



Stiftung Zentrum für Türkeistudien

# Türkisches Unternehmertum in Mülheim an der Ruhr

Essen, Februar 2006

# Inhalt

<b>1. Einleitung .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Methodik.....</b>	<b>8</b>
<b>3. Ergebnisse .....</b>	<b>10</b>
<b>3.1 Die Unternehmer .....</b>	<b>10</b>
3.1.1 Struktur der Unternehmer.....	10
3.1.2 Unternehmerische Erfahrung .....	12
<b>3.2 Die Unternehmen .....</b>	<b>14</b>
3.2.1 Bestand der Unternehmen .....	14
3.2.2 Branchenstruktur .....	15
3.2.3 Struktur der Kunden und Lieferanten .....	17
3.2.4 Mitarbeiterstruktur.....	19
3.2.5 Die wirtschaftliche Situation und die bisherige Entwicklung.....	23
3.2.6 Gegenwärtige unternehmerische Probleme.....	24
3.2.7 Erwartung an die Entwicklung der Mitarbeiterzahlen .....	26
3.2.8 Erwartung zur Umsatzentwicklung.....	27
3.2.9 Investitionsabsicht .....	29
3.2.10 Wettbewerbsentwicklung.....	30
<b>3.3 Institutionelle Einbindung und die Inanspruchnahme von Beratung.....</b>	<b>32</b>
3.3.1 Kontakte zu Institutionen des Wirtschaftslebens.....	32
3.3.2 Mitgliedschaft in Unternehmerverbänden.....	33
3.3.3 Inanspruchnahme von Beratung .....	35
3.3.4 Inanspruchnahme von Fördermaßnahmen.....	36
<b>3.4 Ausbildungssituation und –potenzial .....</b>	<b>37</b>
3.4.1 Ausbildungsstand .....	37
3.4.2 Erfahrungen der Ausbildungsbetriebe.....	39
3.4.3 Motive bisheriger Nichtausbildungsunternehmen .....	39
3.4.5 Künftiges Potential der Ausbildungsbetriebe .....	41
<b>4. Fazit .....</b>	<b>43</b>
<b>Anhang: Fragebogen.....</b>	<b>49</b>

## Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

### Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überblick über Bevölkerungszahlen in Mülheim a. d. Ruhr (6/2005) .....	4
Tabelle 2: Personenbezogene Daten der Unternehmer .....	11
Tabelle 3: Dauer der Selbständigkeit des derzeitigen Unternehmens (Anzahl) .....	13
Tabelle 4: Dauer der Selbständigkeit des derzeitigen Unternehmens nach Branchen (Mittelwerte in Jahren).....	14
Tabelle 5: Bestandsdauer des derzeitigen Unternehmens (Anzahl).....	15
Tabelle 6: Branchenverteilung.....	16
Tabelle 7: Nationalität der Kunden nach Branchen (Anzahl) .....	18
Tabelle 8: Nationalität der Dienstleister/Lieferanten nach Branchen (Anzahl).....	19
Tabelle 9: Art der Mitarbeiter .....	20
Tabelle 10: Mitarbeiterstruktur nach Branchen (Anzahl).....	22
Tabelle 11: Erwartung an die künftige Entwicklung der Mitarbeiterzahl nach Branchen (Anzahl).....	27
Tabelle 12: Erwartete Umsatzentwicklung in den nächsten zwei Jahren nach Branchen (Anzahl) .....	28
Tabelle 13: Künftige Absicht zu Investitionen nach Branchen (Anzahl).....	30
Tabelle 14: Künftige Absicht zu Investitionen nach Mitarbeiterstruktur (Anzahl) .....	30
Tabelle 15: Entwicklung des Wettbewerbs nach Branchen (Anzahl).....	31
Tabelle 16: Institutionenkontakte – Gesamt und nach Branchen (Anzahl) .....	32
Tabelle 17: Mitgliedschaft in Unternehmerverband nach Branche (Anzahl).....	34
Tabelle 18: Inanspruchnahme von Beratung bei der Existenzgründung Gesamt, nach Branchen und nach Bestandsdauer der Unternehmen (Anzahl) .....	35
Tabelle 19: Beschäftigung von Auszubildenden (Anzahl).....	39

### Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nationalität der Lieferanten/Dienstleister (Anzahl).....	18
Abbildung 2: Anzahl Mitarbeiter (Anzahl) .....	20
Abbildung 3: Struktur der Unternehmen nach Mitarbeiter (Anzahl) .....	21
Abbildung 4: Ethnische Zusammensetzung der Mitarbeiter (Anzahl) .....	23
Abbildung 5: Umsatzentwicklung in den letzten zwei Jahren (Anzahl) .....	24
Abbildung 6: Derzeitige Probleme (Anzahl –Mehrfachnennungen) .....	25
Abbildung 7: Erwartung an die künftige Entwicklung der Mitarbeiterzahl (Anzahl).....	26
Abbildung 8: Erwartete Umsatzentwicklung in den nächsten zwei Jahren (Anzahl).....	28
Abbildung 9: Künftige Absicht zu Investitionen (Anzahl).....	29
Abbildung 10: Entwicklung des Wettbewerbs (Anzahl).....	31
Abbildung 11: Kontakte zu Institutionen (Anzahl – Mehrfachnennungen) .....	33
Abbildung 12: Mitgliedschaft in einem Unternehmerverband (Anzahl) .....	34
Abbildung 13: Inanspruchnahme von Fördermaßnahmen (Anzahl) .....	36
Abbildung 14: Gründe, keine Fördermittel in Anspruch genommen zu haben (Anzahl – Mehrfachnennungen) .....	37
Abbildung 15: Erfahrung mit Ausbildung (Anzahl).....	39
Abbildung 16: Gründe, nicht auszubilden (Anzahl – Mehrfachnennungen) .....	40
Abbildung 17: Künftige Ausbildungsbereitschaft (Anzahl) .....	41
Abbildung 18: Bereitschaft, unter verbesserten Umständen auszubilden (Anzahl).....	42

## 1. Einleitung

In Deutschland, insbesondere in den Großstädten, hat sich in den letzten Jahrzehnten eine Gesellschaft entwickelt, in der Menschen unterschiedlicher ethnischer Herkunft zusammenleben. Auch wenn die verschiedenen Zuwanderergruppen unterschiedliche gesellschaftliche Akzeptanz erfahren und gerade den türkischen Zuwanderern mit Skepsis begegnet wird, sind sie doch schon längst keine „Gastarbeiter“ mehr, sondern dauerhafter Bestandteil der Bevölkerung. Als solche nehmen sie an sämtlichen Bereichen des gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Lebens teil. Sie wurden jahrzehntelang zwar als Teil der Arbeitswelt gesehen, hier aber vor allem als abhängig Beschäftigte. Erst in jüngerer Zeit findet hier ein dringend erforderliches Umdenken statt, und man beginnt, die Chancen und Potenziale, die in der Wirtschaftskraft der türkischen Unternehmer liegen, wahrzunehmen, insbesondere für den Arbeits- und Ausbildungsmarkt. Zusätzlich zu den bisherigen sozialpolitischen Schwerpunkten bei der Auseinandersetzung mit der Integration von Migranten bringt die Thematisierung der Selbständigkeit unter den Türken einen überaus wichtigen Aspekt - den des wirtschaftlichen Integrationspotenzials - zum Ausdruck.

Die Stiftung Zentrum für Türkeistudien untersucht die Struktur der türkischstämmigen Unternehmen seit vielen Jahren, sowohl bundesweit als auch in verschiedenen Bundesländern oder Regionen. Die Zahl der türkischstämmigen Selbständigen ist in den 1990er Jahren sehr stark angewachsen. Die Aufgabe der Rückkehrabsicht, die allgemein schwierige Arbeitsmarktsituation und die zunehmende berufliche Qualifizierung hat viele türkischstämmige Migranten dazu bewegt, die Selbständigkeit als Berufsalternative zur abhängigen Beschäftigung anzusehen.

Ziele der vorliegenden Studie, der eine telefonische Befragung von türkischstämmigen Unternehmern in Mülheim an der Ruhr zugrunde liegt, sind die allgemeine Erfassung des türkischen Unternehmertums und ihrer Unternehmerstrukturen, die Untersuchung des Ausbildungspotenzials und der Ausbildungsbereitschaft, der Erfahrung mit betrieblichen Ausbildung und Fragen zu

Problemen der betrieblichen Ausbildung sowie die Wirtschaftskraft und die allgemeinen Problembereiche der von türkischen Migranten geführten Betriebe in Mülheim. Nur bei Kenntnis dieser Fakten ist es möglich, zielgerichtet und effektiv Förder-, Unterstützungs- und Beratungsangebote zur Aktivierung des Ausbildungspotenzials von türkischen Betrieben und der allgemeinen ökonomischen Förderung von Migrantenunternehmen in Mülheim zu planen und umzusetzen.

Das duale Ausbildungssystem ist das zentrale Element der beruflichen Qualifizierung in Deutschland. Es stellt jedoch nicht nur für die jugendlichen Migranten, die deutlich seltener als deutsche Jugendliche eine Ausbildung absolvieren, eine hohe Hürde dar, sondern auch für die selbständigen Migranten als potenzielle Ausbilder. Obwohl ihr Bedarf an qualifiziertem Personal in den letzten Jahren gewachsen ist, bleibt die duale Ausbildung eine Herausforderung, dem sich viele türkischen Unternehmer bis jetzt nicht gewachsen fühlen. Mit bundesweit rund 64.800 Unternehmen stellen die türkischen Migranten ein bedeutendes Wirtschaftspotenzial auch für die betriebliche Ausbildung dar.

Tabelle 1: Überblick über Bevölkerungszahlen in Mülheim a. d. Ruhr (6/2005)

Indikator	Wert
Gesamtbevölkerung in Mülheim	171.264
Ausländer insgesamt	16.883
Ausländeranteil	9,9%
Türkische Staatsangehörige insgesamt	5.522
Eingebürgerte Türken insgesamt	728
Türkischstämmige insgesamt	6.250
Anteil der türkischstämmigen Bevölkerung in Mülheim	3,7%
Anteil türkischer Staatsangehöriger unter den Ausländern	32,7%

Quelle: Stab Kommunale Entwicklungsplanung und Stadtforschung der Stadt Mülheim a. d. Ruhr (Hrsg.): Mülheimer Statistik, Stand 06/2005. Die Zahl der eingebürgerten Türken bezieht sich auf den Zeitraum 2000-2004.

Das türkische Unternehmertum in Mülheim an der Ruhr ist noch nicht stark genug ausgeprägt, um selbstständig ökonomische Impulse zu geben. Jedoch hat sich die Zahl der türkischstämmigen Bewohner stabilisiert und fängt zum Teil den Trend des Einwohnerrückgangs auf, den Mülheim seit einigen Jahren erlebt. Nach den

Berechnungen des Zentrums für Türkeistudien in Anlehnung an empirischen Befragungen in NRW dürfte die Zahl der türkischen Unternehmer in Mülheim in der Größenordnung um 250 liegen.

Zahlreiche türkischstämmige Unternehmer haben in Deutschland die ethnische Nische sowohl bezüglich der gewählten Branche als auch der Kundenstruktur ebenso wie den früher vorherrschenden Status als Familien- und Kleinstbetrieb längst überschritten. Auch wenn nach wie vor ein großer Teil der Unternehmen in der Gastronomie und dem Lebensmittelhandel angesiedelt sind, wächst vor allem die Zahl der Dienstleistungsunternehmen, der Handwerks- und Baubetriebe; aber auch Computertechnik, Unternehmensberater, Anwälte und Architekten sind mehr und mehr zu finden. Darüber hinaus professionalisieren sich die Betriebe, um dem zunehmenden Konkurrenzdruck zu begegnen. Aus Imbissbuden wurden Restaurants, aus Kiosken Supermärkte, aus Dönerläden Dönerproduktionen und aus Ticketverkaufsstellen Reisebüros. In Mülheim an der Ruhr ist diese Entwicklung jedoch im bundesdeutschen Vergleich nur unterdurchschnittlich ausgeprägt. Daher ist es hier besonders wichtig, die Unternehmensstrukturen der türkischen Selbstständigen zu erfassen und zu analysieren, um gegebenenfalls unterstützende Rahmenbedingungen schaffen zu können.

Die Ausgangslage in Bezug auf migrations- und kulturspezifische sowie ökonomische Faktoren, die ursächlich mit dem Gründerboom türkischstämmiger Unternehmen in Zusammenhang gebracht werden können und auch für die Lage in Mülheim an der Ruhr zutreffen, wird auch zukünftig keine wesentliche Veränderung erfahren:

- hohe Arbeitslosigkeit unter jungen türkischstämmigen Migranten,
- ein hoher Anteil junger Menschen innerhalb der türkischstämmigen Bevölkerungsgruppe, deren Berufsweg noch offen ist,
- soziale Differenzierung und gestiegenes Bildungsniveau unter den Migranten,
- zunehmende Ausrichtung auf einen dauerhaften Verbleib in Deutschland einschließlich steigender Einbürgerungen,
- eine hohe gefühlsmäßige Neigung zur Selbständigkeit aufgrund des Traumes vieler ehemaliger Gastarbeiter, der nun von den Kindern verwirklicht wird,

- eine gestiegene Akzeptanz in der deutschen Gesellschaft und ein existenzgründerfreundliches Klima.

Durch Erleichterungen bei der Einbürgerung werden noch mehr türkischstämmige Einwanderer als bisher eine gesetzliche Gleichstellung gegenüber deutschen Existenzgründern erreichen. Die auf hohem Niveau stagnierende Gesamtarbeitslosigkeit kann wirksam durch neue Existenzgründungen bekämpft werden. Eine effektive Wirtschaftspolitik sollte diesem Umstand Rechnung tragen und ein positives Klima für Neugründungen schaffen.

Türkische Unternehmen entrichten Steuern und Abgaben, sie bereichern das Angebot an Waren und Dienstleistungen und fördern den Wettbewerb auf dem lokalen und regionalen Markt. Darüber hinaus tragen sie zur Entlastung des Arbeitsmarktes durch die Schaffung von Arbeits- und Ausbildungsplätzen bei, von denen nicht nur Familienangehörige und Türken profitieren, sondern im zunehmendem Maße Deutsche und andere Personen nicht-deutscher Herkunft. Die wirtschaftliche Stärkung von Migrantenbetrieben führt auch zu einer verstärkten Teilnahme der Beteiligten am gesellschaftlichen Leben in Deutschland und fördert die Bildungschancen ihrer Nachkommen aufgrund von einem erhöhten Wohlstandsniveau der Eltern.

Da sich die türkische Ökonomie jedoch nach wie vor entwickelt, sichtbar vor allem an der zunehmenden Diversifizierung und Professionalisierung, bietet es sich an, erneut die Struktur, die Wirtschaftskraft und die Einbindung der Unternehmen in das gesamte Wirtschaftssystem zu analysieren. Damit sich die türkische Selbständigkeit entfalten und entwickeln kann, sind entsprechende Rahmenbedingungen von großer Wichtigkeit. Die eingesetzten Ressourcen führen nicht immer zum erwarteten Erfolg. Ein Misserfolg zerstört nicht nur individuelle Hoffnungen, sondern vergeudet auch wirtschaftliche Ressourcen. Darüber hinaus existieren eine Reihe von spezifischen Problembereichen. Eine adäquat und effektiv programmierte regionale Wirtschaftsförderung setzt indessen genaue Kenntnisse der Wirtschaftsstrukturen und der Problemlagen voraus.

Doch trotz der wachsenden Zahl der türkischen Betriebe und der weiteren Professionalisierung der Unternehmen ist die Ausbildungsbeteiligung hier unterdurchschnittlich. Zwar stieg nach Untersuchungen des ZfT die Ausbildungsquote türkischer Unternehmen von 10% Ende der 90er Jahre auf derzeit 14%, sie ist damit jedoch noch immer nur ungefähr halb so hoch wie die Ausbildungsquote im bundesweiten Durchschnitt. Dabei erfüllen zahlreiche türkische Unternehmen die formalen Voraussetzungen für eine Ausbildung durchaus. Auch die generelle Ausbildungsbereitschaft ist bei der überwiegenden Mehrheit der Unternehmen vorhanden. Doch gerade in wirtschaftlich angespannten Zeiten scheuen viele Unternehmer davor zurück, die Verantwortung für einen Auszubildenden zu übernehmen. Häufig haben türkische Betriebe Informationsdefizite bezüglich der Möglichkeiten zur Qualifizierung des Personals. Sie kennen sich mit den zuständigen Behörden und Institutionen nicht gut aus. Sie haben darüber hinaus in vielen Fällen Hemmungen gegenüber Behörden, woraus häufig ein Unwissen über Angebote, Aufgaben und Zuständigkeiten deutscher Einrichtungen resultiert.

Dennoch besteht hier ein bei weitem noch nicht ausgeschöpftes Potenzial, das der Ausbildungsmarkt und die Jugendlichen nicht nur türkischer Herkunft dringend brauchen.

## 2. Methodik

Zur Durchführung der persönlichen und telefonischen Befragung türkischstämmigen Unternehmer wurden zunächst Betriebsadressen und Telefonnummern der türkischen Unternehmen in Mülheim zusammengestellt. Die Stiftung Zentrum für Türkeistudien verfügte bereits über rund 50 Adressen türkischer Selbständiger in Mülheim, die systematisch ergänzt wurden durch die Recherche in türkischen Branchenfernsprechbüchern für Nordrhein-Westfalen (Rehber NRW 2005, NRW İş Rehberim 2005, NRW Mavi Rehber 2005) und in den allgemeinen Gelben Seiten der Stadt Mülheim an der Ruhr. Ergänzt wurde diese Adressenliste durch Betriebsbegehungen vor Ort. So wurden 110 Adressen zusammengetragen und die Betriebe gegebenenfalls mehrfach (bis zu drei mal) angerufen.

Zunächst wurde der standardisierte Fragebogen erstellt und ins Türkische übersetzt. Die drei Interviewer führten nach der Besprechung des Fragebogens und der besonderen Gesprächssituationen einige Test-Interviews durch. Die Stiftung Zentrum für Türkeistudien kann auf erfahrene Interviewer zurückgreifen, die zweisprachig aufgewachsen sind. Dadurch ist es möglich, auch während des Interviews die Sprache zu wechseln. Darüber hinaus erhöht die Ansprache in der Muttersprache die Teilnahmebereitschaft erheblich.

Insgesamt wurden 110 türkische Unternehmer in drei Wellen angerufen bzw. direkt besucht. Ausfälle bei der Erhebung ergaben sich, weil die angerufenen oder aufgesuchten Unternehmer entweder kein Interesse an der Beteiligung an der Befragung zeigten oder keine Zeit hatten (21), im Befragungszeitraum nicht erreicht werden konnten (22) und weil es sich um kein türkisches Unternehmen handelte (5). Des Weiteren stellte sich ein Teil der Adressen bzw. Telefonnummern als falsch heraus (21) („kein Anschluss unter dieser Nummer“). Es kann davon ausgegangen werden, dass diese Betriebe nicht mehr existieren. Die Interviews fanden vorwiegend in türkischer Sprache statt und dauerten rund zehn Minuten. Die Befragung wurde tagsüber an Werktagen am 17. Januar vor Ort und vom 8. Februar bis 10. Februar 2006 telefonisch durchgeführt. Insgesamt wurden 41 verwertbare Interviews erzielt.

Der Fragebogen umfasste folgende Bereiche:

- A. **Personenbezogene Daten der Gründerin/des Gründers** (Alter, Geschlecht, Staatsangehörigkeit, Geburtsland, Aufenthaltsdauer)
- B. **Unternehmensbezogene Daten** (Branche, Kontakte zu den einschlägigen Institutionen, Mitgliedschaft in Unternehmerverbänden)
- C. **Ausbildungsbezogene Daten** (Faktischer Ausbildungsstand, Ausbildungsberufe, Erfahrung mit Ausbildung, Gründe gegen eine Ausbildung, Ausbildungsbereitschaft)
- D. **Gründungsbezogene Daten** (Unternehmensalter, Dauer der Selbstständigkeit, Inanspruchnahme von Beratung und Fördermaßnahmen)
- E. **Daten über die Mitarbeiter und Kunden** (Zahl, Struktur und Entwicklung der Mitarbeiter, Kundenstruktur, Struktur der Lieferanten)
- F. **Daten über die wirtschaftliche Situation** (Umsatzentwicklung, Umsatzhöhe, Investitionsvolumen, wirtschaftliche Entwicklung und Perspektive, Wettbewerbsentwicklung und betriebliche Probleme)

## 3. Ergebnisse

### 3.1 Die Unternehmer

#### 3.1.1 Struktur der Unternehmer

Der größte Teil (18) der befragten türkischstämmigen Selbständigen in Mülheim sind zwischen 31 und 40 Jahre alt. Die zweitgrößte Gruppe (11) ist die zwischen 41 und 50 Jahren, gefolgt von der Altersgruppe 24 bis 30 (6) und der Altersgruppe 51 bis 67 Jahren (4). Das Durchschnittsalter liegt bei 39 Jahren, der jüngste Befragte ist 24 Jahre und der älteste 67 Jahre alt. Da 1973 die Anwerbung von Arbeitnehmern gestoppt wurde, lässt sich aus der Altersstruktur folgern, dass die türkischen Selbständigen mehrheitlich aus Angehörigen der zweiten Generation bestehen. Dies spiegelt die Verteilung innerhalb der türkischen Bevölkerung in Deutschland insgesamt wider.

Im Durchschnitt waren die befragten Unternehmer bei der Aufnahme ihrer Selbständigkeit 28 Jahre alt. Sie gründeten ihre Unternehmen mehrheitlich in einem Lebensabschnitt, den man als berufliche Konsolidierungsphase bezeichnen kann: die Ausbildung ist abgeschlossen und man hat bereits einige Jahre Berufstätigkeit hinter sich, dennoch ist die nötige Flexibilität und Risikobereitschaft zur beruflichen Veränderung noch vorhanden. Allerdings gibt es auch eine Reihe von Unternehmern, die erst in einem späteren Lebensabschnitt den Schritt in die Selbständigkeit gegangen sind. Der Älteste war beim Eintritt in die Selbständigkeit 66 Jahre alt.

Die überwiegende Mehrheit der Befragten (33) wurde in der Türkei geboren, sieben hingegen bereits in Deutschland. Nur Einer lebte weniger als 11 Jahre in Deutschland, 28 hingegen mehr als 20 Jahre. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt bei 25 Jahren, die längste Aufenthaltsdauer beträgt 42 Jahre, die geringste acht Jahre. Dies beweist, dass die Bindung an Deutschland unter den türkischen Unternehmern in Mülheim relativ stark ausgeprägt ist. Diese Bindung ist nötig, um

das Risiko der Selbständigkeit einzugehen und die notwendigen Investitionen in Deutschland zu tätigen.

Der Anteil der weiblichen Selbstständigen unter den befragten Unternehmern in Mülheim ist mit vier sehr niedrig, jedoch ist dies in Anbetracht der geringen Zahl der Befragten kein aussagefähiger Wert.

Tabelle 2: Personenbezogene Daten der Unternehmer

	Häufigkeit	Prozent
<b>Geschlecht</b>		
Weiblich	4	9,8
Männlich	37	90,2
<b>Altersgruppen</b>		
24-30 Jahre	6	14,6
31-40 Jahre	18	43,9
41-50 Jahre	11	26,8
51-67 Jahre	4	9,8
Mittelwert Alter in Jahren	39,0	
<b>Geburtsland</b>		
Türkisch	33	80,5
Deutschland	7	17,1
Andere	1	2,4
<b>Aufenthaltsdauer</b>		
bis 10 Jahre	1	2,4
11 bis 20 Jahre	10	24,4
21 bis 30 Jahre	23	56,1
Mehr als 30 Jahre	5	12,2
Mittelwert Aufenthaltsdauer in Jahren	24,6	
<b>Staatsangehörigkeit</b>		
Türkisch	22	53,7
Deutsch	18	43,9
Andere	1	2,4
Gesamt	41	100

Die Annahme der deutschen Staatsangehörigkeit ist bei den selbstständigen Türken im Allgemeinen stärker verbreitet als unter der türkischen Bevölkerung insgesamt. Hierbei bildet Mülheim an der Ruhr keine Ausnahme: 18 (44%) der befragten Unternehmer sind eingebürgert, in der türkischen Gesamtbevölkerung liegt die Quote bei knapp einem Drittel. Der Bundesdurchschnitt bei türkischstämmigen

Selbstständigen ist 40%.<sup>1</sup> Die Selbstständigkeit setzt eine langfristige Investition und somit auch eine langfristige Verbundenheit mit dem Unternehmensstandort voraus. Die deutsche Staatsangehörigkeit bringt den Unternehmern erhebliche Vorteile. Aufgrund der Nicht-EU-Zugehörigkeit der Türkei unterliegen die türkischen Staatsbürger Begrenzungen im europäischen Wettbewerb, aber auch in ihrer Reisefreiheit. Die deutsche Staatsangehörigkeit verschafft ihnen darüber hinaus die rechtliche Gleichstellung in Deutschland. Anhand des Anteils der türkischen Selbstständigen mit deutscher Staatsangehörigkeit lässt sich feststellen, dass das Bewusstsein für die Notwendigkeit der rechtlichen Gleichstellung in dieser Gruppe besonders ausgeprägt ist. Darüber hinaus dürfte der hohe Anteil der eingebürgerten Selbstständigen auch dadurch bedingt sein, dass es sich um relativ junge Befragte der zweiten Generation handelt, die zum einen unter rechtlichen Aspekten günstige Bedingungen zur Einbürgerung finden, zum anderen aber auch generell eher zur Einbürgerung neigen als ältere Migranten der ersten Generation.

In ihrer Sozialstruktur entsprechen die türkischen Selbstständigen in Mülheim weitgehend der Verteilung, die auch auf Bundesebene zu finden ist. Lässt man den ausgesprochen geringen Frauenanteil außer Acht, kann folgendes festgestellt werden: In Mülheim ist die Aufenthaltsdauer der Befragten im Vergleich zu Nordrhein-Westfalen ungefähr gleich hoch und die Altersstruktur weist einen geringeren Anteil sehr junger Unternehmer auf, liegt aber nahe am Wert für NRW.<sup>2</sup>

### *3.1.2 Unternehmerische Erfahrung*

Die Dauer der Selbstständigkeit ist ein wesentlicher Faktor, um den Erfahrungshorizont der türkischen Selbstständigen und die Stabilität ihrer Unternehmen zu beurteilen. Die folgende Klassifikation der türkischen Unternehmer

---

<sup>1</sup> Zentrum für Türkeistudien: Die ökonomischen Daten der türkischen Selbstständigen in Deutschland. Essen 2005.

<sup>2</sup> Zentrum für Türkeistudien: Die ökonomischen Daten der türkischen Selbstständigen in NRW. Essen 2005.

richtet sich nach dem Merkmal „Selbstständigkeitsdauer“ und weist drei Kategorien auf:

1. **Geringe Erfahrung und Konsolidierung – bis 4 Jahre:** Zehn der befragten türkischen Selbstständigen sind dieser Phase zuzuordnen, wobei sechs der Befragten einen Erfahrungshorizont bis zwei Jahre aufweisen und vier zwischen drei und vier Jahre.
2. **Selbstständige mit ausreichendem Erfahrungshorizont – 5 bis 10 Jahre:** Eine gleich große Gruppe von zehn Selbstständigen haben bereits einige Jahre Berufserfahrung, sie haben sich als Unternehmer etabliert.
3. **Erfahrene Selbstständige - über 10 Jahre:** Von den türkischen Unternehmern befinden sich der größte Teil – 21 der Befragten - in dieser Phase. In dieser Gruppe gibt es einen Unternehmer, der auf 27 Jahre Selbstständigkeit zurückblicken kann.

Tabelle 3: Dauer der Selbständigkeit des derzeitigen Unternehmens (Anzahl)

<b>Dauer der Selbständigkeit</b>	
Bis 2 Jahre	6
3 bis 4 Jahre	4
5 bis 10 Jahre	10
11 bis 20 Jahre	17
Mehr als 20 Jahre	4
Mittelwert in Jahren	11,0
Minimum	1
Maximum	27
Gesamt	41

In Mülheim besitzen die befragten türkischen Unternehmer eine relativ lange selbstständige Erfahrung, die bei durchschnittlich elf Jahren liegt. Zu berücksichtigen ist hier, dass die Selbständigkeit türkischstämmiger Migranten aufgrund der Migrationsgeschichte höchstens 44 Jahre betragen kann (Anwerbeabkommen von 1961), die Genehmigung für ein Gewerbe in den 60er Jahren jedoch nur in wenigen Ausnahmefällen erteilt wurde, so dass es erst in den 70er Jahren zur Entstehung eines türkischen Unternehmertums kommen konnte, das aber auch zu dieser Zeit aufgrund der bundesdeutschen Bestimmungen eng auf bestimmte Branchen begrenzt war.

Die türkischen Unternehmer in Mülheim unterscheiden sich bezüglich ihres Erfahrungshorizontes dahingehend von dem der türkischen Unternehmer im gesamten Bundesgebiet, als dass sie in Mülheim tendenziell durchschnittlich höher ist (Bundesdurchschnitt der Dauer der Selbständigkeit beträgt 9 Jahre).<sup>3</sup>

Tabelle 4: Dauer der Selbständigkeit des derzeitigen Unternehmens nach Branchen (Mittelwerte in Jahren)

	<b>Dauer Selbständigkeit*</b>	<b>Anzahl</b>
Großhandel	20,0	1
Einzelhandel	9,7	15
Gastronomie	10,0	10
Dienstleistung	12,3	15
Gesamt	11,0	41

\* Mittelwert in Jahren

Bei der Betrachtung der nach Branchen aufgeschlüsselten Selbstständigkeitsdauer, wird deutlich, dass in den Bereichen Einzelhandel und Gastronomie ähnlich große Erfahrungshorizonte vorliegen (im Durchschnitt 9,7 und 10 Jahre), im Dienstleistungsgewerbe sie jedoch am größten ist (im durchschnitt 12,3 Jahre). Der Wert für den Großhandel ist aufgrund der geringen Fallzahl nicht repräsentativ.

## 3.2 Die Unternehmen

### 3.2.1 Bestand der Unternehmen

Die derzeitigen Unternehmen der befragten türkischen Selbständigen in Mülheim bestehen im Durchschnitt seit 9 Jahren. Das älteste derzeit betriebene Unternehmen besteht bereits seit 31 Jahren. Zehn Betriebe sind noch relativ jung und existieren seit zwei Jahren, fünf bestehen seit drei bis vier Jahren. Somit fallen mehr als ein Drittel (15) der Unternehmen in die Gründungs- und Aufbauphase. Knapp ein Viertel der Unternehmen (12) besteht seit fünf bis zehn Jahren, der Bewährungs- und Etablierungsphase. Sie haben die Phase der Neugründung bereits erfolgreich hinter

<sup>3</sup> Zentrum für Türkeistudien: Die ökonomische Dimension der türkischen Selbständigen in Deutschland und der Europäischen Union. Essen 2001.

sich gebracht und waren den markt- und betrieblichen Anforderungen der ersten Jahre gewachsen. Ein weiteres Drittel der befragten Betriebe (14) existieren schon länger als zehn Jahre; sie können als gut etabliert und gefestigt bezeichnet werden. Die ähnliche Verteilung der Bestandsdauer auf alle drei Gründerphasen deutet auf eine stabile Gründertendenz. In Anbetracht der nicht mehr aktuellen Adressen, die vor fünf Jahren noch existierende Unternehmen waren, ist davon auszugehen, dass sich Neugründungen und Konkursunternehmen in Mülheim im Gleichgewicht befinden. Die relativ vielen Neugründungen während der letzten sechs Jahre zeigt jedoch, dass nach wie vor zahlreiche türkische Migranten den Weg in die Selbständigkeit gehen.

Tabelle 5: Bestandsdauer des derzeitigen Unternehmens (Anzahl)

<b>Bestand des Unternehmens (Anzahl)</b>	
Bis 2 Jahre	10
3 bis 4 Jahre	5
5 bis 10 Jahre	12
11 bis 20 Jahre	12
Mehr als 20 Jahre	2
Mittelwert in Jahren	8,9
Minimum	1
Maximum	31
Gesamt	41

### 3.2.2 Branchenstruktur

Türkische Selbständige sind mittlerweile in allen Branchen tätig. Die Vielfalt der Branchenaktivitäten weist auf einen Wandel der türkischen Ökonomie hin, auch wenn in der verwendeten Branchenübersicht eine Ungleichverteilung vorliegt. Dies ist u.a. auch die Folge des gewählten hohen Aggregierungsgrades der Branchenstruktur, die aufgrund der Übersichtlichkeit und im Sinne eines Alltagsverständnisses verwendet wurde.

Tabelle 6: Branchenverteilung

	Häufigkeit	Prozent	Mittelwert Alter (Jahre)
Einzelhandel	15	36,6	40,6
Dienstleistung	15	36,6	37,4
Gastronomie	10	24,4	38,0
Großhandel	1	2,4	47,0
Gesamt	41	100	39,0

In Mülheim ist die Branchenvielfalt jedoch stärker eingeschränkt als im Bundesdurchschnitt. Die befragten türkischen Selbstständigen gruppieren sich weiterhin um die klassischen Migrationsberufe im Bereich Gastronomie, Einzelhandel und Dienstleistung. Unternehmen im Bereich Handwerk, verarbeitendes Gewerbe, Großhandel, Baugewerbe und Dienstleistungen, die eine höhere Qualifikation erfordern, waren kaum aufzufinden. So waren jeweils 15 der befragten Unternehmer im Einzelhandel und in der Dienstleistung tätig, weitere zehn besaßen Gastronomiebetriebe. Ein Unternehmen konnte als dem Großhandel zugehörig klassifiziert werden. Die Mehrheit der befragten Unternehmen im Einzelhandel verkauften Lebensmittel, Schmuck und Automobile/Kfz-Zubehör, die in der Dienstleistungsbranche hingegen waren breit gefächert, wie z.B. Fahrschulen, Dolmetscher, Friseure, Schneidereien, Reinigungen, Sachverständige, Reisebüros u.ä.

Das verarbeitende Gewerbe, das Handwerk und das Baugewerbe ist in den befragten türkischen Betrieben in Mülheim unterrepräsentiert. Aufgrund der geringen Zahl der Interviews kann dies nur als Tendenz gelten, jedoch scheint diese Branche durch türkische Selbstständige in Mülheim weniger stark vertreten zu sein als im Bundesdurchschnitt.<sup>4</sup> Nach der näheren Auswertung der Fragebögen wird deutlich, dass ungefähr drei Viertel der befragten türkischen Selbstständigen in Mülheim in den typischen ethnisch geprägten Berufssparten wirtschaften, der Rest verteilt sich auf andere Bereiche.

Das geringste Alter weisen die Dienstleistungsunternehmer auf, das höchste Alter findet sich – wenn der einzelne Eintrag in der Sparte Großhandel als nicht

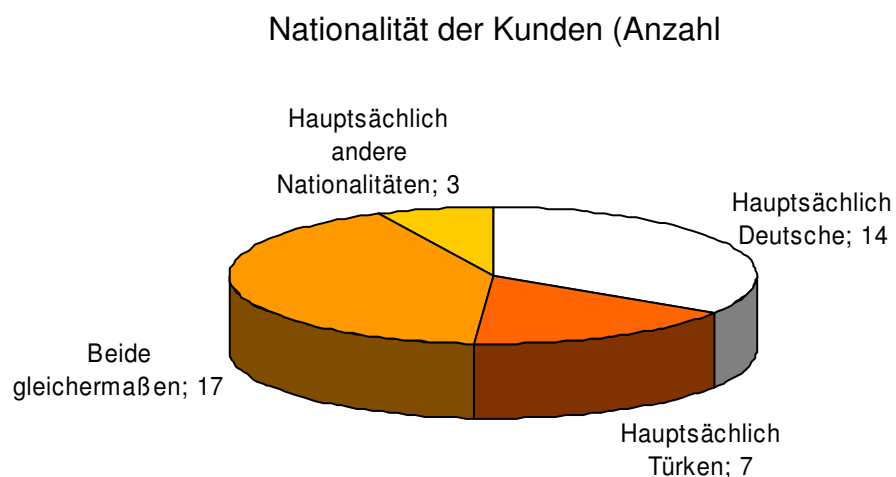
<sup>4</sup> Zentrum für Türkeistudien: Ökonomische Daten der türkischen Selbstständigen in Deutschland. Essen 2005.

aussagekräftig herausgenommen wird - im Einzelhandel. Somit liegen die Durchschnittsalter aller drei aufgeführten Branchen im selben Bereich, nämlich zwischen 37 und 41 Jahren.

### 3.2.3 Struktur der Kunden und Lieferanten

Die türkischen Selbständigen leben inzwischen auch in hohem Maße von deutschen Kunden, haben also auch diesbezüglich die ethnische Nische längst verlassen. Nur wenn sie deutsche Kunden ansprechen können, sind sie am Markt erfolgreich und können expandieren, denn die türkische Community reicht längst nicht mehr aus, das wirtschaftliche Überleben der zahlreichen Betriebe türkischer Unternehmer zu sichern. Ausschließlich auf die ethnische Nische ausgerichtete Betätigungsfelder sind Ausnahmen.

Eine große Mehrheit (31) der untersuchten Unternehmen in Mülheim haben sowohl hauptsächlich deutsche oder deutsche und türkische Kunden gleichermaßen. Nur noch jedes vierte der befragten türkischen Unternehmen hat hauptsächlich türkische Kunden oder Kunden anderer Nationalität. Die Bedeutung der deutschen Kunden kann dabei variieren. Ihre Bedeutung reicht aber mittlerweile bei vielen Unternehmen und Wirtschaftszweigen soweit, dass die türkischen Selbständigen ihre Existenz fast ausschließlich ihren deutschen Kunden verdanken. So beträgt der Anteil der befragten Unternehmer mit hauptsächlich deutschen Kunden mehr als ein Drittel (14).



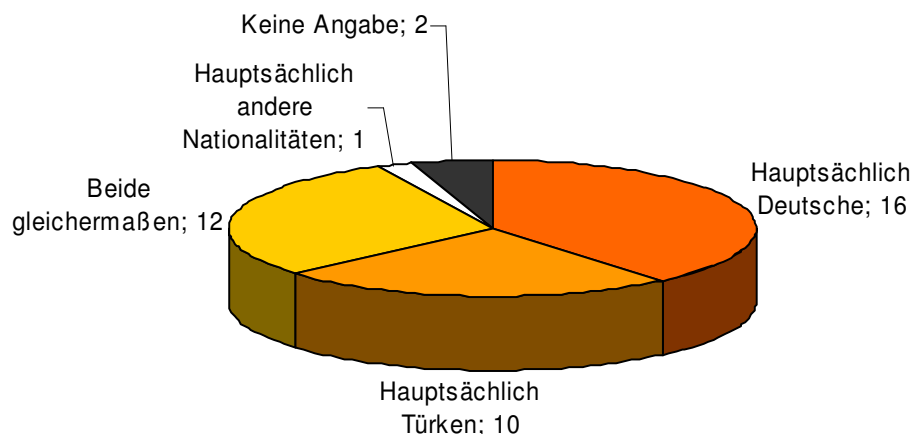
Der Anteil der Unternehmen, die hauptsächlich deutsche Kunden haben, ist in den Branchen Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen ungefähr gleich groß. Nur im Dienstleistungsbereich scheinen einige türkische Unternehmer in Mülheim noch die ethnische Nische besetzt zu halten, da dort der Anteil der befragten Betriebe mit vornehmlich türkischen Kunden am höchsten war (4). Dies lässt auf eine Form der Spezialisierung durch einen Teil der Betriebe schließen, da in der selben Branche auch der Anteil der Betriebe mit hauptsächlich deutschen Kunden am größten ist (6). Die Zahlen liegen jedoch so nahe zusammen, dass die Betrachtung in dieser Größendimension nur als Tendenz berücksichtigt werden sollte.

Tabelle 7: Nationalität der Kunden nach Branchen (Anzahl)

	Nationalität der Kundenstruktur				Gesamt
	Hauptsächlich Deutsche	Hauptsächlich Türken	Beide gleichermaßen	Hauptsächlich andere Nationalitäten	
Großhandel	-	-	1	-	1
Einzelhandel	4	2	7	2	15
Gastronomie	4	1	5	-	10
Dienstleistung	6	4	4	1	15
Gesamt	14	7	17	3	41

Die Nationalität der Lieferanten und Dienstleister weist darauf hin, dass die türkischen Unternehmer ein wichtiger Teil des deutschen Wirtschaftssystems sind. Die Zahl der befragten Unternehmer mit überwiegend deutsche Lieferanten oder Dienstleister liegt im Vergleich zu den, mit überwiegend Türkischen, bei 16 zu 10.

Abbildung 1: Nationalität der Lieferanten/Dienstleister (Anzahl)



Auch hier zeigen sich tendenziell ähnliche Branchenunterschiede wie bei der Kundenstruktur: Die Betriebe im Dienstleistungsbereich haben den größten Anteil an Unternehmern mit hauptsächlich deutschen Dienstleistern und Lieferanten.

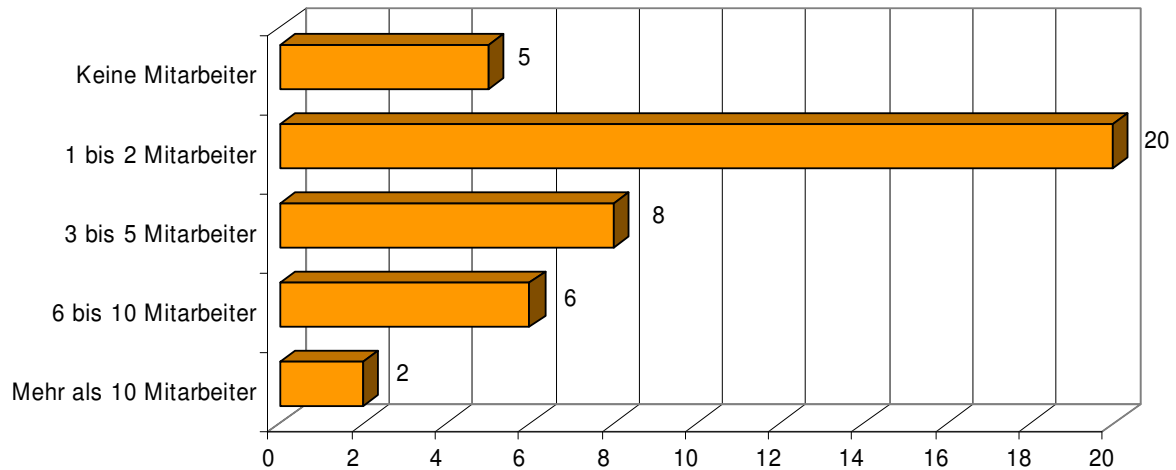
Tabelle 8: Nationalität der Dienstleister/Lieferanten nach Branchen (Anzahl)

	Nationalität der Lieferanten/Dienstleister					Gesamt
	Hauptsäch- lich Deutsche	Hauptsäch- lich Türken	Beide gleicher- maßen	Hauptsächlich andere Nationalitäten	Keine Angabe	
Großhandel	-	-	1	-	-	1
Einzelhandel	5	2	6	-	2	15
Gastronomie	3	4	3	-	-	10
Dienstleistung	8	4	2	1	-	15
Gesamt	16	10	12	1	2	41

### 3.2.4 Mitarbeiterstruktur

Die größte Gruppe (36) der befragten türkischen Unternehmen verfügt über Mitarbeiter, lediglich fünf der Unternehmen sind Ein-Mann/-Frau-Betriebe, die keine Mitarbeiter haben. Die Hälfte (20) der befragten Unternehmer beschäftigen ein bis zwei und knapp ein Viertel (8) drei bis fünf Angestellte. Weitere sechs Betriebe haben zwischen fünf und zehn Mitarbeiter, und die Mitarbeiterzahl von mehr als zehn wird nur von einer Minderheit von zwei Unternehmen erfüllt. Die höchste Zahl an Mitarbeitern lag bei 15. Im Durchschnitt beschäftigen die befragten Mülheimer Unternehmer insgesamt 3,0 Mitarbeiter. Bei alleiniger Betrachtung der Betriebe mit Mitarbeiter erhöht sich der Durchschnitt auf 3,4.

Abbildung 2: Anzahl Mitarbeiter (Anzahl)



Somit ist die Struktur der türkischen Unternehmen in Mülheim durch Kleinbetriebe gekennzeichnet, was aber schon durch die fehlenden Großbetriebe bei der Erhebung deutlich wurde. Falls diese Zahlen als Richtwert herangezogen würden, ergäbe sich bei geschätzten 250 türkischen Unternehmen in Mülheim ein Arbeitsplatzpotenzial von rund 750 Beschäftigten.

Tabelle 9: Art der Mitarbeiter

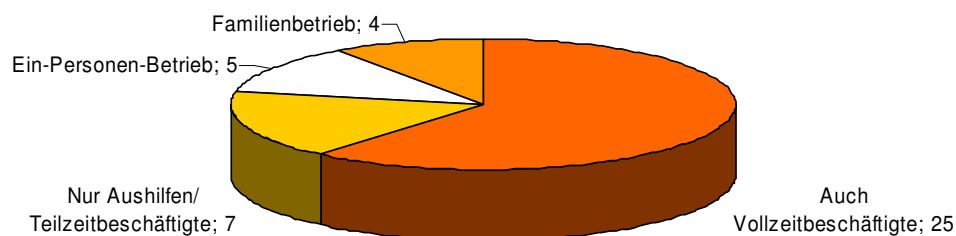
Unternehmen mit...	Anzahl	Durchschnittliche Anzahl	Maximum
Auszubildende	9	0,3	2
Familienangehörige	10	0,4	3
Vollzeitbeschäftigte	25	1,8	11
Teilzeitbeschäftigte	10	0,6	6
Aushilfen	7	0,4	4

Mehr als die Hälfte (25) der befragten Unternehmen hat Vollzeit-Angestellte (im Durchschnitt kamen 1,8 Vollzeit-Angestellte auf jeden Betrieb, der Mitarbeiter beschäftigt), ein Viertel beschäftigen nur oder auch Familienmitglieder (durchschnittlich 0,4 pro Betrieb), ebenso wie Betriebe mit Teilzeitangestellten (durchschnittlich 0,6 pro Betrieb). Von den befragten Unternehmen beschäftigen sieben auch oder nur Aushilfen (durchschnittlich 0,4 pro Betrieb). Hierbei werden wieder die kleinbetrieblichen Strukturen deutlich, die in Mülheim unter den befragten Unternehmen eine herausragende Rolle einnehmen: Der Durchschnitt an Vollzeit-

Beschäftigten liegt bei unter zwei Personen pro Betrieb, der Durchschnitt an Teilzeit sogar unter einer Person pro Betrieb.

Die Betrachtung der Betriebe nach Art ihrer Mitarbeiter zeigt folgendes: Eine Mehrheit (25) beschäftigt Vollzeit-Mitarbeiter. Ein-Personen-Betriebe und Familienbetriebe machen nur eine Minderheit aus (5 und 4). Die Anzahl der Betriebe, die ausschließlich Teilzeit-Kräfte beschäftigen liegt bei sieben. Rechnet man diese Unternehmen zusammen, ergibt sich ein Anteil von etwa einem Viertel, die als Kleinst- und Familienbetrieb zu bezeichnen sind. In Kombination der Erkenntnisse, die aufgrund der Anzahl der Mitarbeiter erfolgt sind, lässt sich sagen, dass die Mehrheit der befragten Unternehmen dem stereotypen Bild von Kleinst- und Kleinbetrieben entsprechen. Mittlere Unternehmen sind in der Minderheit, Großbetriebe nahezu nicht vorhanden.

Abbildung 3: Struktur der Unternehmen nach Mitarbeiter (Anzahl)



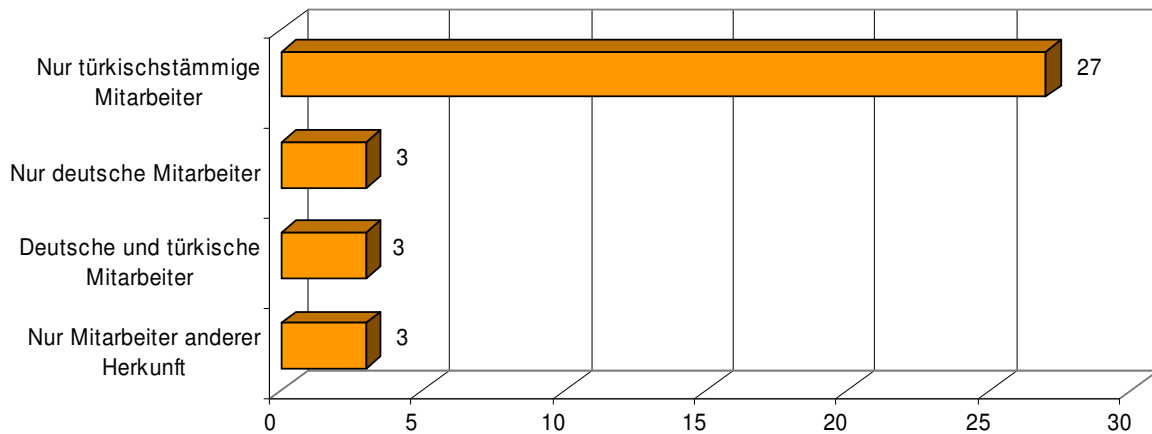
Die Branche mit der höchsten durchschnittlichen Mitarbeiterzahl unter den befragten Betrieben in Mülheim ist der Einzelhandel (3,8). Jedoch sind die Zahlen für die anderen Branchen nur unwesentlich geringer. So liegt sie in der Gastronomie bei 2,9 und bei den Dienstleistungen bei 2,3. Die Verteilung der Art der Mitarbeiter über die verschiedenen Branchen ist ähnlich. Hier zeigt sich, dass die Anzahl der befragten Betriebe nicht ausreicht, um eine differenzierte Aussage zu treffen.

Tabelle 10: Mitarbeiterstruktur nach Branchen (Anzahl)

	Branche				Gesamt
	Großhandel	Einzelhandel	Gastro- nomie	Dienst- leistung	
<b>Anzahl Mitarbeiter</b>					
Keine Mitarbeiter	-	2	-	3	5
1 bis 2 Mitarbeiter	1	6	6	7	20
3 bis 5 Mitarbeiter	-	4	2	2	8
6 bis 10 Mitarbeiter	-	1	2	3	6
Mehr als 10 Mitarbeiter	-	2	-	-	2
Durchschnittliche Anzahl	2,0	3,8	2,9	2,3	3,0
<b>Struktur</b>					
Ein-Personen-Betrieb	-	2	-	3	5
Familienbetrieb	-	3	1	-	4
Vollzeitbeschäftigte	-	9	6	10	25
Nur Aushilfen/ Teilzeit	1	1	3	2	7
Gesamt	1	15	10	15	41

Eine deutliche Mehrheit, nämlich drei Viertel (27) der befragten Unternehmen mit Mitarbeiter (36) beschäftigen nur türkischstämmige Mitarbeiter. Der Anteil der Betriebe mit nur deutschen, mit gleichviel deutschen und türkischen und mit nur Mitarbeitern anderer Nationalitäten ist mit jeweils drei Unternehmen gleich groß. Eine qualifizierte Aussage bei diesen Fallzahlen zu treffen ist schwierig, jedoch unterstreicht dieses Resultat die kleinbetriebliche Struktur türkischer Unternehmen in Mülheim, da Betriebe dieser Größe ihre Mitarbeiter aus der selben ethnischen Community rekrutieren. Im Durchschnitt beschäftigen die befragten türkischen Unternehmer mit Mitarbeitern 2,6 türkische Mitarbeiter und 0,2 deutsche Angestellte. Das gleiche gilt für Angestellte anderer Nationalitäten (ebenfalls 0,2 pro Betrieb). Somit scheint ein deutscher Angestellter in einem türkischen Unternehmen weiterhin die Ausnahme darzustellen.

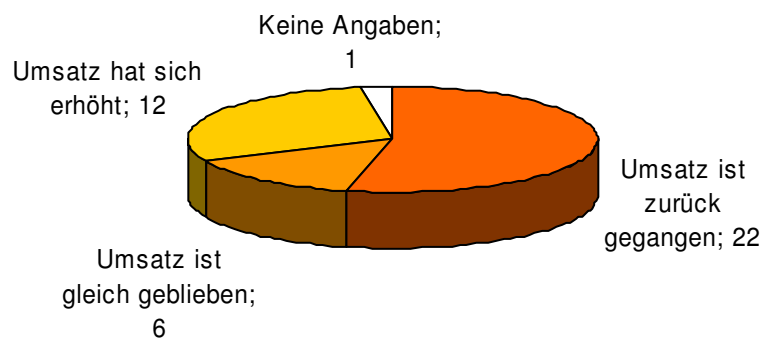
Abbildung 4: Ethnische Zusammensetzung der Mitarbeiter (Anzahl)



### 3.2.5 Die wirtschaftliche Situation und die bisherige Entwicklung

Ein weiterer Indikator für den wirtschaftlichen Stellenwert türkischer Selbständiger ist neben der Bereitstellung von Arbeits- und Ausbildungsplätzen der Umsatz und das Investitionsvolumen. Leider gaben nur vier der befragten Unternehmer ihre Umsatzzahlen des vergangenen Jahres an, der Rest konnte oder wollte diese Angaben nicht machen. Daher geben die Angaben in erster Linie Hinweise auf die Größendimensionen, da kaum einzuschätzen ist, ob diejenigen, die keine Angaben zu ihrem Umsatz machen, der Verteilung der anderen Unternehmen entsprechen oder solche Unternehmen mit einem eher geringen Umsatz sind. Das gleiche trifft auf die Angabe der bisherigen Investitionshöhe zu, die nur von 15 der Befragten angegeben wurde. Der jährliche Umsatz liegt nach Angaben der vier aussagebereiten Unternehmer zwischen 35.000 und 433.750 Euro (Mittelwert 100.000). Das Investitionsvolumen liegt zwischen 15.000 und 500.000 Euro liegt (Mittelwert 91.066). Hierbei lässt sich zumindest eine Tendenz erkennen, die die Vermutung der eher kleinbetrieblich geprägten türkischen Unternehmerschaft in Mülheim unterstützt.

Abbildung 5: Umsatzentwicklung in den letzten zwei Jahren (Anzahl)

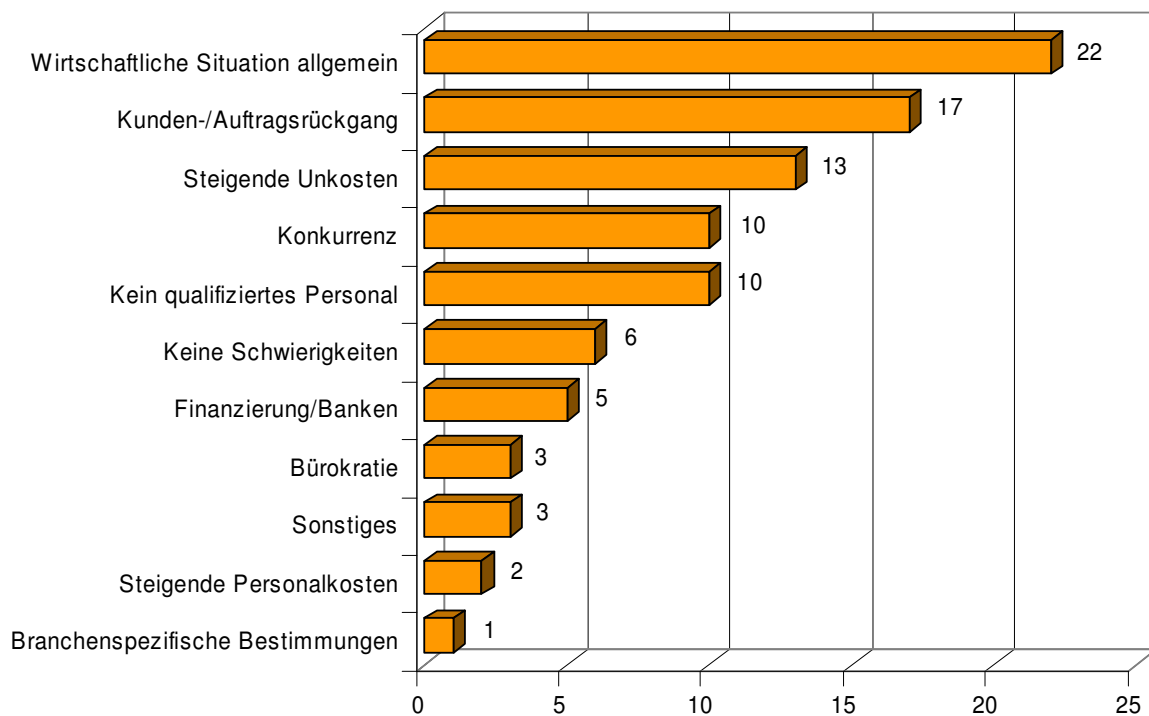


Befragt nach der Entwicklung des Umsatzes in den letzten zwei Jahren gaben über die Hälfte (22) der Unternehmer an, dass ihr Umsatz zurückgegangen sei. Dies entspricht der allgemeinen wirtschaftlichen Situation in Deutschland und ist natürlich unabhängig von der Frage, ob es sich um türkische oder deutsche Betriebe handelt. Bei sechs Betrieben ist der Umsatz gleich geblieben. Eine positive Entwicklung des Umsatzes in den letzten zwei Jahren konnten immerhin 12 Unternehmen verzeichnen. Auch dies ist ein Anzeichen für die Heterogenität der türkischen Unternehmerschaft.

### 3.2.6 Gegenwärtige unternehmerische Probleme

Der Umsatzrückgang bei der Mehrzahl der Betriebe in den letzten zwei Jahren deckt sich mit den Antworten, die die befragten Unternehmer auf die Frage nach den Problemen, mit denen sie gegenwärtig konfrontiert sind, gegeben haben.

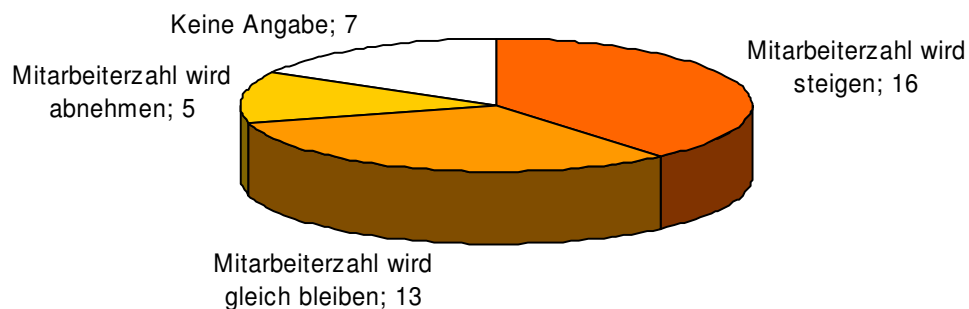
Abbildung 6: Derzeitige Probleme (Anzahl – Mehrfachnennungen)



Für die Mehrzahl (22) der Unternehmer gehört die derzeitige wirtschaftliche Situation zu ihren unternehmerischen Problemen, gefolgt von Kunden-/Auftragsrückgang (17), das natürlich auch ein Ausdruck der gegenwärtigen ökonomischen Lage ist. Von einem Viertel der befragten Unternehmer wurden auch der Wettbewerb und die mangelnde Verfügbarkeit von qualifiziertem Personal als Problem identifiziert (jeweils 10). Sechs der Befragten äußerte, keine Problem zu haben, ähnlich hoch war die Anzahl (5) derjenigen, die Probleme mit der Finanzierung bzw. den Banken angaben. Bürokratie, Personalkosten, branchenbezogene Bestimmungen und sonstiges wurde nur marginal als Problem genannt.

### 3.2.7 Erwartung an die Entwicklung der Mitarbeiterzahlen

Abbildung 7: Erwartung an die künftige Entwicklung der Mitarbeiterzahl (Anzahl)



Die Erwartungen an die zukünftige Entwicklung der Mitarbeiterzahl und damit an die Expansion des Unternehmens sind vorsichtig positiv. Immerhin ist die Gruppe der Unternehmer, die für die Zukunft mit einer Steigerung der Mitarbeiterzahl glauben unter den Befragten am größten (16). Ein wenig kleiner war die Gruppe (13), die glauben, dass der Bestand gehalten wird. Mit einem Abbau von Beschäftigten rechnen nur fünf der befragten Unternehmer. Sieben Unternehmer konnten oder wollten sich hierzu nicht äußern. Diese Aussagen müssen aber keine positive Prognose für die wirtschaftliche Entwicklung bedeuten, sondern sind zum Teil auf die kleinbetriebliche Struktur der meisten Betriebe zurückzuführen. Die Hälfte der befragten Unternehmer (20) besitzen Betriebe mit nur ein oder zwei Mitarbeiter, bei denen ein weiterer Stellenabbau kaum noch möglich sein wird (siehe Abbildung 2).

Tabelle 11: Erwartung an die künftige Entwicklung der Mitarbeiterzahl nach Branchen (Anzahl)

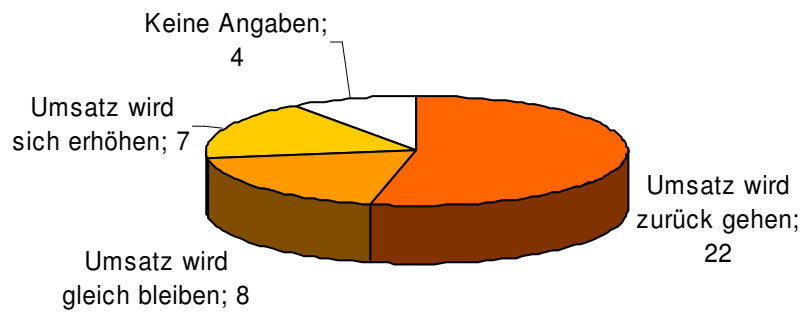
	Zukünftige Entwicklung Mitarbeiterzahl				Gesamt
	Mitarbeiterzahl wird steigen	Mitarbeiterzahl wird gleich bleiben	Mitarbeiterzahl wird abnehmen	Keine Angabe	
Großhandel	-	1	-	-	1
Einzelhandel	6	4	1	4	15
Gastronomie	2	3	4	1	10
Dienstleistung	8	5	-	2	15
Gesamt	16	13	5	7	41

Bei der Betrachtung der Mitarbeiterentwicklung nach Branchen wird deutlich, dass insbesondere die Gastronomie eine Abnahme der Mitarbeiter erwartet. Von fünf der befragten Unternehmen, die einen Mitarbeiterabbau befürchten sind vier in der Gastronomie tätig. Besonders optimistisch bezüglich einer wachsenden Belegschaft sind die Unternehmen des Dienstleistungssektors. Die Hälfte (8) aller positiven Antworten fielen in diesem Sektor, wobei die Zahl im Einzelhandel mit sechs Unternehmen, die auf eine Zunahme ihrer Mitarbeiterzahl hoffen, ähnlich hoch war. Diese erwarten vor allem und überdurchschnittlich häufig gleich bleibende Zahlen. So steckt auch in den kleinen Betrieben ein Arbeitsplatzpotenzial, wie die optimistische Prognose der rund ein Drittel der befragten Unternehmen zeigt.

### 3.2.8 Erwartung zur Umsatzentwicklung

In ihrer Erwartung an die künftige Entwicklung des Umsatzes sind die befragten Unternehmer mehrheitlich pessimistisch: Über die Hälfte (22) erwartet einen Umsatzrückgang. Nur jeweils sieben bzw. acht der Befragten glauben an eine Umsatzsteigerung bzw. an keine Veränderung des Umsatzes. Vier Unternehmer konnten oder wollten keine Angaben machen. Somit stellt sich die Zukunftsperspektive der türkischen Unternehmer – im Einklang mit der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung – insgesamt negativ dar. Diese Angaben decken sich größtenteils mit den Aussagen hinsichtlich der vergangenen Umsatzentwicklung, in der die Mehrheit der Befragten angaben, in den vergangenen zwei Jahren Umsatzverluste erlitten zu haben (siehe Abbildung 5).

Abbildung 8: Erwartete Umsatzentwicklung in den nächsten zwei Jahren (Anzahl)



Die stärkste negative Erwartung an die zukünftige Umsatzentwicklung haben die Unternehmer des Einzelhandels und Dienstleistungssektors. Von den insgesamt 22 Unternehmern, die einen Umsatzrückgang erwarten, entfielen auf den Einzelhandel zehn und auf den Dienstleistungssektor neun, wobei es im letzteren Bereich sogar keinen Unternehmer gab, der eine positive Prognose abgegeben hat. Die Gastronomie ist offensichtlich sehr gespalten, denn die Zahlen für einen Umsatzrückgang, Umsatzgewinn und keine Veränderung liegen hier sehr nahe beieinander (drei, vier und zwei). Jedoch ist aufgrund dieser geringen Zahlen, die Aussagekraft der vorliegenden Verteilung stark eingeschränkt.

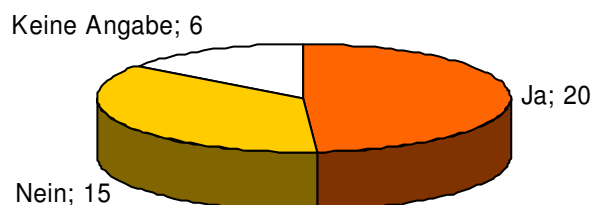
Tabelle 12: Erwartete Umsatzentwicklung in den nächsten zwei Jahren nach Branchen (Anzahl)

	Erwartete Umsatzentwicklung für die nächsten zwei Jahre				Gesamt
	Umsatz wird zurück gehen	Umsatz wird gleich bleiben	Umsatz wird sich erhöhen	Keine Angaben	
Großhandel	-	1	-	-	1
Einzelhandel	10	1	3	1	15
Gastronomie	3	2	4	1	10
Dienstleistung	9	4	-	2	15
<b>Gesamt</b>	<b>22</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>41</b>

### 3.2.9 Investitionsabsicht

Wegen der verhalten positiven Zukunftsperspektive bezüglich Mitarbeiter und Umsatz planen etwas weniger als die Hälfte (20) befragten türkischen Unternehmer, zukünftig weitere Investitionen vorzunehmen. Etwas geringer war die Anzahl (15) derjenigen, die Investitionen in der Zukunft ausschließen.

Abbildung 9: Künftige Absicht zu Investitionen (Anzahl)



Die nach Branchen aufgeschlüsselte Betrachtung ergibt, dass sich die Investitionswilligen und –unwilligen Unternehmen gleichmäßig auf alle Branchen – also Dienstleistung, Einzelhandel und Gastronomie – verteilen. Nur im Dienstleistungsgewerbe findet sich im Vergleich eine überdurchschnittlich hohe Zahl (7) an Unternehmern, die jedoch aufgrund der geringen Fallzahlen nicht notwendigerweise bedeuten muss, dass hier auch wirklich geringere Investitionen als in den anderen Branchen anfallen werden. Auf Basis der vorliegenden Zahlen geht jedoch hervor, dass die Zahl der Unternehmer im Einzelhandel und in der Gastronomie, die investieren wollen, doppelt so hoch ist wie die, die nicht investieren wollen. In der Dienstleistungsbranche sind die beiden Gruppen etwas gleich groß.

Tabelle 13: Künftige Absicht zu Investitionen nach Branchen (Anzahl)

	Zukünftige Investitionen			Gesamt
	Ja	Nein	Keine Angabe	
Großhandel	-	1	-	1
Einzelhandel	8	4	3	15
Gastronomie	6	3	1	10
Dienstleistung	6	7	2	15
<b>Gesamt</b>	<b>20</b>	<b>15</b>	<b>6</b>	<b>41</b>

Auch die Betrachtung nach der Mitarbeiterstruktur weist auf keinen besonderen Schwerpunkt in der Verteilung der Investitionsabsicht hin. In allen nach Mitarbeiterstruktur aufgeteilten Unternehmensgruppen ist die Anzahl der Unternehmer, die investieren wollen und die Anzahl der Unternehmer, die nicht investieren wollen, ungefähr gleich hoch. Besonders deutlich wird es in Betrieben mit Vollzeitbeschäftigten (12 und 10), da die anderen Gruppen zu kleine Zahlen aufweisen, um daraus eine Tendenz ableiten zu können.

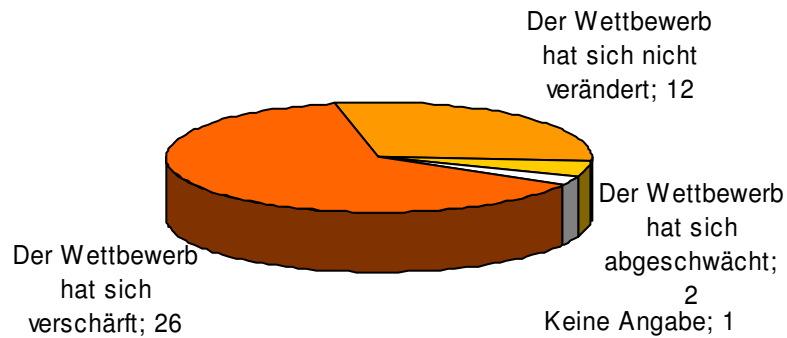
Tabelle 14: Künftige Absicht zu Investitionen nach Mitarbeiterstruktur (Anzahl)

	Zukünftige Investitionen			Gesamt
	Ja	Nein	Keine Angabe	
Ein-Personen-Betrieb	3	1	1	5
Familienbetrieb	3	1	-	4
Vollzeitbeschäftigte	12	10	3	25
Nur Aushilfen/Teilzeit	2	3	2	7
<b>Gesamt</b>	<b>20</b>	<b>15</b>	<b>6</b>	<b>41</b>

### 3.2.10 Wettbewerbsentwicklung

Die überwiegende Mehrheit (26) der Unternehmer in Mülheim ist der Meinung, der Wettbewerb habe sich in den letzten zwei Jahren verschärft, knapp ein Drittel (12) hat den Eindruck, dass sich daran nichts geändert habe und nur zwei Befragte gehen von einer Abschwächung der Konkurrenz aus.

Abbildung 10: Entwicklung des Wettbewerbs (Anzahl)



Besonders stark scheint sich der Wettbewerb im Einzelhandel und im Dienstleistungsbereich verschärft zu haben. Jeweils zehn Unternehmer aus beiden Branchen geben dies an. Dagegen ist die Anzahl der Unternehmer in der Gastronomie, die der Meinung sind, die Konkurrenz hätte sich verschärft (6) nicht viel größer als die, die keine Veränderung sehen (4).

Tabelle 15: Entwicklung des Wettbewerbs nach Branchen (Anzahl)

	Entwicklung des Wettbewerbs				Gesamt
	Verschärfung	Keine Änderung	Abschwächung	Keine Angabe	
Großhandel	-	-	-	1	1
Einzelhandel	10	3	2	-	15
Gastronomie	6	4	-	-	10
Dienstleistung	10	5	-	-	15
Gesamt	26	12	2	1	41

### 3.3 Institutionelle Einbindung und die Inanspruchnahme von Beratung

#### 3.3.1 Kontakte zu Institutionen des Wirtschaftslebens

Die Struktur der Kunden und der Lieferanten der türkischen Unternehmer weisen in dieser Hinsicht zumindest auf eine Verzahnung der türkischen Ökonomie mit der deutschen Wirtschaft hin. In Mülheim existiert jedoch in vielen türkischen Betrieben weiterhin die Tendenz zu einer ethnisch ungemischten – also vorwiegend türkischstämmigen – Mitarbeiterstruktur, so dass die Integration in der deutschen Wirtschaft zu Teilen wieder aufgehoben wird. Doch wie ist es um die Einbindung in die institutionelle Landschaft des Wirtschaftslebens bestellt?

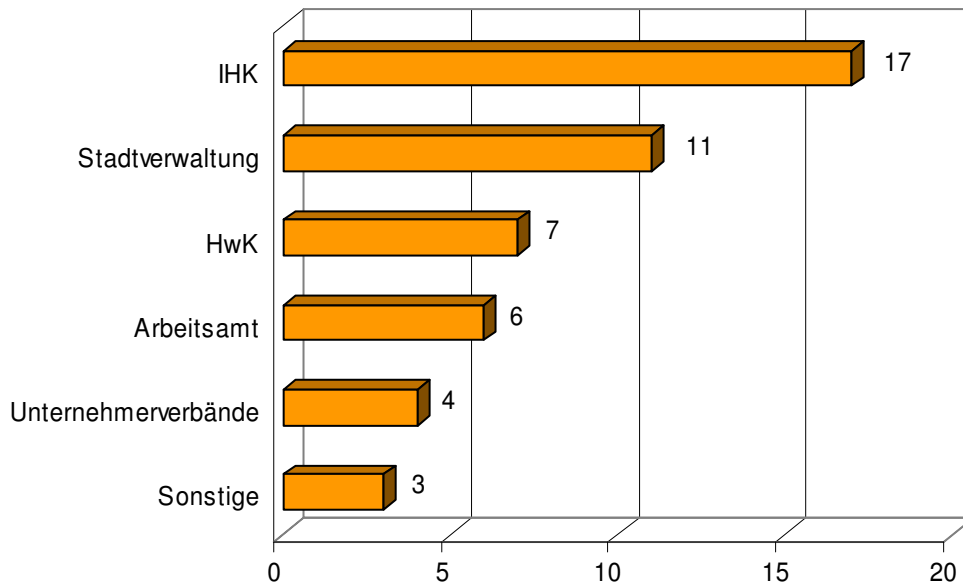
Zwei Drittel (28) der befragten Unternehmer gaben an, regelmäßig Kontakte zu deutschen Institutionen des Wirtschaftslebens zu haben. Dagegen stehen aber ein Drittel, die keinerlei Kontakte zu deutschen Institutionen vorweisen kann. Besonders selten stehen Gastronomieunternehmen in regelmäßigem Kontakt zu Institutionen (6), am häufigsten ist der Kontakt jedoch bei den Unternehmen in der Dienstleistungsbranche (12).

Tabelle 16: Institutionenkontakte – Gesamt und nach Branchen (Anzahl)

	Institutionenkontakt		Gesamt
	Ja	Nein	
<b>Gesamt</b>	28	13	41
<b>Branche</b>			
Großhandel	1	0	1
Einzelhandel	9	6	15
Gastronomie	6	4	10
Dienstleistung	12	3	15

Am häufigsten ist der Kontakt zur IHK (17). Mit einem kleinen Abstand (11) folgt an zweiter Stelle nach Nennungshäufigkeit die Stadtverwaltung. Zur HwK und zum Arbeitsamt haben sieben bzw. sechs der befragten Unternehmer Kontakt. Wenig Kontakte (4) bestehen zu den Unternehmerverbänden.

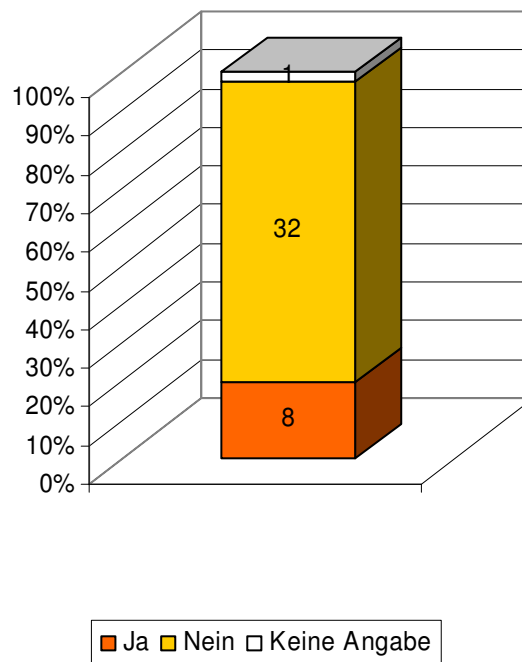
Abbildung 11: Kontakte zu Institutionen (Anzahl – Mehrfachnennungen)



### 3.3.2 Mitgliedschaft in Unternehmerverbänden

Weniger als ein Fünftel (8) der Unternehmer gehört einem Unternehmerverband an, die überwiegende Mehrheit von 32 der befragten türkischen Selbständigen in Mülheim ist nicht Mitglied in einem solchen Verband. Diese Quote ist äußerst gering. Unternehmerverbände sind dringend gefordert, sich auch um die türkischstämmigen Unternehmer zu bemühen und ihnen die Vorteile einer Mitgliedschaft nahe zu bringen. Die Befragung der acht Unternehmer, die in einem Unternehmerverband organisiert sind, hat ergeben, dass drei von ihnen einem deutschen, ebenfalls drei Unternehmer in einem türkischen und zwei Unternehmer einem deutschen sowie einem türkischen Verband angeschlossen sind.

Abbildung 12: Mitgliedschaft in einem Unternehmerverband (Anzahl)



Im branchenübergreifenden Vergleich wird deutlich, dass insbesondere in der Gastronomie die Mitgliedschaft in einem Unternehmerverband ausgeprägt scheint. Hier sind drei Unternehmer in einem Verband organisiert und sieben nicht (Verhältnis 1:2,3). Das Zahlenverhältnis von organisierten zu nicht organisierten Unternehmern nimmt in der Dienstleistungsbranche weiter ab (1:2,8) und ist in der Dienstleistung am niedrigsten (1:14).

Tabelle 17: Mitgliedschaft in Unternehmerverband nach Branche (Anzahl)

	Mitgliedschaft in Unternehmerverband		Gesamt
	Nein	Ja	
Großhandel	1	0	1
Einzelhandel	14	1	15
Gastronomie	7	3	10
Dienstleistung	11	4	15
<b>Gesamt</b>	<b>33</b>	<b>8</b>	<b>41</b>

### 3.3.3 Inanspruchnahme von Beratung

Nur jeder Vierte (11) der befragten Unternehmer in Mülheim wurde bei der Gründung seines Unternehmens beraten. Am häufigsten wurde eine Beratung von Unternehmern im Einzelhandel und in der Dienstleistungsbranche (jeweils 5) in Anspruch genommen. Von den Unternehmern, die eine Beratung in Anspruch genommen haben, wandten sich zwei an Familie/Freunde, vier Unternehmer an Kammern, ein Unternehmer an das Wirtschaftsförderungsamt, vier Unternehmer an Unternehmens-/Steuerberater und ein Unternehmer an einen Unternehmerverband.

Tabelle 18: Inanspruchnahme von Beratung bei der Existenzgründung Gesamt, nach Branchen und nach Bestandsdauer der Unternehmen (Anzahl)

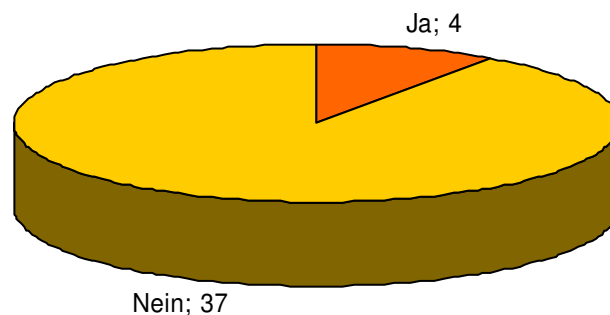
	Ja	Nein	Gesamt
<b>Gesamt</b>	11	30	41
<b>Branche</b>			
Großhandel	0	1	1
Einzelhandel	5	10	15
Gastronomie	1	9	10
Dienstleistung	5	10	15
<b>Bestandsdauer Unternehmen</b>			
Bis 2 Jahre	5	5	10
3 bis 4 Jahre	3	2	5
5 bis 10 Jahre	1	11	12
11 bis 20 Jahre	1	11	12
Mehr als 20 Jahre	1	1	2

Es wird sichtbar, dass Unternehmen, die in jüngerer Zeit gegründet wurden, verstärkt sich haben beraten lassen. Der Anteil derjenigen in dieser Gruppe, die Beratung erhalten haben ist gleich hoch wie die Unternehmer ohne Beratung (jeweils 5). Dieses Verhältnis verschiebt sich zu Ungunsten der Unternehmer, die beraten worden sind, je länger die Unternehmensgründung zurück liegt (bei Vernachlässigung der beiden Unternehmen, die älter als 20 Jahre sind).

### 3.3.4 Inanspruchnahme von Fördermaßnahmen

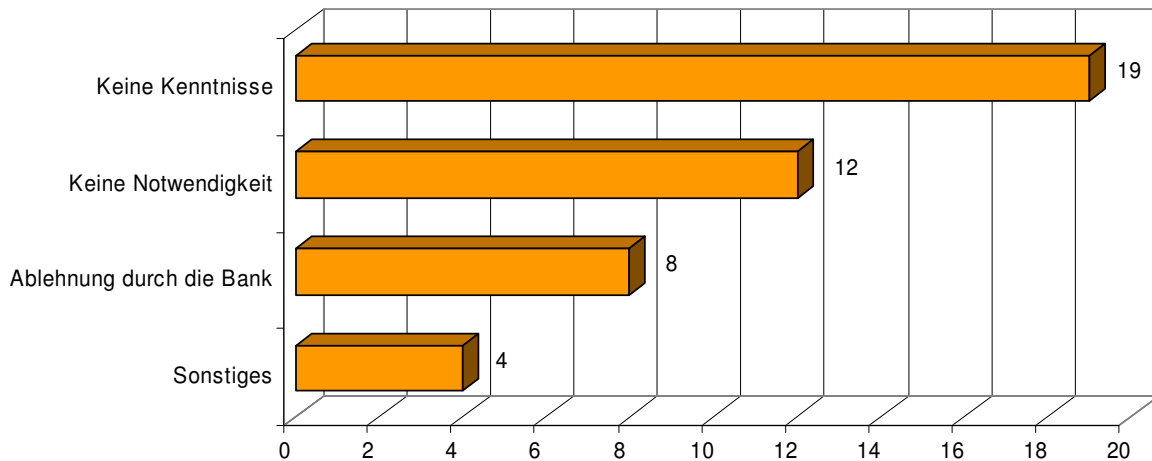
Ebenso wie bei der Beratung hat nur ein kleiner Teil (4) der befragten Unternehmer in Mülheim öffentliche Fördermaßnahmen bei der Existenzgründung in Anspruch genommen. Von diesen vier Unternehmen sind zwei in der Dienstleistungsbranche und jeweils eines in der Gastronomie und im Einzelhandel tätig. Aufgrund der geringen Zahl der befragten Unternehmen, die Fördermaßnahmen in Anspruch genommen haben, lässt sich keine Aussage über mögliche branchenspezifische Tendenzen treffen.

Abbildung 13: Inanspruchnahme von Fördermaßnahmen (Anzahl)



Als Grund, warum keine öffentlichen Fördermaßnahmen in Anspruch genommen wurden, nannte knapp die Hälfte der befragten Unternehmer (19) mangelnde Kenntnisse, 12 nannten fehlende Notwendigkeit als Grund und bei acht der Befragten war es eine Ablehnung durch die Bank. Die restlichen vier Unternehmer gaben andere (sonstige) Gründe an.

Abbildung 14: Gründe, keine Fördermittel in Anspruch genommen zu haben (Anzahl – Mehrfachnennungen)



Dies belegt, dass die Informationsvermittlung über solche Maßnahmen ebenso wie die über Beratungsmöglichkeiten weiter ausgebaut werden sollte, um die Existenzgründer besser und effektiver zu unterstützen und zu prüfen, ob eine solche Unterstützung möglich und hilfreich ist. Denn auch wenn die Mehrheit der Unternehmer keine Notwendigkeit für Fördermaßnahmen gesehen hat, könnte die Kenntnis über die Möglichkeiten und die Beratung durch professionelle Institutionen die finanzielle Situation manchen Unternehmens erleichtern.

### 3.4 Ausbildungssituation und –potenzial

#### 3.4.1 Ausbildungsstand

Vor dem Hintergrund der gegenwärtigen Arbeitsmarktsituation ist die Aus- und Weiterbildung das Kernthema der ökonomischen Kultur in Deutschland. Bildung ist letztendlich gleichbedeutend mit hoher Qualifikation, maximaler Flexibilität und Innovationskraft. Dies sind nicht nur Voraussetzungen für eine erfolgreiche und dynamische Wirtschaft, sondern bestimmen die Situation des Einzelnen auf dem Arbeitsmarkt, aber auch die Situation der Betriebe im Wirtschaftsgefüge. Dies betrifft natürlich auch die türkischen Unternehmer in Deutschland, wie auch die in Mülheim

an der Ruhr. So zeigen Entwicklungen der letzten Jahre, dass in diesem Kontext türkische (und andere ausländische) Unternehmen in Deutschland eine zunehmend wichtigere Rolle spielen, indem sie sich aktiv an der Mitgestaltung der Ausbildungssituation beteiligen und so zu einem wichtigen Impulsgeber für die deutsche Wirtschaft und den Ausbildungsmarkt werden. Der folgende Fragenbereich „ausbildungsbezogene Daten“ können zu der Beantwortung der Frage beitragen, in wie weit dies auch für die türkische Unternehmerschaft in Mülheim gilt.

Von den befragten türkischen Unternehmern in Mülheim bilden neun aus, die verbleibenden 32 tun dies nicht. Auf Basis dieser Zahlen ergäbe sich eine Ausbildungsquote von rund 22%, die spürbar über der bundesweiten Ausbildungsquote bei türkischen Unternehmen von 12% liegt. Jedoch sollte in diesem Fall von keiner Repräsentativität ausgegangen werden, da die Datenbasis dies nicht zulässt.<sup>5</sup> Es erlaubt jedoch die Annahme, dass in den türkischen Betrieben in Mülheim zumindest fassbare Ausbildungsstrukturen existieren. Sonst wären in einer Erhebung in der vorliegenden Größenordnung weit weniger ausbildende Unternehmen festgestellt worden.

Im Durchschnitt beschäftigen die befragten ausbildenden Unternehmen 1,3 Azubis. Die befragten neun gaben somit an, 12 Auszubildende zu beschäftigen (acht Bürokaufleute, zwei Werbekaufleute und je einen Kellner und Verkäufer). Somit wurden in den befragten Unternehmen in fünf verschiedenen Berufen ausgebildet. Am häufigsten wurde zum Bürokaufmann ausgebildet. So bilden von den neun Unternehmen sechs zum Bürokaufmann aus und jeweils ein Unternehmen zum Kellner, Verkäufer und Werbekaufmann. Die Verteilung der Auszubildendenzahlen auf die einzelnen Betriebe ist gleichmäßig: Sechs Unternehmen beschäftigen je einen Auszubildenden und drei jeweils zwei Auszubildende.

---

<sup>5</sup> Zentrum für Türkeistudien: Die Wirtschaftskraft der türkischen Selbständigen in Deutschland, NRW und der Europäischen Union. Essen 2003.

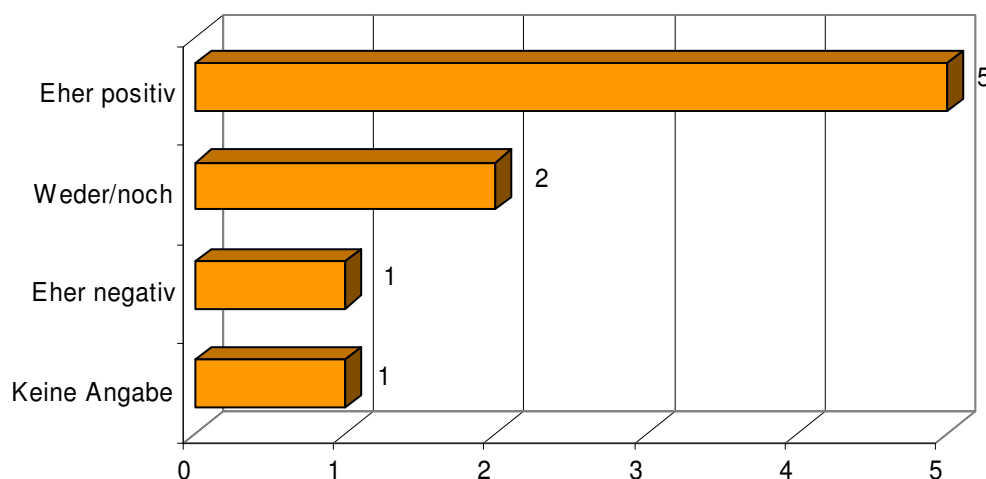
Tabelle 19: Beschäftigung von Auszubildenden (Anzahl)

Beschäftigung Auszubildende		Häufigkeit
		Nein
Ja	9	
<b>Davon:</b>		
Bürokaufmann	6	
Kellner	1	
Verkäufer	1	
Werbekaufmann	1	

### 3.4.2 Erfahrungen der Ausbildungsbetriebe

Die Erfahrungen der ausbildenden Unternehmer waren leicht überwiegend gut: Fünf der neun ausbildenden Unternehmen sehen die Ausbildung als positive Erfahrung. Nur ein Unternehmer berichtete von negativen Erfahrungen, bei zwei waren die Einschätzungen unentschieden.

Abbildung 15: Erfahrung mit Ausbildung (Anzahl)

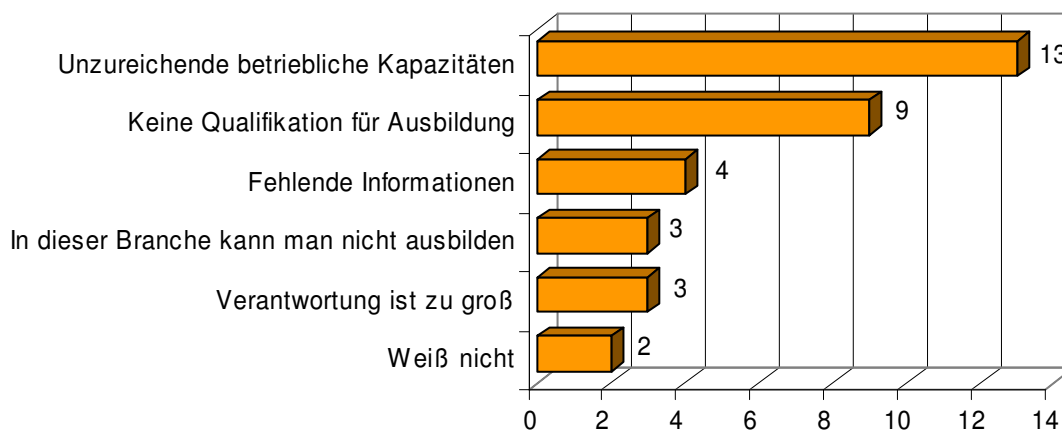


### 3.4.3 Motive bisheriger Nichtausbildungsunternehmen

Die Unternehmer, die angaben, nicht auszubilden, wurden ebenfalls nach ihren Motiven und Gründen hierfür gefragt. Knapp ein Drittel (13) der befragten türkischen

Unternehmer in Mülheim, die nicht ausbilden, gaben an, dass für die Bereitstellung eines Ausbildungsplatzes die Kapazitäten des Betriebes nicht ausreichen würden. Dies ist ein üblicher Grund für Betriebe, nicht auszubilden. An zweiter Stelle der Gründe, von neun Unternehmern genannt, liegt das scheinbare Fehlen der Qualifikation zur Ausbildung. Vier Unternehmer besitzen keine Information zum Thema Ausbildung. Jeweils drei Unternehmer gaben an, dass in der jeweiligen Branche eine Ausbildung nicht möglich sei und dass sie die Verantwortung als zu groß empfinden. Die restlichen zwei Unternehmer konnten keine konkreten Gründe nennen, wahrscheinlich ist, dass sie noch nicht darüber nachgedacht haben, ob für sie die Ausbildung in Frage kommt.

Abbildung 16: Gründe, nicht auszubilden (Anzahl – Mehrfachnennungen)

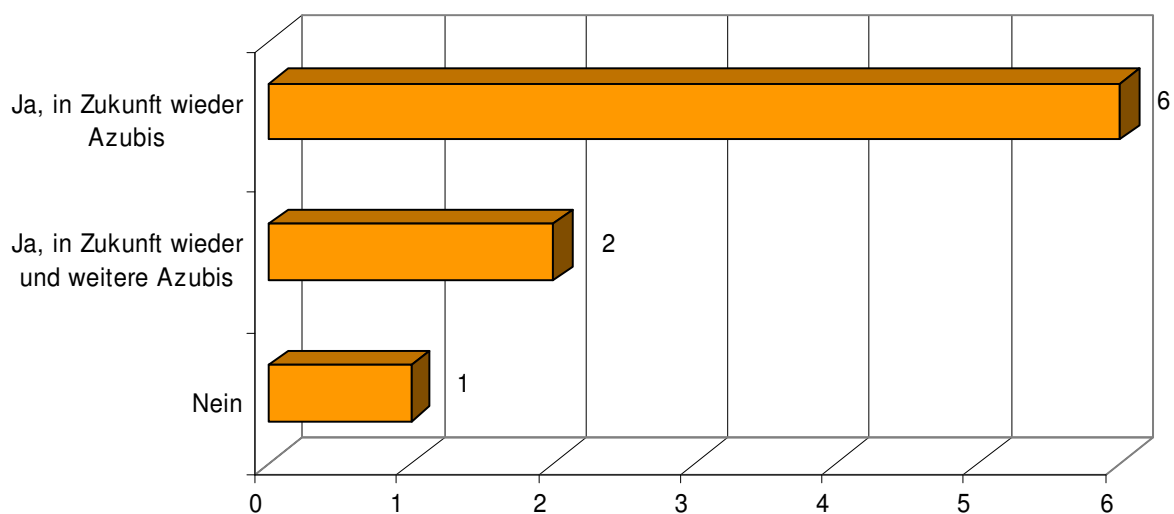


Sowohl die Unternehmen, die bisher noch nicht über die Bereitstellung eines Ausbildungsplatzes nachgedacht haben, aber auch diejenigen, die glauben ihre Kapazität reiche nicht oder ihnen fehle die notwendige Qualifikation, bilden ein noch nicht ausgeschöpftes Reservoir an Ausbildungsbetrieben. Bei eingehender Beratung könnte in Erfahrung gebracht werden, ob die Kapazitäten tatsächlich nicht reichen und Qualifikationen tatsächlich nicht ausreichen. Im Idealfall könnten z.B. die Unternehmer auch von den Vorzügen und dem Mehrwert von Auszubildenden überzeugt werden, so dass diese in ihren Betrieben Ausbildungsplätze einrichten.

### 3.4.5 Künftiges Potential der Ausbildungsbetriebe

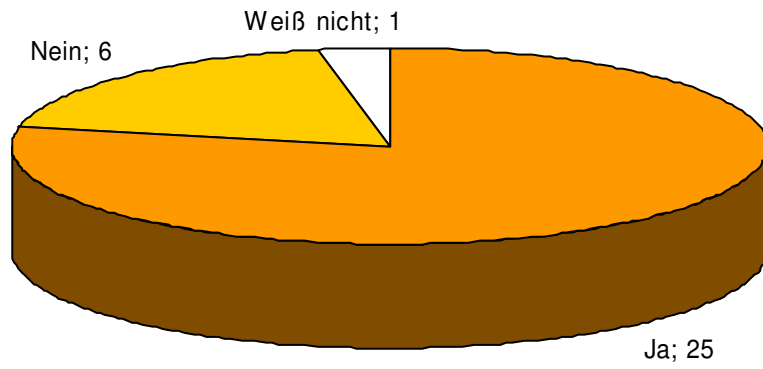
Entsprechend der dennoch überwiegend positiven Erfahrung haben acht der bisherigen befragten Ausbildungsbetriebe auch zukünftig die Absicht, wieder und/oder weitere Ausbildungsstellen einzurichten. Dies bedeutet zwar, dass fast alle ausbildenden Betriebe (acht von neun) an der Beschäftigung von Auszubildenden festhalten, dies stellt aber aufgrund der Zahlenbasis keinen Indikator für die allgemeine Ausbildungsbereitschaft in Mülheim dar. Es lässt sich jedoch festhalten, dass wenn ein Betrieb erst einmal ausbildet, dies auch mit großer Wahrscheinlichkeit in der Zukunft weiterführen wird.

Abbildung 17: Künftige Ausbildungsbereitschaft (Anzahl)



Die Unternehmer (32), die bisher nicht ausbilden, wurden danach gefragt, ob sie denn unter verbesserten Umständen bereit wären, Auszubildende einzustellen. Die Mehrheit von 25 der Unternehmer beantwortet dieser Frage mit „ja“, nur 6 waren weiterhin nicht bereit, auszubilden, einer war unschlüssig. Somit wird trotz der geringen Datenbasis das enorme Ausbildungsplatzpotential in türkischen Unternehmen und die positive Tendenz deutlich, unter verbesserten Umständen ausbilden zu wollen. So sind nur ein Fünftel (6) der bisher nicht ausbildenden Unternehmer grundsätzlich nicht bereit, Auszubildende zu beschäftigen.

Abbildung 18: Bereitschaft, unter verbesserten Umständen auszubilden (Anzahl)



## 4. Fazit

Neben der deutschen Ökonomie hat sich in den letzten zwei Jahrzehnten auch eine ethnische Kleinwirtschaft entwickelt, die aus den Bedürfnissen und Wünschen von türkischen Migranten heraus entstanden ist. Diese Entwicklung ist in allen Städten Deutschlands zu beobachten und stellt den natürlichen Integrationsprozess dar, in dem Migranten sesshaft werden und sich aus verschiedenen Gründen entscheiden, eigene Unternehmen zu gründen. Verglichen mit Großstädten wie Köln, Berlin oder München ist Mülheim nicht als Zentrum türkischer Wirtschaftsaktivität bekannt. Aber gerade in einem begrenzten Umfeld wie Mülheim ist es aufschlussreich die gegenwärtige türkische Unternehmerschaft zu untersuchen. Hieraus können Erkenntnisse gewonnen werden, ob die türkische Ökonomie eine ähnliche Entwicklung durchläuft wie in den Ballungsräumen und in welchen Aspekten sie sich unterscheiden. Somit können Fehlentwicklungen früh korrigiert, bessere Rahmenbedingungen geschaffen und mögliche Defizite in der punktuellen Wirtschaftsförderung behoben werden. Eine prosperierende türkische Ökonomie stärkt nicht nur die allgemeine Wirtschaftssituation in Deutschland und in Mülheim, sondern sie wirkt darüber hinaus positiv auf die Integration der türkischstämmigen Bevölkerung.

Da der Umfang der türkischen Unternehmerschaft in Mülheim an der Ruhr verständlicherweise nicht mit denen in deutschen Großstädten vergleichbar ist, blieben nach der arbeitsbedingten Vorauswahl und der normalen Rücklaufquote bzw. Bereitschaft, an einer Befragung teilzunehmen, nur eine überschaubare Menge an verwertbaren Interviews übrig. Somit können die ausgewerteten Fragebögen (N=41) nur einen Einblick in die türkischen Unternehmerstrukturen in Mülheim geben und sind daher hauptsächlich zur Abschätzung von Tendenzen geeignet. Ein Anspruch auf eine vollständige und somit repräsentative Bestandsaufnahme der türkischen Unternehmerschaft in Mülheim an der Ruhr besteht nicht.

Die Untersuchung der türkischstämmigen Unternehmer in Mülheim macht deutlich, dass es sich sowohl bezogen auf die sozialstrukturellen Merkmale der Unternehmer

als auch bezogen auf die Unternehmensstruktur und die wirtschaftliche Situation um eine eher homogene Gruppe handelt. Zugleich wird aber auch deutlich, dass einige Unternehmen jenseits der typischen Familien- und Kleinstbetriebe in Gastronomie und Lebensmittelhandel existieren und außerhalb der ethnischen Nische agieren. Ein nicht geringer Teil der Unternehmer entstammen der ersten Gastarbeitergeneration, ist schon sehr lange selbständig und operieren häufig in den typischen ethnischen Nischenbereichen. Zum anderen finden sich aber einige Türken der zweiten Generation bzw. in jungen Jahren nach Deutschland gekommene, die noch nicht sehr lange selbständig sind. Auch wenn sich der Gründerboom der 1990er Jahre etwas abgeschwächt hat, sind in den letzten Jahren zahlreiche Neugründungen zu verzeichnen.

Betrachtet man die Bestandsdauer und den Erfahrungshorizont der Unternehmen, kann man eine Stabilisierung des türkischen Unternehmertums in Mülheim erkennen. Die durchschnittliche Dauer der Selbständigkeit der befragten Unternehmer beträgt 11 Jahre, die derzeitigen Betriebe bestehen seit 9 Jahren. So kann man davon ausgehen, dass einige der gegenwärtigen türkischstämmigen Betriebe in Mülheim den zweiten Versuch der Selbständigkeit darstellen. Neben den Firmen, die seit mindestens fünf Jahren bestehen und gefestigt sind, gibt es jedoch auch einen Anteil (ca. ein Drittel) von relativ jungen Unternehmen, die sich noch nicht etabliert haben. Dies zeigt, dass es nach wie vor ein großes Potenzial unter den – vor allem jüngeren – Migranten gibt, die ein eigenes Unternehmen aufbauen wollen.

Die türkischstämmigen Unternehmer in Mülheim sind im Durchschnittlich 39 Jahre alt und leben seit 25 Jahren in Deutschland. Knapp weniger als die Hälfte von ihnen besitzt die deutsche Staatsbürgerschaft.

Ähnlich der soziodemographischen Struktur der Unternehmer stellt sich auch die Branchenzugehörigkeit der untersuchten Unternehmen eher homogen dar. In Mülheim gehört die Mehrheit der türkischen Unternehmen zu den „typischen“ Branchen ausländischer Selbständiger, wie Gastronomie und Einzelhandel. Mehr als ein Drittel ist im Dienstleistungssektor, dem auch wenige „moderne“, marktorientierte

Branchen zuzuordnen sind, angesiedelt. „Untypische“ Bereiche wie verarbeitendes Gewerbe, Baugewerbe und Handwerk sind nahezu nicht vorhanden.

Hinsichtlich der Kundschaft und der Lieferanten wird deutlich, dass die ethnische Nische nicht mehr das Hauptbetätigungsfeld der türkischen Unternehmer ist. Nur noch eine Minderheit der Unternehmen rekrutiert seine Kunden hauptsächlich aus der türkischen Bevölkerung, die Mehrheit bedient inzwischen zumindest ebenso viele deutsche wie türkische Kunden. Ein Drittel lebt sogar hauptsächlich von deutscher Kundschaft. Auch die größte Gruppe der Lieferanten sind Deutsche. Jedoch machen sich in der ethnischen Zusammensetzung der Mitarbeiter noch typische Migrantenstrukturen bemerkbar. Nur ein sehr geringer Teil der Unternehmen beschäftigt auch deutsche Mitarbeiter, drei Viertel der Unternehmer beschäftigen hingegen nur türkischstämmige Mitarbeiter. Entgegen dieser typischen Mitarbeiterstruktur sind nur ein kleiner Teil der befragten Unternehmen Ein-Personen- und Familienbetriebe. So beschäftigt die Mehrheit der untersuchten Unternehmen Vollzeit-Mitarbeiter, was auf eine gewisse Professionalisierung schließen lässt. Unter den untersuchten Unternehmen sind die Kleinstbetriebe dominant, sie stellen über die Hälfte. Nur ein Fünftel verfügen über fünf und mehr Angestellte – ein Ergebnis, das die unterdurchschnittliche Diversifizierung und wirtschaftliche Entwicklung der türkischen Unternehmerschaft in Mülheim demonstriert.

Die wirtschaftliche Situation der untersuchten Unternehmen variiert stark. Die bisherige Umsatzentwicklung gestaltet sich heterogen: Gut ein Viertel konnten in den letzten zwei Jahren eine Umsatzsteigerung verbuchen, bei einem Siebtel blieb der Umsatz gleich, aber fast die Hälfte musste Umsatzeinbußen hinnehmen. Dies sind Größen, wie sie für die gegenwärtige wirtschaftliche Situation türkischer Unternehmen üblich ist.

Die Erwartungen an die Zukunft sind bei den befragten Unternehmern eher verhalten. Trotz eher mäßigen Umsatzentwicklungen in der Vergangenheit erwarten mehr als ein Drittel eine Steigerung der Mitarbeiterzahlen. Nur Wenige befürchten,

einen Abbau von Arbeitsplätzen vornehmen zu müssen, wobei eine Verminderung der Mitarbeiterzahl in Anbetracht der kleinbetrieblichen Strukturen der türkischen Unternehmerschaft in Mülheim häufig schwer möglich wäre. Die Erwartungen an die zukünftige Umsatzentwicklung bleibt hinter der für die Mitarbeiterzahlen zurück: Nur ein Sechstel der befragten Unternehmer geht für die Zukunft von einer Umsatzsteigerung aus. Mehr als die Hälfte erwartet einen Rückgang der Umsätze. Dennoch planen die Hälfte der Unternehmer weitere Investitionen vorzunehmen - ein Zeichen für eine positive Zukunftsperspektive trotz pessimistischer Einschätzung der Gegenwart.

Die institutionelle und organisatorische Einbindung der befragten türkischen Unternehmer in Mülheim lässt zu wünschen übrig. Knapp ein Drittel verfügt über keine Kontakte zu den deutschen Institutionen des Wirtschaftslebens. Die Übrigen konzentrieren ihre Verbindungen zumeist auf die IHK oder die Stadtverwaltung. Auch die Mitgliedschaft in Unternehmerverbänden ist wenig verbreitet, weniger als ein Fünftel sind dort organisiert. Sowohl der Kontakt zu den Institutionen als auch die Mitgliedschaft in Organisationen sollte dringend ausgebaut werden. Dadurch könnte der Bestand besser gesichert und ausgebaut werden und die türkischen Unternehmer stärker in das allgemeine Wirtschaftsleben einbezogen werden. Gerade die Unternehmerverbände, aber auch andere Institutionen des Wirtschaftslebens sind aufgerufen, sich stärker um die türkischen Betriebe zu bemühen.

Defizite zeigen sich auch bei der Inanspruchnahme von Beratung und Fördermaßnahmen. Nur ein Viertel der Unternehmen wurde bei der Existenzgründung beraten, jedoch ist die Quote bei den jungen Unternehmen höher und lässt zumindest hier auf ein verbessertes Gründerbewusstsein schließen.

Auch für die weitere Ausschöpfung des Ausbildungspotenzials ist eine Ausweitung der Beratung und der Unterstützung geboten. Zwar gibt es in den türkischen Unternehmen in Mülheim dauerhafte Ausbildungsstrukturen, aber ein Teil des Ausbildungspotentials bleibt noch ungenutzt. Die türkische Ökonomie in Mülheim könnte noch weitere Ausbildungsplätze zur Verfügung stellen. Schon eine allgemeine

Erweiterung der Kleinstbetriebe in Unternehmen mit durchschnittlich drei bis fünf Mitarbeitern hätte eine spürbare Auswirkung zur Folge. Dies wird durch den großen Anteil der Betriebe unter den befragten Unternehmen mit nur einem einzigen Auszubildenden verdeutlicht. Die meisten Ausbildungsbetriebe finden sich im Dienstleistungssektor.

Die Erfahrungen der ausbildenden Unternehmer waren überwiegend positiv, so dass der größte Teil der bereits ausbildenden Betriebe auch in der Zukunft ausbilden wollen. Auch hieran kann bei der Beratung und Akquise angeknüpft werden. Hier zeigt sich ein deutliches Beratungsdefizit der türkischen Unternehmer in Mülheim. Durch professionelle Beratung könnten negative Erfahrungen und Fehler bei der Ausbildung reduziert werden und so möglicherweise die Zahl derjenigen Ausbildungsbetriebe, die auch in Zukunft ausbilden wollen, noch weiter erhöht werden bzw. ausbildungswillige Unternehmen, die jedoch gegenwärtig nicht ausbilden, zu der Schaffung von Ausbildungsplätzen zu bewegen. Bisherige Nichtausbildungsbetriebe sind zumeist solche mit wenigen Mitarbeitern, mit geringem oder mittlerem Umsatz und relativ kurzer Bestandsdauer.

Nicht ausreichende Kapazität und fehlende Ausbilderqualifikation werden am häufigsten als Gründe dafür genannt, bisher nicht auszubilden. Ein Viertel der Unternehmer konnte jedoch keine konkreten Gründe benennen, warum sie bisher nicht ausbilden. Möglicherweise haben sie nie darüber nachgedacht, und könnten somit durch eine gezielte Beratung als Ausbilder gewonnen werden. Hier würde sich die Informationsvermittlung über das duale Ausbildungssystem und seine Voraussetzungen besonders lohnen. Immerhin jeder zehnte Unternehmer gab an, der Grund bisher nicht auszubilden, liegt in mangelnder Information, wobei tatsächlich von einer noch höheren Quote ausgegangen werden muss, die zumindest über mangelnde oder nicht aktuelle Informationen verfügen.

Doch ist hierzu eine Ausweitung und Intensivierung der Information, Beratung und Begleitung der türkischen Unternehmer, die bisher nur sehr sporadisch zu funktionieren scheint, notwendig, um die vorhandene Bereitschaft auch

auszuschöpfen. Angeknüpft werden kann argumentativ an die soziale Verantwortung und an die Heranbildung von qualifiziertem Nachwuchs. Durch eine beratende Begleitung während der Ausbildungszeit kann die hohe Verantwortung, die einige Unternehmer davor zurückschrecken lassen, einen Ausbildungsplatz anzubieten, verteilt und von den Schultern der Unternehmer verlagert werden.

Bisherige Modellprojekte des ZfT haben gezeigt, dass viele Unternehmer nur wenig über die tatsächlichen Voraussetzungen und Bedingungen, wie beispielsweise die Aussetzung der Ausbildereignungsprüfung oder die Verbundausbildung, informiert sind und die Schwierigkeiten und Anforderungen des dualen Ausbildungssystems zu hoch einschätzen oder für sich selbst diese Möglichkeit noch gar nicht in Betracht gezogen haben. Durch Beratung und Begleitung während der Ausbildung können ebenso einige der Umstände, die bisher eine Ausbildung verhinderten, wie die bürokratischen Hürden und die Schwierigkeiten bei der Ausbilderqualifikation zumindest abgeschwächt werden. Durch Beratung könnte sich darüber hinaus bei einigen Unternehmern herausstellen, dass sie die Betriebs- und branchenspezifischen Voraussetzungen entgegen ihrer eigenen Vermutung erfüllen und einer Ausbildung so nichts Wege steht.

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass die türkische Unternehmerschaft in Mülheim an der Ruhr unter der allgemeinen Wirtschaftslage und dem verschärften Konkurrenz genauso stark leidet wie deutsche Betriebe. Einerseits ist die Branchenstruktur unter den türkischen Unternehmern relativ konzentriert, die Tätigkeit beschränkt sich auf Bereiche, die keine hohe Qualifikation erfordern, die Struktur wird durch Kleinbetriebe dominiert. Andererseits ist ein Fundament an Unternehmergeist vorhanden, auf dem die türkische Ökonomie weiter expandieren könnte, falls die Rahmenbedingungen und das Informationsangebot – wie z. B. für Fördermöglichkeiten – besser würden.

## Anhang: Fragebogen



# **Befragung türkischer Unternehmen in Mülheim**

Fragebogen

Essen, Januar 2006

## A. Personenbezogene Daten

### A.1. Firmenadresse

Firmenname		
Straße, Hausnummer		
PLZ, Ort		

(Die Adresse dient nur der Aktualisierung unseres Verteilers, wird geben sie nicht weiter. Sie wird auch nicht zusammen mit den Angaben aufbewahrt, die Befragung selbst ist anonym)

### A.2. Geschlecht des Inhabers

*(Nicht nachfragen, nur eintragen)*

Weiblich	<input type="checkbox"/>	1
Männlich	<input type="checkbox"/>	2

### A.3. Wir haben nun einige Fragen zu Ihrer Person.

Wie alt sind Sie?	_____ Jahre
In welchem Land wurden Sie geboren?	<input type="checkbox"/> TR <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> Andere
Seit wann leben Sie in Deutschland?	_____ Jahre
Welche Staatsangehörigkeit besitzen Sie?	<input type="checkbox"/> TR <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> Andere

## B. Unternehmensbezogene Daten

### B.1. In welchem Sektor sind Sie tätig?

Verarbeitendes Gewerbe	<input type="checkbox"/>	1
Baugewerbe	<input type="checkbox"/>	2
Handwerk	<input type="checkbox"/>	3
Großhandel	<input type="checkbox"/>	4
Einzelhandel	<input type="checkbox"/>	5
Gastronomie	<input type="checkbox"/>	6
Dienstleistungen	<input type="checkbox"/>	7
Keine Angabe	<input type="checkbox"/>	9

**B.1.1. Um was für ein Unternehmen handelt es sich genau? (z.B. Imbiss, Restaurant, Lebensmittelhandel, Textilhandel, Steuerberater, Reinigungsunternehmen, Verkauf von Handys usw.)**

---

## B.2. Haben Sie regelmäßig Kontakt zu einer oder mehrerer deutschen Institutionen?

Ja	<input type="checkbox"/>	1	-> weiter mit Frage B.2.1.
Nein	<input type="checkbox"/>	2	-> weiter mit Frage B.3.
Keine Angabe	<input type="checkbox"/>	9	-> weiter mit Frage B.3.

### B.2.1. Falls ja, zu welcher/welchen?

(Vorlesen, Mehrfachantworten möglich)

Stadtverwaltung	<input type="checkbox"/>	1
IHK	<input type="checkbox"/>	2
HwK	<input type="checkbox"/>	3
Kommunale/Regionale Institutionen (Wirtschaftsförderungsämter etc.)	<input type="checkbox"/>	4
Unternehmerverbände/berufsständische Verbände	<input type="checkbox"/>	5
Arbeitsamt	<input type="checkbox"/>	6
Sonstige	<input type="checkbox"/>	7
Keine Angabe	<input type="checkbox"/>	9

## B.3. Sind Sie Mitglied in einem deutschen und/oder türkischen Unternehmerverband?

In einem deutschen Unternehmerverband	<input type="checkbox"/>	1
In einem türkischen Unternehmerverband	<input type="checkbox"/>	2
Sowohl in einem deutschen als auch in einem ausländischen	<input type="checkbox"/>	3
Nein	<input type="checkbox"/>	4
Keine Angabe	<input type="checkbox"/>	9

## C. Ausbildung

### C.1. Beschäftigen Sie Auszubildende?

Ja	<input type="checkbox"/>	1	-> <b>weiter mit C.2.</b>
Nein	<input type="checkbox"/>	2	-> <b>weiter mit C.5.</b>
Keine Angabe	<input type="checkbox"/>	9	-> <b>weiter mit C.5.</b>

### C.2. Wenn Sie ausbilden, in welchen Ausbildungsberufen und wie viele Azubis jeweils?

Ausbildungsberuf	Anzahl der Azubis

### C.3. Wenn Sie ausbilden, welche Erfahrungen haben Sie gemacht?

Eher positiv	<input type="checkbox"/>	1
Eher negativ	<input type="checkbox"/>	2
Weder / noch	<input type="checkbox"/>	3
Ich weiß nicht	<input type="checkbox"/>	4
Keine Angaben	<input type="checkbox"/>	9

### C.4. Wenn Sie jetzt ausbilden, würden Sie in Zukunft wieder oder weitere Azubis einstellen?

Ja, in Zukunft wieder Azubis	<input type="checkbox"/>	1 <i>weiter mit D.1.</i>
Ja, in Zukunft weitere Azubis	<input type="checkbox"/>	1 <i>weiter mit D.1</i>
Ja, in Zukunft wieder und weitere Azubis	<input type="checkbox"/>	1 <i>weiter mit D.1</i>
Nein	<input type="checkbox"/>	2 <i>weiter mit D.1</i>
Keine Angabe	<input type="checkbox"/>	9 <i>weiter mit D.1</i>

### C.5. Wenn Sie nicht ausbilden, warum bilden Sie nicht aus?

(Mehrfachnennungen möglich)

In dieser Branche kann man nicht ausbilden	<input type="checkbox"/>	1
Die Kapazitäten des Betriebes reichen nicht aus	<input type="checkbox"/>	2
Ich habe keine Informationen	<input type="checkbox"/>	3
Ich besitze keinen Ausbildungseignerschein/keine Qualifikation	<input type="checkbox"/>	4
Ich möchte nicht ausbilden, die Verantwortung ist zu groß	<input type="checkbox"/>	5
Ich möchte nicht ausbilden, ich habe schlechte Erfahrungen gemacht	<input type="checkbox"/>	6
Ich weiß nicht	<input type="checkbox"/>	7
Keine Angaben	<input type="checkbox"/>	9

### C.6. Wären Sie unter verbesserten Umständen bereit, Auszubildende einzustellen?

Ja	<input type="checkbox"/>	1 -> <i>weiter mit C.7.</i>
Nein	<input type="checkbox"/>	2 -> <i>weiter mit D.1.</i>
Weiß nicht	<input type="checkbox"/>	8 -> <i>weiter mit D.1.</i>
Keine Angaben	<input type="checkbox"/>	9 -> <i>weiter mit D.1.</i>

### C.7. Unter welchen verbesserten Umständen wären Sie bereit?

(Mehrfachnennungen möglich)

Keine große Hürden	<input type="checkbox"/>	1
Erleichterung der Ausbildereignungsprüfung	<input type="checkbox"/>	2
Erleichterung der Betriebsvoraussetzungen	<input type="checkbox"/>	3
AEVO-Kurse in türkischer Sprache	<input type="checkbox"/>	4
Branchenspezifische Erleichterungen	<input type="checkbox"/>	5
Ich weiß nicht	<input type="checkbox"/>	6
Keine Angaben	<input type="checkbox"/>	9

## D. Gründungsbezogene Daten

### D.1. Seit wann sind Sie selbständig?

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

### D.2. In welchem Jahr wurde Ihr derzeitiges Unternehmen gegründet?

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

### D.3. Wurden Sie bei Ihrer Unternehmensgründung beraten?

Ja	<input type="checkbox"/>	1	
Nein	<input type="checkbox"/>	2	→ weiter mit D.4.
Keine Angabe	<input type="checkbox"/>	9	→ weiter mit D.4..

### D.3. Wenn ja, durch wen?

(Mehrfachnennungen)

Familie/ Freunde	<input type="checkbox"/>	1
Kammern (IHK, HWK)	<input type="checkbox"/>	2
Kommunale Institutionen (Wirtschaftsförderungsämter etc.)	<input type="checkbox"/>	3
Unternehmensberater/ Steuerberater	<input type="checkbox"/>	4
Regionale Transferstellen/Zentrum für Türkeistudien	<input type="checkbox"/>	5
Unternehmensverbände/ berufsständische Verbände	<input type="checkbox"/>	6
Sonstige	<input type="checkbox"/>	7
Keine Angaben	<input type="checkbox"/>	9

### D.4. Haben Sie bei Ihrer Betriebsgründung öffentliche Fördermaßnahmen in Anspruch genommen?

Ja	<input type="checkbox"/>	1	→ weiter mit D.6.
Nein	<input type="checkbox"/>	2	
Keine Angabe	<input type="checkbox"/>	9	→ weiter mit D.6.

### D.5. Wenn nein, warum nicht?

(Nicht vorlesen, Mehrfachnennungen)

Keine Kenntnisse	<input type="text"/>	1
Keine Notwendigkeit	<input type="text"/>	2
Ablehnung durch die Bank	<input type="text"/>	3
Sonstige Gründe	<input type="text"/>	4
Keine Angaben	<input type="text"/>	9

## E. Mitarbeiter

### E.1. Wie viele Mitarbeiter beschäftigen Sie? (ohne Ihre eignen Person!)

(bei „keine Angabe“ frei lassen, bei keinen Mitarbeitern „0“ eintragen)

Insgesamt	<input type="text"/>	Mitarbeiter, davon*	<input type="text"/>	Auszubildende
			<input type="text"/>	Familienmitglieder
			<input type="text"/>	Vollzeit
			<input type="text"/>	Beschäftigte
			<input type="text"/>	Teilzeit
			<input type="text"/>	Beschäftigte
			<input type="text"/>	Aushilfskräfte

(\* Falls Befragter zwar angibt, welche Art von Mitarbeitern er hat, aber nicht wie viele jeweils, an der entsprechenden Stelle bitte „X“ eintragen!)

**Falls keine Mitarbeiter → weiter mit Frage E.3.**

### E.2. Welcher Nationalität/Herkunft sind Ihre Mitarbeiter?

(Mehrfachnennungen, bitte jeweilige Anzahl eintragen!)

Deutscher Herkunft	<input type="text"/>	1
Türkischer Herkunft	<input type="text"/>	2
Andere Herkunft	<input type="text"/>	3
Keine Angaben	<input type="text"/>	9

(\* Falls Befragter zwar angibt, welcher Nationalität seine Mitarbeiter sind, aber nicht wie viele jeweils, an der entsprechenden Stelle bitte „X“ eintragen!)

### E.3. Wie wird sich Ihre Mitarbeiterzahl in Zukunft entwickeln?

Mitarbeiterzahl wird steigen	<input type="text"/>	1
Die Zahl der Mitarbeiter wird gleich bleiben	<input type="text"/>	2
Mitarbeiterzahl wird geringer	<input type="text"/>	3
Keine Angaben	<input type="text"/>	9

#### E.4. Aus welcher Nationalität/Herkunft besteht Ihre Kundenstruktur hauptsächlich ?

Hauptsächlich Deutsche	<input type="text"/>	1
Hauptsächlich Türken	<input type="text"/>	2
Beide Gleichermaßen	<input type="text"/>	3
Hauptsächlich andere Nationalitäten	<input type="text"/>	4
Keine Angaben	<input type="text"/>	9

#### E.5. Welcher Nationalität/Herkunft sind Ihre Lieferanten/Dienstleister hauptsächlich?

Hauptsächlich Deutsche	<input type="text"/>	1
Hauptsächlich Türken	<input type="text"/>	2
Beide Gleichermaßen	<input type="text"/>	3
Lieferanten anderer Nationalität	<input type="text"/>	4
Keine Angaben	<input type="text"/>	9

### F. Wirtschaftliche Situation

#### F.1. Wie hat sich der Umsatz Ihres Unternehmens/Ihr Umsatz in den vergangenen zwei Jahren entwickelt?

Umsatz ist zurück gegangen	<input type="text"/>	1
Umsatz ist gleich geblieben	<input type="text"/>	2
Umsatz hat sich erhöht	<input type="text"/>	3
Keine Angaben	<input type="text"/>	9

#### F.2. Wie bewerten Sie die Umsatzentwicklung Ihres Unternehmens in den nächsten zwei Jahren?

Umsatz wird sich erhöhen	<input type="text"/>	1
Umsatz wird gleich bleiben	<input type="text"/>	2
Umsatz wird zurückgehen	<input type="text"/>	3
Keine Angaben	<input type="text"/>	9

#### F.3. Wie hoch ist Ihr jährlicher Umsatz ungefähr? (im letzten Jahr)

€

(Falls keine Angabe, Hinweis auf Anonymität, falls trotzdem keine Angabe frei lassen)

#### F.4. Wie hoch war Ihr Investitionsvolumen bisher ungefähr?

€

(Falls keine Angabe, frei lassen)

**F.5. Werden Sie in Zukunft eine weitere Investition vornehmen?**

Ja	<input type="text"/>	1
Nein	<input type="text"/>	2
Keine Angaben	<input type="text"/>	9

**F.6. Wie hat sich der Wettbewerb in Ihrer Branche in den letzten zwei Jahren entwickelt?**

Der Wettbewerb hat sich verschärft	<input type="text"/>	1
Der Wettbewerb hat sich nicht verändert	<input type="text"/>	2
Der Wettbewerb hat sich abgeschwächt	<input type="text"/>	3
Keine Angaben	<input type="text"/>	9

**F.7. Mit welchen Problemen haben Sie derzeit in erster Linie zu kämpfen?**  
(Nicht vorlesen, Mehrfachnennungen möglich)

Wirtschaftliche Situation allgemein	<input type="text"/>	1
Kunden-/Auftragsrückgang	<input type="text"/>	2
Steigende Umkosten	<input type="text"/>	3
Steigende Personalkosten	<input type="text"/>	4
Konkurrenz	<input type="text"/>	5
Geeignetes/qualifiziertes Personal zu finden	<input type="text"/>	6
Bürokratie	<input type="text"/>	7
Finanzierungsprobleme/Probleme mit der Bank oder Kreditgebern	<input type="text"/>	8
Branchenspezifische Hürden, Bestimmungen und Gesetze	<input type="text"/>	9
Keine Schwierigkeiten	<input type="text"/>	10
Sonstiges	<input type="text"/>	11
Keine Angabe	<input type="text"/>	99

**Vielen Dank für Ihre Unterstützung!**