesichert werden, ohne dass die wirtschaftlichen Entfaltungspotenziale von SOHOs zu stark eingeschränkt werden? Welche Formen der Interessensorganisation sind erforderlich und werden von den SOHOs vorangetrieben?

Eine Bearbeitung dieser Themenkomplexe erfordert einen empirischen Untersuchungsansatz, der – gerade im Hinblick auf Dynamik des SOHO-Bereiches – über einen längeren Zeitraum hinweg auch Entwicklungspfade prototypischer Fallstudien dieser innovativen Arbeitsform in die Analyse mit einbezieht. Die Untersuchung der qualitativen Aspekte der Arbeit in SOHOs verspricht wertvolle Erkenntnisse über die kritischen Erfolgsfaktoren für die Realisierung der Beschäftigungspotenziale einer Arbeitsform, die den Anforderungen an eine Unternehmensorganisation im 21. Jahrhundert entspricht und somit auch zukünftig international wettbewerbsfähige Arbeitsplätze generieren kann.

5 Zusammenfassung

In dem vorliegenden Beitrag wurden SOHOs als innovative Unternehmens- und Beschäftigungsform im Bereich informationsintensiver Dienstleistungen dargestellt. Eine besondere Rolle kommt hier den Formen der telekooperativen Leistungserstellung zu, die im Zusammenspiel mit der günstigen Verfügbarkeit vernetzter IuK-Technologie den Nährboden für SOHOs bereitstellt. Unter SOHOs werden Kleinstunternehmen und Heimbüros verstanden, die informationsintensive Dienstleistungen unter Verwendung vernetzter IuK-Technologie erstellen. Die Arbeit am PC macht naturgemäß den Schwerpunkt der Tätigkeit in SOHOs aus, die Nutzung des

Internet bei der (kooperativen) Leistungserstellung ist häufig ein notwendiges Werkzeug. Die Vernetzung mit den Kunden und Kooperationspartnern bei der Leistungserstellung ist charakteristisch für SOHOs. Mit SOHOs zeichnet sich eine neue Unternehmensform ab, die – getrieben durch technische und gesellschaftliche Veränderungen – interessante Trends für die Arbeitswelt der Zukunft andeutet.

Eine explorative Befragung 26 schon existierender SOHOs und Gespräche mit Experten auf dem Gebiet haben gezeigt, dass insbesondere in den Bereichen Gründungskultur und - Know-How, soziale Absicherung und Finanzierung Hürden für den Auf- und Ausbau von SOHOs bestehen. Im Rahmen der Arbeiten für die Prioritäre Erstmaßnahme wurden hier die relevanten Gestaltungsfelder aufgezeigt. Der Erarbeitung eines Katalogs mit konkreten Empfehlungen an die Akteure in SOHOs und ihrem sozio-ökonomischen Umfeld muss jedoch zunächst weitere Forschungsarbeit vorausgehen. Insbesondere die Datenlage über die Quantität und die Qualität der Beschäftigung in diesem Bereich ist in Deutschland zur Zeit noch als unbefriedigend zu bezeichnen. Weitere – insbesondere empirische – Forschungsarbeit ist daher notwendig, um Gestaltungsempfehlungen für die Erschließung der zweifellos vorhandenen Chancen von SOHOs für die Beschäftigungssituation auf eine fundiertere Basis zu stellen. Um Aussagen über die qualitativen Beschäftigungseffekte treffen zu können, verspricht eine geplante, interdisziplinäre empirische Untersuchung, die als Längsschnittuntersuchung auch die Dynamik von SOHO im Zeitablauf berücksichtigt, relevante Beiträge.

6 Literatur

- Albach, H. (1997): Rahmenbedingungen für Existenzgründungen in Deutschland. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 67. Jg., 4, 441-451.
- Bathge, M. et al. (Hrsg.) (1999): PEM 13: Dienstleistung als Chance: Entwicklungspfade für die Beschäftigung. Göttingen.
- Brynjolfsson, E. / Malone, T. / Gurbaxani, V. / Kambil, A. (1994): An empirical analysis of the relationship between information technology and firm size. CCS-TR # 123, Massachusetts Institute of Technology.
- Deutscher Bundestag (Hrsg.) (1998): Arbeitswelt in Bewegung: Trends, Herausforderungen, Perspektiven. Bonn: ZV Zeitungsverlag Service.
- Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (1985): Wachsende Bedeutung des Informationssektors in der Bundesrepublik Deutschland. In: DIW Wochenbericht 35, 52. Jg., Berlin.
- European Information Technology Observatory (1998): EITO-Report 1998. Frankfurt.
- Fischer, O. (1999): Von Emma lernen. In: manager magazin 11.
- Gerhards, M. / Klingler, W. (1999): Jugend und Medien: Fernsehen als Leitmedium. In: media perspektiven 11, 562-576.
- Malone, T.W. / Laubacher, R.J. (1998): The Dawn of the E-Lance Economy. Harvard Business Review, September-Oktober 1998, 145-152.
- Oertel, B. / Wölk, M. / Kreibich, R. (1998): Neue Selbständigkeit im Netz. In: Enquete-Kommission „Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft; Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft“ Deutscher Bundestag (Hrsg.) (1998): Arbeitswelt in Bewegung: Trends, Herausforderungen, Perspektiven. Bonn: ZV Zeitungsverlag Service, 351-438.
- Picot, A. / Reichwald, R. / Wigand, R. (1998): Die grenzenlose Unternehmung – Information, Organisation und Management. 3., überarb. Aufl. Wiesbaden.
- Reichwald R. et al. (1999): SOHO (Small Office / Home Office)-Haushalte als Anbieter und Nachfrager von integrierten Dienstleistungen. In: Baethge, M. et al. (Hrsg.): PEM13: Dienstleistung als Chance: Entwicklungspfade für die Beschäftigung. Göttingen, S. 298-361.
- Wießner, F. (1998): Positive Zwischenbilanz für „Überbrückungsgeld-Empfänger“. IAB Kurzbericht Nr. 1.
- Wießner, F. (1997): Wege aus der Arbeitslosigkeit – berufliche Mobilität von Existenzgründern. IAB Werkstattbericht Nr. 12.
- Witte, E. (1997): Feldexperimente als Innovationstest – Die Pilotprojekte zu neuen Medien. In: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung 49, 5, 419-436.

Anhang 1: Expertengespräche

Roman Huber, LfA Förderbank Bayern

Roman Huber steht der Abteilung Innovationsförderung der LfA vor. Dies umfaßt Förderung von Existenzgründungen sowie Entwicklung und Einsatz von Innovationen.

Gesprächsinhalte: Finanzierung von Existenzgründungen, Spezifika von Existenzgründungen im Dienstleistungsbereich, kritische Kompetenzen für Unternehmensgründer

Ulrike Mascher, Bundesministerium für Arbeit und Sozialordnung

Ulrike Mascher ist Staatssekretärin im Bundesministerium für Arbeit und Sozialordnung und Sozialexpertin der SPD.

Gesprächsinhalte: Soziale Absicherung von Selbständigen (insbes. Altersvorsorge), Möglichkeiten der Erleichterung der Einstellung von Arbeitnehmern in Kleinunternehmen

Ulrich Klotz, IG Metall

Ulrich Klotz ist Mitglied im Hauptvorstand der IG Metall und zuständig für die Bereiche Wirtschaft, Technologie und Umwelt.

Gesprächsinhalte: Wandel der Arbeitswelt, neue Aufgaben für Arbeitnehmervertretungen und Gewerkschaften, Auswirkungen der Informationsökonomie

Dr. Werner Dostal, Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung

Dr. Dostal ist Leiter des Arbeitsbereichs Berufs- und Qualifikationsforschung im Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung der Bundesanstalt für Arbeit.

Gesprächsinhalte: Qualifikationsanforderungen für Selbständige, zukünftige Veränderungen in der Arbeitswelt, Weiterbildung von Selbständigen, Existenzgründerprogramme und Chancen von Arbeitslosen

Simon Berry, National Rural Enterprise Center, United Kingdom

Simon Berry ist Ideengeber und Motor der Telecottage-Initiative in Großbritannien und langjähriger Experte im Bereich Teleleistung und Gründung kleiner, innovativer Dienstleistungsunternehmen und SOHO.

Gesprächsinhalte: Unterstützungsdienstleistungen für SOHO-Gründer, Qualifikationsanforderungen, soziale Fragen, Chancen und Barrieren vernetzter Leistungserstellung, weitere Entwicklung des SOHO-Bereichs Handlungsempfehlungen für Regierungen

Dr. Ulrich Weishaupt, Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Verkehr und Technologie

Dr. Weishaupt ist in der Innovationsberatungsstelle des bayerischen Wirtschaftsministeriums zuständig für die Beratung von Technologie-Gründern.

Gesprächsinhalte: Möglichkeiten und Grenzen staatlicher Förderung von Gründungen, Erfolgsfaktoren für Unternehmensgründungen

SOHO (Small Office/Home Office) – Haushalte als Anbieter und Nachfrager von integrierten Dienstleistungen

Anhang 2: Liste der interviewten SOHOs

Angeborene Leistungen	Ort	Gründung	Mitarbeiter	Arbeitsort
Schreibdienste; Internetprogrammierung und -beratung	Lindlar	1995	4 freie MA	Home Office
Internetdienstleistung; Web-Presence-Providing, Webpages	Lichtenau	1997	2 Partner; freie MA	Small Office
Internetproviding; Auftragsprogrammierung; Handelssoftware	Pforzheim	1992	4 Partner; 4 freie MA	Small Office
Computergrafik, DTP, Softwarelösungen (Grafik)	Oldenburg	1993	4 feste MA; Praktikanten	Small Office
Internetdienstleistung, Homepages, Marketing im Internet, Webspace	Heidenheim	1997	2 freie MA	Small Office
freier Journalist; Bücher, Artikel für Computerzeitschrift	Köln	1995	Ehefrau	Home Office
Internetzugang; Homepages; electronic publishing	Mainz	1995	3 feste MA; 10 freie MA	Small Office
Computersysteme; Satz / Lithographie; Web-Design; Internet-Providing	Leutkirch-Gebratzhofen	1992	1 Azubi; 1 Geselle	Home Office
Beratung	Karlsruhe	1993	2 feste MA	Small Office
Internetdienstleistungen, Werbung, Videoproduktion	München	1995	4 freie MA	Small Office
Internetdienstleistungen, Photodesign	München	1998	2 freie MA	Home Office
EDV-Dienstleistungen, Preisagentur	Berlin	1993	1 fester MA	Home Office
Internetdienstleistungen (Web-Page- Design, Beratung), Schreibarbeiten	Offingen	1992	–	Home Office
Übersetzer, Dolmetscher	Freiburg	1980	Ehefrau	Home Office
Webpages	Karlsruhe	1997	–	Home Office
Patentanwalt, gewerblicher Rechtsschutz, Lizenzen, Marken	Chemnitz	1990	–	Home Office
Webpages; Softwareerstellung; technologieorientierte Beratung	Coswig / Anhalt	1997	-	Home Office
Info-Broking, Web-Hosting	Göppingen	1997	-	Home Office
Komplettangebot für Internetauftritte von Firmen: Planung, Homepages, Anbindung, Schulung	Tübingen	1995	4 feste MA; 4 freie MA	Small Office
Preisagentur; mobile Diskothek; Kabelverlegung	Weida/Thür.	1997	–	Small Office
Recherche nach Wirtschaftsdaten, Profildienste, Literaturrecherchen; Bibliotheksdienstleistungen	Frankfurt	1998	–	Home Office
Scannen, Plotten, Vektorisierung für CAD; Hard- und Softwarevertrieb für Bau, Maschinenbau, Anlagentechnik	Bad Nauheim	1996	–	Small Office
Internetrecherche (Adressen, Volltextsuche, alle Themen)	Apolda	1998	1 Partner	Home Office
Online-Journalist; Autor; Übersetzer; Kunst- und Kulturausstellungen	Köln	1985	–	Home Office
PR-/Medienberatung; Investor Relations (für kleine AGs); Geschäftsberichte	Renningen	1998	Ehefrau	Home Office
Beratung; Marketingkonzeptionen; e-commerce-Konzepte; früher: Existenzgründung, Finanzierung	Kleinröhrsdorf	1997	–	Small Office

SOHO (Small Office/Home Office) – Haushalte als Anbieter und Nachfrager von integrierten Dienstleistungen

Anhang 3: Interviewleitfaden für die SOHO-Befragung

1. Fragen zum Leistungsspektrum und zur Leistungserstellung
 - Welche Leistungen bieten Sie an?
 - Wieviel % der Arbeitszeit verbringen Sie (Ihre Mitarbeiter) im Büro, zu Hause und beim Kunden?
 - Wieviel % Ihrer Arbeitszeit (der Ihrer Mitarbeiter) sind Computerarbeit?
 - Über welche informationstechnische Ausstattung verfügen Sie? (Computer, ...)
 2. Fragen zum Inhaber und den Angestellten
 - Seit wann sind Sie selbständig?
 - Was ist Ihre primäre Motivation, selbständig zu sein?
 - Mit welchen Problemen hatten Sie in der Anfangsphase am meisten zu kämpfen?
 - Welche Ausbildung haben Sie (Ihre Mitarbeiter)?
 - Wie viele Personen sind in ihrem Unternehmen beschäftigt?
 - In welchen Beschäftigungsverhältnissen?
 - Welche Form der sozialen Absicherung haben Inhaber und Mitarbeiter?
 3. Fragen zu Kooperationen
 - Arbeiten Sie mit anderen Unternehmen zusammen?
 - Haben die Kooperationspartner das gleiche oder ein anderes Leistungsspektrum?
 - Wie ist die Zusammenarbeit organisiert? Offen oder geschlossen? Welche Vertragsform? Dominiert ein Partner?
 - Wollen Sie Ihr Kooperationsnetz erweitern?
 - Welche technische Unterstützung wird eingesetzt?
 4. Fragen zur allgemeinen Einschätzung
 - Wie blicken Sie in Ihre geschäftliche Zukunft?
 - Planen Sie Veränderungen im Personalbestand?
 - Was soll sich aus Ihrer Sicht an den Rahmenbedingungen in Deutschland ändern? (IuK-Infrastruktur, Zugangsbedingungen für Wettbewerber, Steuern, Technologieförderung, Sozialversicherung,...)
 5. Sonstiges
-