



Stiftung Zentrum für Türkeistudien

Türkische Unternehmer in Berlin

- **Struktur**
- **Wirtschaftskraft**
- **Problemlagen**



Eine Analyse im Auftrag des
Integrationsbeauftragten des Senats
von Berlin

Bericht: Prof. Dr. Faruk Şen
Dr. Martina Sauer

Essen, im August 2005

Inhalt

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	3
1. Die Ausgangslage und Problemstellung	5
2. Die Methodik	8
3. Die Ergebnisse	10
3.1. Die Unternehmer	10
3.1.1. Struktur der Unternehmer	10
3.1.2. Berufliche Ausbildung und unternehmerische Erfahrung	12
3.2. Die Unternehmen	15
3.2.1. Bestand der Unternehmen.....	15
3.2.2. Inanspruchnahme von Beratung und Förderung bei der Existenzgründung	16
3.2.3. Gründungsprobleme	21
3.2.4. Branchenstruktur	23
3.2.5. Struktur der Kunden und Lieferanten.....	26
3.2.6. Mitarbeiterstruktur	29
3.2.7. Wirtschaftliche Situation – Umsatz	36
3.2.8. Wirtschaftliche Situation – Investitionsvolumen	40
3.2.9. Entwicklungsperspektive	42
3.2.9.1. Erwartung an die Entwicklung der Mitarbeiterzahl	42
3.2.9.2. Erwartung zur Umsatzentwicklung	44
3.2.9.3. Investitionsabsicht	47
3.3. Handlungsbedarf	52
3.3.1. Inanspruchnahme und Bewertung von Beratung sowie gewünschte Beratungsfelder	52
3.3.2. Aktuelle Schwierigkeiten	56
3.3.3. Beurteilung des Wirtschaftsstandortes	60
3.3.4. Handlungsvorschläge der Unternehmer	64
4. Fazit	67
 Anhang: Fragebogen.....	 73

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Tabellen

Tabelle 1:	Soziostrukturelle Merkmale türkischstämmiger Selbständiger.....	11
Tabelle 2:	Berufliche Ausbildung, Durchschnittsalter und Alter bei Selbständigkeit	12
Tabelle 3:	Berufliche Ausbildung im Vergleich 2005 und 2001	13
Tabelle 4:	Dauer der selbständigen Tätigkeit	14
Tabelle 5:	Dauer der selbständigen Tätigkeit im Vergleich 2005 und 2001	14
Tabelle 6:	Bestand der derzeitigen Unternehmen	16
Tabelle 7:	Beratung bei Existenzgründung	16
Tabelle 8:	Inanspruchnahme von Beratung bei der Unternehmensgründung nach Bestandsdauer des Unternehmens.....	17
Tabelle 9:	Beratungsinstanzen bei Unternehmensgründung	17
Tabelle 10:	Beratungsinstanzen bei Unternehmensgründung im Vergleich 2005 und 2001	18
Tabelle 11:	Inanspruchnahme öffentlicher Förderung bei Betriebsgründung nach Bestandsdauer des Unternehmens.....	19
Tabelle 12:	Gründungsprobleme 2005 und 2001	22
Tabelle 13:	Branchenverteilung der untersuchten Unternehmen	23
Tabelle 14:	Alter der Unternehmer, Alter bei Selbständigkeit, Bestand der Unternehmen und Geschlechterverteilung nach Branchen	24
Tabelle 15:	Unternehmensgründung seit 2001 nach Branchen.....	25
Tabelle 16:	Inanspruchnahme von Beratung und von öffentlichen Fördermaßnahmen bei der Existenzgründung nach Branchen	26
Tabelle 17:	Nationale Kundenstruktur nach Branchen	27
Tabelle 18:	Nationale Struktur der Lieferanten und Dienstleister nach Branchen	29
Tabelle 19:	Anzahl der Mitarbeiter im Vergleich 2005 und 2001	30
Tabelle 20:	Art der Mitarbeiter	31
Tabelle 21:	Art der Mitarbeiter im Vergleich 2005 und 2001.....	31
Tabelle 22:	Mitarbeiterstruktur der Unternehmen	32
Tabelle 23:	Anzahl und Struktur der Mitarbeiter nach Branchen	33
Tabelle 24:	Herkunft der Mitarbeiter im Vergleich 2005 und 2001	34
Tabelle 25:	Herkunft der Mitarbeiter nach Branchen	35
Tabelle 26:	Durchschnittliche Mitarbeiterzahl nach Herkunft.....	35
Tabelle 27:	Umsatz im vergangenen Jahr im Vergleich 2005 und 2001	36
Tabelle 28:	Umsatzentwicklung der letzten zwei Jahre nach Branchen	39
Tabelle 29:	Umsatzentwicklung nach Mitarbeiterstruktur	40
Tabelle 30:	Bisheriges Investitionsvolumen 2005 und 2001.....	40
Tabelle 31:	Erwartung an die Entwicklung der Mitarbeiterzahl nach Branche.....	43
Tabelle 32:	Erwartung an die Entwicklung der Mitarbeiterzahl nach durchschnittlicher Anzahl derzeitiger Mitarbeiter	43
Tabelle 33:	Erwartung der Entwicklung der Mitarbeiterzahl nach Mitarbeiterstruktur.....	44
Tabelle 34:	Erwartung an die Umsatzentwicklung nach Branchen.....	45
Tabelle 35:	Erwartung an die Umsatzentwicklung nach dem derzeitigen Umsatz	46
Tabelle 36:	Zukünftige Umsatzentwicklung nach vergangener Umsatzentwicklung	46
Tabelle 37:	Zukünftige Umsatzentwicklung nach Mitarbeiterstruktur.....	47
Tabelle 38:	Investitionsabsicht nach Branche, Umsatz, Investitionsvolumen und Mitarbeiterstruktur	48
Tabelle 39:	Investitionsabsicht nach Einschätzung der Entwicklung der Mitarbeiterzahl und des Umsatzes.....	50

Tabelle 40:	Inanspruchnahme von Beratung bei ausgewählten Beratungsinstanzen	52
Tabelle 41:	Beurteilung der in Anspruch genommenen Beratung	53
Tabelle 42:	Gründe, bisher keine Beratung in Anspruch genommen zu haben, nach verschiedenen Merkmalen	55
Tabelle 43:	Gewünschte Beratungsfelder	56
Tabelle 44:	Aktuelle Schwierigkeiten nach Bestand, Branche und Mitarbeiterstruktur	58
Tabelle 45:	Aktuelle Probleme nach Branche, Bestand und Mitarbeiterstruktur	60
Tabelle 46:	Dringendste Maßnahmen zur Verbesserungen des Wirtschaftsstandortes Berlin	64
Tabelle 47:	Dringendste Maßnahmen zur Verbesserungen der Situation der türkischstämmigen Unternehmer in Berlin	65

Abbildungen

Abbildung 1:	Inanspruchnahme öffentlicher Förderung bei Betriebsgründung	19
Abbildung 2:	Gründe, keine öffentlichen Fördermaßnahmen in Anspruch genommen zu haben	20
Abbildung 3:	Schwierigkeiten bei der Existenzgründung im Vergleich 2005 und 2001	21
Abbildung 4:	Kundenstruktur nach Nationalität	27
Abbildung 5:	Lieferantenstruktur nach Nationalität	28
Abbildung 6:	Anzahl der Mitarbeiter	30
Abbildung 7:	Mitarbeiterstruktur der Unternehmen im Vergleich 2005 und 2001	32
Abbildung 8:	Herkunft der Mitarbeiter	34
Abbildung 9:	Jahresumsatz nach Branchen	37
Abbildung 10:	Jahresumsatz nach Mitarbeiterstruktur	38
Abbildung 11:	Umsatzentwicklung in den letzten zwei Jahren	38
Abbildung 12:	Investitionsvolumen nach Branchen	41
Abbildung 13:	Erwartung an die Entwicklung der Mitarbeiterzahlen	42
Abbildung 14:	Erwartung an die Entwicklung des Umsatzes	45
Abbildung 15:	Investitionsabsicht	47
Abbildung 16:	Geplante Investitionsbereiche	50
Abbildung 17:	Orte der geplanten Investitionen	51
Abbildung 18:	Gründe, bisher keine Beratung in Anspruch genommen zu haben	54
Abbildung 19:	Aktuelle Schwierigkeiten	57
Abbildung 20:	Aktuelle Problemfelder	59
Abbildung 21:	Vor- und Nachteile des Wirtschaftsstandortes Berlin	62
Abbildung 22:	Beurteilung von Faktoren des Wirtschaftsstandortes Deutschland	63

1. Die Ausgangslage und Problemstellung

Türkischstämmigen Selbständigen und ihrer ökonomischen Bedeutung wird seit einigen Jahren eine zunehmende Aufmerksamkeit gewidmet. 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. Darüber hinaus wirkt sich die türkische Ökonomie aber auch auf die gesellschaftliche, kulturelle und soziale Integration der türkischen Community, die in Berlin rund 120.000 türkische Staatsbürger und rund 60.000 Eingebürgerte umfasst, sowie ihre Wahrnehmung durch die deutsche Bevölkerung aus. Nicht zuletzt stellen die türkischstämmigen Selbständigen ein zunehmend bedeutendes Element des allgemeinen Wirtschaftslebens dar: Türkischstämmige Unternehmen leisten einen Beitrag zur Entlastung des Arbeitsmarktes durch die Schaffung von Arbeits- und Ausbildungsplätzen, entrichten Steuern und Abgaben, bereichern das Angebot an Waren und Dienstleistungen, fördern den Wettbewerb auf dem lokalen und regionalen Markt und entlasten die Sozialkassen.

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. Doch nicht nur die quantitative Zunahme der Unternehmen, sondern gerade auch der qualitative Wandel macht die türkische Ökonomie zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor. Zahlreiche türkischstämmige Unternehmer haben die ethnische Nische sowohl bezüglich der gewählten Branche als auch der Kundenstruktur ebenso wie den früher vorherrschenden Status als Familien- und Kleinbetrieb längst überschritten. Türkischstämmige Selbständige sind von den klassischen Branchen wie Gastronomie und Einzelhandel bis hin zu zukunftsorientierten Branchen wie Medien- sowie Telekommunikations- und Internet-Dienstleistungen, aber auch in zunehmendem Maße im Handwerk und produzierenden Gewerbe vertreten - wie ein Blick in das Branchentelefonbuch von Berlin belegt. Bundesweit zeigte sich eine Steigerung der Zahl der türkischstämmigen Selbständigen in den Jahren zwischen 1985 und 2000 von 22.000 auf 59.500. 2001 und 2002 war ihre Zahl jedoch

nach dem starken Gründerboom der 90er Jahre aufgrund der schwierigen wirtschaftlichen Situation in Deutschland insgesamt, von der selbstverständlich auch die türkischstämmigen Unternehmer betroffen sind, leicht rückläufig. Aufgrund der neuen Regelung zu den sogenannten „Ich-AGs“ und der Reform des Arbeitslosengeldes (Hartz IV), hat die Zahl der Gründungen von Kleinst- und Kleinunternehmen jedoch wieder zugenommen, so dass man für 2003 von rund 61.000 türkischstämmigen Unternehmern in Deutschland ausgehen kann. In Berlin bestreiten nach Schätzung des Türkisch-Deutschen Unternehmerverbandes (TDU) derzeit rund 6.000 türkischstämmige Migranten ihren Lebensunterhalt durch eine selbständige Tätigkeit.

Der Trend zur Neugründung und vor allem zur Professionalisierung und Konsolidierung ausländischer Unternehmen wird auch in naher Zukunft anhalten. 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 Berlin 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. Die Türken in Deutschland haben sich in den vergangenen Jahren sehr aktiv an Neugründungen beteiligt, aber die im Vergleich mit der Gesamtbevölkerung noch niedrige Selbständigenquote

(rund 6% bei türkischstämmigen Migranten, rund 10% bei der Gesamtbevölkerung) weist auf weitere Zuwachspotenziale hin.

Das ökonomische Potenzial und die Dynamik der von Türkischstämmigen geführten Unternehmen in Berlin macht diese zu einem wichtigen Bezugspunkt der Wirtschafts- und Strukturförderung. Eine adäquat und effektiv programmierte regionale Wirtschaftsförderung setzt indessen genaue Kenntnisse der kleinräumlichen Wirtschaftsstrukturen voraus. Bereits im Jahr 2001 hat die Stiftung Zentrum für Türkeistudien eine Untersuchung zur Situation türkischer Unternehmen in Berlin durchgeführt. 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. Ergänzend wurde in der vorliegenden Studie ein Schwerpunkt auf die Analyse der Problemlagen sowie auf die Beurteilung des Wirtschaftsstandortes Berlin gelegt, um Handlungsoptionen für Politik und Verwaltung herauszuarbeiten. Denn das ökonomische Potenzial und die Dynamik der von Türkischstämmigen geführten Unternehmen in Berlin macht diese zu einem wichtigen Bezugspunkt der Wirtschafts- und Strukturförderung. 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.

2. Die Methodik

Zur Untersuchung der Struktur, der Wirtschaftskraft, der Einbindung und der Problemlagen der türkischstämmigen Unternehmer in Berlin wurden 302 türkischstämmige Betriebsinhaber anhand eines standardisierten Fragebogens, der sowohl in Deutsch als auch in Türkisch vorlag, von zweisprachigen Interviewern telefonisch befragt. Der Fragebogen beinhaltete folgende Bereiche:

Merkmale der Gründerin/des Gründers

- Alter / Geschlecht / Staatsangehörigkeit
- Aufenthaltsdauer
- Berufliche Bildung
- Bisherige Erfahrungen mit der Selbstständigkeit

Struktur des Unternehmens

- Branche
- Investitionsvolumen
- Umsatz
- Mitarbeiter
- Zukunftsperspektiven/Investitionsabsicht
- Kundenstruktur
- Lieferantenstruktur

Wirtschaftliche Situation des Betriebes

- Umsatzentwicklung
- Investitionsabsichten

Integration in das deutsche Wirtschaftsgefüge

- Inanspruchnahme von Beratung bei der Existenzgründung
- Inanspruchnahme öffentlicher Fördermaßnahmen
- Inanspruchnahme vorhandener Beratungsangebote
- Bewertung vorhandener Angebote
- Beratungsbedarf

Problemfelder und Maßnahmen

- Schwierigkeiten bei der Existenzgründung
- Derzeitige Problemfelder
- Beurteilung des Wirtschaftsstandortes Berlin
- Maßnahmenvorschläge

Der Fragebogen wurde in Deutsch und Türkisch in eine elektronische Eingabemaske übertragen, die den Fragebogen und die Eingabefelder am Computer miteinander verbindet. Damit entfällt die im herkömmlichen, nicht-computerunterstützten Verfahren notwendige Dateneingabe im Anschluss an die telefonische Befragung, die eine erhebliche Fehlerquelle bedeutet. Über Voreinstellungen können bei der CATI-Befragung zulässige Werte und unzulässige Fragen (Filterführung) definiert werden. Dadurch werden Fehleingaben weiter minimiert.

Zugleich wurden die Betriebsadressen und Telefonnummern der türkischen Unternehmen in Berlin zusammengestellt. Diese wurden aus einem elektronischen Telefonbuch anhand des türkischen Namens und eines Brancheneintrages sowie aus dem türkischen Branchenbuch „Is Rehberi“ selektiert und um Adressen bzw. Selbständige ergänzt, die mit der Stiftung Zentrum für Türkeistudien in Verbindung stehen. Nicht aufgenommen sind Filialen von Firmen, die in der Türkei ihren Hauptsitz haben, z.B. Banken. So entstand eine Liste von türkischstämmigen Selbständigen in Berlin, die rund 3.000 Adressen umfasst.

Aus dieser Liste wurden anhand eines computergenerierten Zufallsalgorithmus eine Zufallsstichprobe von 1.500 Adressen gezogen und von zweisprachigen Interviewern angerufen. Wie 2001 wurde die Befragtenzahl auf 300 Unternehmer festgelegt, um einerseits den Zeit- und Kostenrahmen nicht zu sprengen, andererseits aber ausreichende Fallzahlen für die Analyse zur Verfügung zu haben. Die meisten Ausfälle ergaben sich, weil die angerufenen Unternehmer entweder kein Interesse an einer Beteiligung an der Befragung zeigten oder weil sie keine Zeit hatten. Die Befragung erfolgte in zwei Wellen. Die Interviews fanden zu 85% in türkischer Sprache statt und dauerten rund 10 Minuten. Die Befragung wurde tagsüber vom 06. bis 17. Juni 2005 durchgeführt.

3. Die Ergebnisse

3.1. Die Unternehmer

3.1.1. Die Struktur der Unternehmer

Ein Fünftel der befragten türkischstämmigen Unternehmer sind weiblich. Diese Quote entspricht exakt dem Frauenanteil der Untersuchung von 2001, so dass man nicht von einer weiteren Zunahme der selbständigen Migrantinnen sprechen kann. Hingegen ist der Altersdurchschnitt mit 43 Jahren im Vergleich zu 2001 – 39 Jahre – deutlich gestiegen. Mehr als die Hälfte der türkischstämmigen Unternehmer in Berlin sind zwischen 40 und 49 Jahre, knapp ein Viertel zwischen 30 und 39 Jahren. Der jüngste Unternehmer ist 23 Jahre und der älteste 68 Jahre alt. Nur 5% aller Unternehmer sind unter 30 Jahre alt, 2001 waren dies 13%.

Frauen sind mit 44 Jahren im Durchschnitt etwas älter als Männer mit 42 Jahren. Trotz der Altersverschiebung kann man vor dem Hintergrund des Anwerbestopps 1973 und der langen Aufenthaltsdauer davon ausgehen, dass die überwiegende Mehrheit der Unternehmer der zweiten Migrantengeneration entstammen, auch wenn nur sehr wenige (5%) bereits in Deutschland geboren wurden. Sie leben jedoch im Durchschnitt seit 26 Jahren in Deutschland, zwei Drittel weisen eine Aufenthaltsdauer von mehr als 20 Jahren auf. Die längste Aufenthaltsdauer beträgt 48 Jahre und die kürzeste 9 Jahre. Auch die Aufenthaltsdauer der türkischstämmigen Unternehmer in Berlin war wie der Altersdurchschnitt 2001 niedriger und lag bei 22 Jahren.

Im Durchschnitt sind die befragten Unternehmer bei der Aufnahme ihrer Selbständigkeit 32 Jahre alt. Sie gründen 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. Im Vergleich zu 2001 haben sich nicht nur die Durchschnittswerte des Alters und Aufenthaltes erhöht, sondern auch das Alter bei der Aufnahme der Selbstän-

digkeit, das damals bei 30 Jahren lag. Im Vergleich zu 2001 verschiebt sich die Unternehmensgründung der jungen Unternehmer von 21 Jahre auf 23 Jahre, die unter 30-Jährigen Unternehmer sind 2005 weniger lange selbständig als 2001 (3,2 Jahre zu 4,6 Jahren). Somit kann man schlussfolgern, dass sich im Laufe der Jahre der Zeitpunkt der Existenzgründung langsam verschiebt.

Tabelle 1: Soziostrukturelle Merkmale türkischstämmiger Selbständiger (Prozentwerte)

Merkmale	Häufigkeit	Prozent 2005	Prozent 2001
Geschlecht			
Männlich	239	79,1	78,9
Weiblich	63	20,9	21,1
Alter			
Unter 30 Jahre	16	5,3	13,3
30 bis 39 Jahre	69	22,8	46,8
40 bis 49 Jahre	157	52,0	27,6
50 bis 59 Jahre	47	15,6	9,3
60 Jahre und älter	13	4,3	3,0
Durchschnitt in Jahren	43,2		38,6
Geburtsland			
Türkei	286	94,7	93,0
Deutschland	16	5,3	6,6
Aufenthaltsdauer			
Bis 5 Jahre	-	-	2,3
6 bis 10 Jahre	14	4,6	6,3
11 bis 20 Jahre	70	23,2	29,7
21 bis 30 Jahre	120	39,7	50,3
31 Jahre und länger	98	32,5	11,3
Durchschnitt in Jahren	25,9		21,7
Staatsangehörigkeit			
Türkisch	164	54,3	60,3
Deutsch	138	45,7	37,4
Gesamt	302	100,0	100,0

Auch wenn der Anteil der in Deutschland geborenen türkischstämmigen Unternehmer noch gering ist, ist der hohe Anteil von 37% Eingebürgerter bemerkenswert. Er entspricht 2005 genau dem von 2001. Die Selbstständigkeit setzt eine langfristige Investition und somit auch eine langfristige Verbundenheit mit dem Unternehmensstandort voraus, die sich bereits in der langen Aufenthaltsdauer der Unternehmer zeigte. Die deutsche Staatsangehörigkeit beinhaltet gerade für Unternehmer erhebliche Vorteile. Aufgrund der Nicht-EU-Zugehörigkeit der Türkei unterliegen die türkischen Selbstständigen Begrenzungen im europäischen Wettbewerb. Die deutsche Staatsangehörigkeit verschafft ihnen nicht nur die rechtliche Gleichstellung in Deutschland, sondern auch auf dem europäischen Binnenmarkt. Das Bewusst-

sein für die Notwendigkeit der rechtlichen Gleichstellung ist in dieser Gruppe besonders ausgeprägt.

3.1.2. Berufliche Ausbildung und unternehmerische Erfahrung

Die berufliche Ausbildung der türkischstämmigen Unternehmer in Berlin belegt eine ausgeprägte Heterogenität. So verfügen mehr als ein Drittel über keine Berufsausbildung, jeder Fünfte hat eine Lehre absolviert, 23% haben eine Meister- oder Techniker Ausbildung. Ebenfalls ein Fünftel verfügt über einen Fachhochschul- oder Hochschulabschluss. Im Vergleich zur türkischen Bevölkerung weisen die Selbständigen ein hohes Level der beruflichen Bildung auf¹.

Tabelle 2: Berufliche Ausbildung, Durchschnittsalter und Alter bei Selbständigkeit (Prozentwerte, Durchschnitt in Jahren)

	Prozent	Durchschnittsalter	Alter bei Selbständigkeit
Keinen beruflichen Abschluss	36,1	43,2	32,5
Betriebliche/schulische Ausbildung	20,9	39,5	28,9
Meister/Techniker/Fachakademie	22,5	43,8	30,3
Fachhochschule	3,6	37,1	29,9
Hochschulabschluss	16,9	48,3	32,1
Gesamt	100,0	43,2	31,9

Sichtbar ist, dass die Befragten ohne berufliche Ausbildung deutlich älter sind als diejenigen mit etwas höherer Bildung – allerdings mit Ausnahme der Hochschulabsolventen, die das höchste Durchschnittsalter aufweisen. Dies legt nahe zu vermuten, dass es sich bei den Selbständigen ohne Ausbildung häufig um Migranten der ersten Generation handelt, die sich nach einer Phase als Arbeiter mit kleinen Unternehmen selbständig gemacht haben, da die erste Generation insgesamt über ein niedrigeres Bildungsniveau verfügt als die zweite Generation. Diejenigen, die über keine Berufsausbildung verfügen, haben durchschnittlich erst mit 33 Jahren eine selbständige Tätigkeit aufgenommen. Auch die Unternehmer mit Hochschulabschluss waren relativ alt, als sie sich in die Selbständigkeit begaben (32 Jahre) – was sich schon aufgrund der längeren Ausbildungszeiten ergibt. Selbständige mit Lehre oder Meisterausbildung sowie mit Fachhochschulabschluss waren etwas jünger.

¹ So verfügen nach Befragungsergebnissen des ZfT in NRW die Hälfte aller erwachsenen türkischstämmigen Migranten über keine berufliche Ausbildung, 23% haben eine Lehre absolviert und 10% eine Hochschulausbildung. Vgl. Goldberg, Andreas/Martina Sauer: Die Lebenssituation türkischstämmiger Frauen und Männer in Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf 2004.

Die Altersverteilung weist aber auch darauf hin, dass unter den Migranten der ersten Generation eine ganze Reihe mit Hochschulausbildung waren, die nach einer gewissen Zeit als Arbeitnehmer anschließend – möglicherweise deshalb, weil sie mit ihrer Tätigkeit als angelernte Arbeiter unzufrieden waren – ein Unternehmen starteten und damit dann nicht zuletzt wegen ihrer Qualifikation erfolgreich waren.

Im Vergleich zu 2001 ist vor allem der Anteil der Unternehmer mit Meister- oder Technikerabschluss gestiegen und der Anteil derjenigen mit beruflicher Ausbildung gesunken. Die Anteile der Fachhochschul- und Hochschulabsolventen ist ebenfalls, allerdings nur leicht, gestiegen, der Anteil ohne Berufsausbildung ist gleich geblieben. Dennoch zeigt sich ein leichter Trend zur höheren beruflichen Qualifizierung der türkischstämmigen Unternehmer.

Tabelle 3: Berufliche Ausbildung im Vergleich 2005 und 2001 (Prozentwerte)

	2005	2001
Keinen beruflichen Abschluss	36,1	36,7
Betriebliche/schulische Ausbildung	20,9	33,7
Meister/Techniker/Fachakademie	22,5	12,4
Fachhochschule	3,6	1,3
Hochschulabschluss	16,9	15,7
Gesamt	100,0	100,0

Neben den Kenntnissen, die von den Selbständigen bereits bei der Gründung ihrer Unternehmen durch ihre berufliche Ausbildung oder durch Erfahrung in einem Beruf mitgebracht werden, ist die Dauer der Selbständigkeit ein wesentlicher Faktor, um den Erfahrungshorizont der türkischstämmigen Selbständigen und die Stabilität ihrer Unternehmen zu beurteilen. Die folgende Klassifikation der türkischstämmigen Unternehmer richtet sich nach dem Merkmal „Selbstständigkeitsdauer“ und weist drei Kategorien auf:

- 1. Geringe Erfahrung und Konsolidierung – bis 4 Jahre:** 15% der befragten türkischstämmigen Selbständigen sind dieser Phase zuzuordnen, wobei 10% der Befragten einen Erfahrungshorizont bis zwei Jahre aufweisen und 5% zwischen drei und vier Jahre.
- 2. Selbstständige mit ausreichendem Erfahrungshorizont – 5 bis 10 Jahre:** 27% der Selbstständige haben bereits einige Jahre Erfahrung, sie haben sich als Unternehmer etabliert.
- 3. Erfahrene Selbstständige - über 10 Jahre:** Von den türkischstämmigen Unternehmern befinden sich mehr als die Hälfte in dieser Phase. Fast die Hälfte ist zwischen 11 und 20 Jahre und 9% über 20 Jahre selbstständig. In dieser Gruppe gibt es einen Unternehmer, die auf 33 Jahre Unternehmertum zurückblicken kann.

Tabelle 4: Dauer der selbständigen Tätigkeit

Dauer Selbständigkeit	Häufigkeit	Prozent
Bis 2 Jahre	31	10,3
3 bis 4 Jahre	14	4,6
5 bis 10 Jahre	82	27,2
11 bis 20 Jahre	146	48,3
Mehr als 20 Jahre	29	9,6
Durchschnittsdauer	12,1	
Minimum	0*	
Maximum	33	
Gesamt	302	100,0

**im Jahre 2005 selbständig*

Wie aus diesen Betrachtungen hervorgeht, besitzt der durchschnittliche türkischstämmige Unternehmer in Berlin eine relativ lange selbstständige Erfahrung, die bei 12 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. Aufgrund dieser völlig anderen Bedingungen ist ein Vergleich mit deutschen Unternehmern und Betrieben nicht sinnvoll.

Tabelle 5: Dauer der selbständigen Tätigkeit im Vergleich 2005 und 2001 (Prozentwerte)

Dauer Selbständigkeit	2005	2001
Bis 2 Jahre	10,3	10,7
3 bis 4 Jahre	4,6	15,7
5 bis 10 Jahre	27,2	40,3
11 bis 20 Jahre	48,3	26,3
Mehr als 20 Jahre	9,6	7,0
Durchschnittsdauer	12,1	9,0
Minimum	0*	0*
Maximum	33	38
Gesamt	302	300

**im Jahre 2005 bzw. 2001 selbständig gemacht*

Im Vergleich zu 2001 zeigen sich auch hier, wie beim Alter und dem Alter bei Aufnahme der Selbständigkeit Verschiebungen. Vor allem der Anteil der Unternehmer mit einer Selbständigendauer zwischen 3 und 10 Jahren ist heute deutlich geringer, dafür sind Unternehmer mit längerer Selbständigkeitsdauer sehr viel häufiger. Die durchschnittliche Selbständigkeits-

dauer hat sich um drei Jahre von 9 auf 12 Jahre verschoben. Erfreulich ist, dass der Anteil der Gründer (bis 2 Jahre) gleich geblieben ist. Zu vermuten ist, dass es zum einen zwischen 2001 und 2003 nur wenige Neugründungen gab, zum anderen Viele, die sich 2001 in der Konsolidierungsphase befanden, diese nicht überstanden haben und es ihnen nicht gelang, sich zu etablieren. Diejenigen, die 2001 zwischen 5 und 10 Jahre selbständig waren, konnten sich offenbar häufiger halten und sind nun in die Kategorie 11 bis 20 Jahre gerutscht.

3.2. Die Unternehmen

3.2.1. Bestand der Unternehmen

Die derzeitigen Unternehmen der befragten türkischstämmigen Selbständigen in Berlin bestehen durchschnittlich seit 11 Jahren². 3% der Unternehmen (N=8) existieren erst seit diesem Jahr, das älteste derzeit betriebene Unternehmen besteht bereits seit 37 Jahren. 15% der Betriebe sind noch relativ jung und existiert seit 2 Jahren, 7% bestehen seit 3 bis 4 Jahren. Somit fallen 22% der Unternehmen in die Gründungs- und Aufbauphase. Ein Drittel der Unternehmen (33%) besteht seit 5 bis 10 Jahren, der Bewährungs- und Etablierungsphase. Sie haben die Phase der Neugründung bereits erfolgreich hinter sich gebracht und waren den markt- und betrieblichen Anforderungen der ersten Jahre gewachsen. Fast die Hälfte (45%) existiert schon länger als 10 Jahre; sie können als gut etabliert und gefestigt bezeichnet werden. Die Bestandsdauer mit dem Schwergewicht ab 10 Jahren spiegelt zwar den Gründerboom der 1990er Jahre wieder, doch zeigt die Verteilung, dass auch nach wie vor noch zahlreiche türkischstämmige Migranten den Weg in die Selbständigkeit gehen und das Potenzial nicht ausgeschöpft ist.

Die durchschnittliche Existenz der derzeitigen Unternehmen liegt mit 11 Jahren knapp unterhalb der Dauer der Selbständigkeit, die 12 Jahre im Durchschnitt beträgt: Dies liegt daran, dass jeder Fünfte Befragte vor seinem derzeitigen Unternehmen bereits eine andere Firma hatten, ihre Selbständigkeit weist weiter zurück als ihr derzeitiges Unternehmen.

² Hierzu existieren keine Vergleichsdaten aus dem Jahr 2001.

Tabelle 6: Bestand der derzeitigen Unternehmen

Bestand derzeitiger Unternehmen	Häufigkeit	Prozent
Bis 2 Jahre	44	14,6
3 bis 4 Jahre	22	7,3
5 bis 10 Jahre	100	33,1
Mehr als 10 Jahre	136	45,1
Durchschnitt in Jahren	10,9	
Minimum	0*	
Maximum	37	
Gesamt	302	100,0

* Im Jahr 2005 gegründet

3.2.2. Inanspruchnahme von Beratung und Förderung bei der Existenzgründung

Nicht einmal jeder zehnte befragte Unternehmer wurde bei der Existenzgründung beraten (27 Befragte), 91% machten den Schritt ohne eine solche Beratung. 2001 lag der Anteil derjenigen, die sich beraten ließen, fast doppelt so hoch bei 18%. Somit muss eine erschreckend niedrige und überraschenderweise sinkende Beratungsquote für Berlin konstatiert werden.

Diejenigen, die sich haben beraten lassen, sind durchschnittlich etwas jünger als diejenigen, die nicht beraten wurde. Dies war auch 2001 so.

Tabelle 7: Beratung bei Existenzgründung

Beratung	Häufigkeit	Prozent	Durchschnittsalter*
Ja	27	8,9	42,0
Nein	275	91,1	43,3
Gesamt	302	100,0	43,2

* in Jahren

Korrespondierend mit der Abnahme der Beratungsquote ist der Anteil der Unternehmer, die sich haben beraten lassen, bei kurzer Bestandsdauer bis zu 2 Jahren mit nur 5% am geringsten, in der Gruppe mit einer Bestandsdauer zwischen 3 bis 4 Jahren liegt sie bei 9%. Am höchsten ist sie mit 13% in der Gruppe, die ihr Unternehmen vor 5 bis 10 Jahren gründeten. Somit wird deutlich, dass die Inanspruchnahme von Beratung in den letzten Jahren deutlich zurückgegangen ist, und nicht, wie man hätte erwarten müssen, deutlich anstieg.

Tabelle 8: Inanspruchnahme von Beratung bei der Unternehmensgründung nach Bestandsdauer des Unternehmens (Zeilenprozent)

Bestand des Unternehmens	Beratung bei Unternehmensgründung	
	Ja	Nein
Bis 2 Jahre	4,5	95,5
3 bis 4 Jahre	9,1	90,9
5 bis 10 Jahre	13,0	87,0
11 bis 20 Jahre	9,8	90,2
Mehr als 20 Jahre	-	100,0
Gesamt	8,9	91,1

Die schlechte Beratungsbilanz wird noch dramatischer, wenn man die Beratungsinstanzen betrachtet. So ließen sich 10 der 27 Unternehmen, die überhaupt Beratung in Anspruch genommen haben, durch Familienangehörige oder Freunde beraten. Acht Unternehmer waren bei einem Steuer- oder Unternehmensberater. Etwas weniger (6) nahmen Beratung von den Kammern in Anspruch. An kommunale Institutionen wandten sich nur 5 Befragte, derjenigen, die Beratung in Anspruch nahmen, Unternehmerverbände kontaktierten je 4 Unternehmer. Dies bedeutet, dass nur rund zwei Drittel derjenigen, die Beratung in Anspruch genommen haben, auch professionellen Rat eingeholt hat.

Tabelle 9: Beratungsinstanzen bei Unternehmensgründung (Mehrfachnennungen)

Beratungsinstanz	Anzahl	Prozent
Familie / Freunde	10	37,0
Unternehmens-/ Steuerberater	8	29,6
Kammern (IHK, HwK)	6	22,2
Institutionen des Landes Berlin	5	18,5
Unternehmerverbände	4	14,8
Gesamt	27	100,0

Der Befund der rückgehenden Beratungsquote und der geringen Inanspruchnahme gerade bei Neugründungen ist bedenklich. Zu vermuten wäre, dass entweder die Unternehmer die Angebote heute weniger wahrnehmen als früher, oder die Angebote nicht mehr so gut vermittelt werden als noch vor einigen Jahren. Dieser Befund bestätigt sich jedoch nicht, wenn man die in Anspruch genommenen Beratungsinstanzen von 2001 und 2005 betrachtet.

In der Rangfolge der Beratungsinstanzen ist im Vergleich zu 2001 nur ein geringer Unterschied zu sehen, lediglich die Unternehmerverbände lagen weiter vorne, die 2005 nur eine untergeordnete Rolle spielen. Doch war 2001 der Anteil derjenigen, die sich Rat bei Famili-

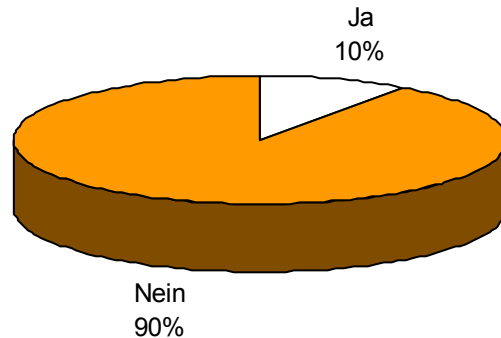
enangehörigen oder Freunden holten, deutlich höher und der Anteil derjenigen, die sich professionellen Rat holten, niedriger. Vor allem die Kammern und die Institutionen des Landes Berlin werden 2005 - relativ betrachtet - häufiger kontaktiert. Somit kann wenigstens ein kleiner Erfolg insofern berichtet werden, als dass Freunde und Familienangehörige nicht mehr so häufig als Beratungsinstanz gesehen werden. Betrachtet man die Anzahl und damit den Anteil derjenigen, die sich an qualifizierte Einrichtungen wandten, differieren die Zahlen kaum mehr: 2005 ließen sich 23 von 302 Unternehmern professionell beraten, 2001 waren es 26 von 303.

*Tabelle 10: Beratungsinstanzen bei Unternehmensgründung im Vergleich 2005 und 2001
(Prozentwerte, Mehrfachnennungen)*

Beratungsinstanz	2005		2001	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Familie / Freunde	10	37,0	26	51,9
Unternehmens-/ Steuerberater	8	29,6	14	25,9
Kammern (IHK, HwK)	6	22,2	5	9,3
Institutionen des Landes Berlin	5	18,5	1	1,9
Unternehmerverbände	4	14,8	6	11,1
Gesamt	27	100,0	54	100,0

Die Beratung durch professionelle Institutionen ist im Vergleich zwischen 2005 und 2001 gleich geblieben. Somit lässt sich der im Vergleich zu 2001 geringere Anteil derjenigen, die sich haben überhaupt beraten lassen (vgl. Tab. 7), darauf zurückführen, dass Familie und Freunde heute nicht mehr als Beratungsinstanz wahr- bzw. in Anspruch genommen werden. Dennoch ist die Quote viel zu gering und eben auch nicht angestiegen, wie man hätte erwarten sollen. Somit sind die Beratungsinstanzen dringend gefordert, ihre Angebote in der Zielgruppe bekannter zu machen, sie auszuweiten oder zielgruppengerichteter anzubieten. Praktischen Erfahrungen aus verschiedenen Projekten der Stiftung Zentrum für Türkeistudien zeigen, dass institutionelle Beratung bei ausländischen und speziell bei türkischstämmigen Migranten generell einen geringen Stellenwert einnimmt. Rat und Informationen werden im Allgemeinen eher bei Familienangehörigen, Verwandten und Freunden eingeholt. Die Hemmschwelle, sich an institutionelle – deutsche – Beratungsinstanzen zu wenden, ist offensichtlich relativ hoch. Gründe hierfür sind nach den praktischen Erfahrungen mangelndes Vertrauen und generelles Misstrauen gegenüber der Bürokratie insgesamt, Sprachschwierigkeiten sowie Unkenntnis über Beratungsmöglichkeiten. Darüber hinaus besteht häufig der Anspruch, sein Leben auch ohne Hilfe von „Außen“ meistern zu wollen. Daher ist es besonders wichtig, die türkischstämmigen Existenzgründer über die Möglichkeiten der Beratung zu informieren.

Abbildung 1: Inanspruchnahme öffentlicher Förderung bei Betriebsgründung (Prozentwerte)



Entsprechend der geringen Inanspruchnahme von Beratungsmöglichkeiten wurde bei der Betriebsgründung auch selten von öffentlichen Fördermaßnahmen Gebrauch gemacht. Lediglich 10% der befragten Unternehmer haben solche Maßnahmen in Anspruch genommen, 90% jedoch nicht. Der Anteil derjenigen, die Fördermittel in Anspruch genommen haben, war in der Untersuchung von 2001 ebenso hoch.

Der Anteil der Unternehmen, die Fördermaßnahmen in Anspruch genommen haben, unterscheidet sich nach der Bestandsdauer des Unternehmens. Erfreulich ist, dass Betriebe, die erst in den letzten beiden Jahren gegründet wurden, zu mehr als einem Viertel Fördermaßnahmen in Anspruch genommen haben. Offensichtlich ist bei Existenzgründern die Möglichkeit der Förderung – höchstwahrscheinlich über die Banken - relativ bekannt, obwohl nur wenige von ihnen Beratung in Anspruch genommen haben. Relativ häufig war die Inanspruchnahme von Fördermaßnahmen auch bei den Unternehmen, die zwischen 10 und 20 Jahren existieren.

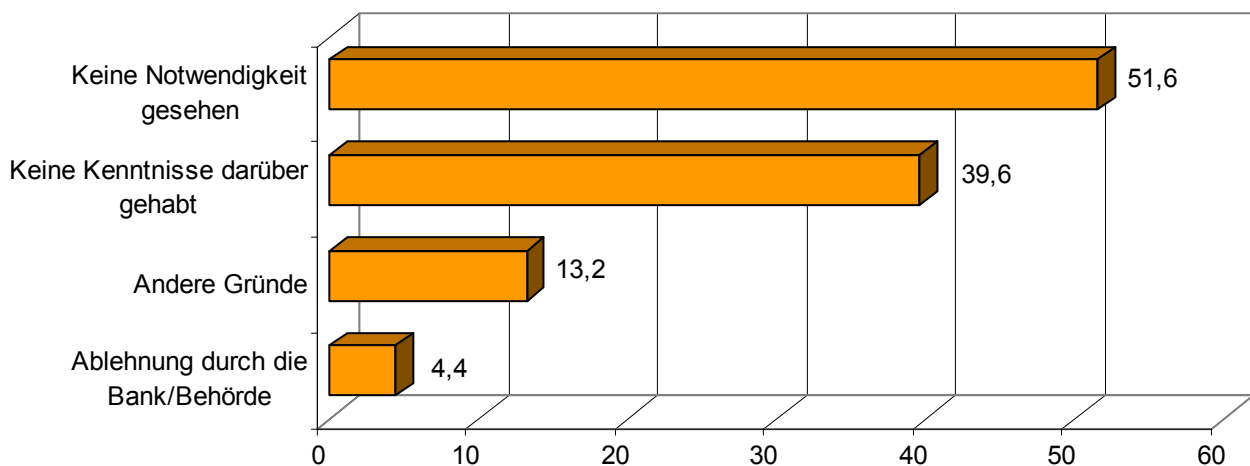
Tabelle 11: Inanspruchnahme öffentlicher Förderung bei Betriebsgründung nach Bestandsdauer des Unternehmens (Zeilenprozent)

	Ja	Nein
Bestandsdauer		
bis 2 Jahre	27,3	72,7
3 bis 4 Jahre	4,5	95,5
5 bis 10 Jahre	4,0	96,0
11 bis 20 Jahre	11,8	88,2
Mehr als 20 Jahre	-	100,0
Gesamt	9,6	90,4

Auf die Frage, warum keine öffentlichen Fördermaßnahmen in Anspruch genommen wurden, nannten 52%, sie hatten keine Notwendigkeit dafür gesehen. 40% jedoch hatten keine

Kenntnis darüber und bei 4% wurde ein Antrag durch die Banken abgelehnt. 13% gaben andere Gründe an. In der Untersuchung 2001 hatten 42% keine Kenntnisse, ebenso viele sahen keine Notwendigkeit. Somit ist der Kenntnisstand über öffentliche Fördermaßnahmen in den letzten Jahren offenbar nicht wesentlich gestiegen.

Abbildung 2: Gründe, keine öffentlichen Fördermaßnahmen in Anspruch genommen zu haben (Prozentwerte*, Mehrfachnennungen)



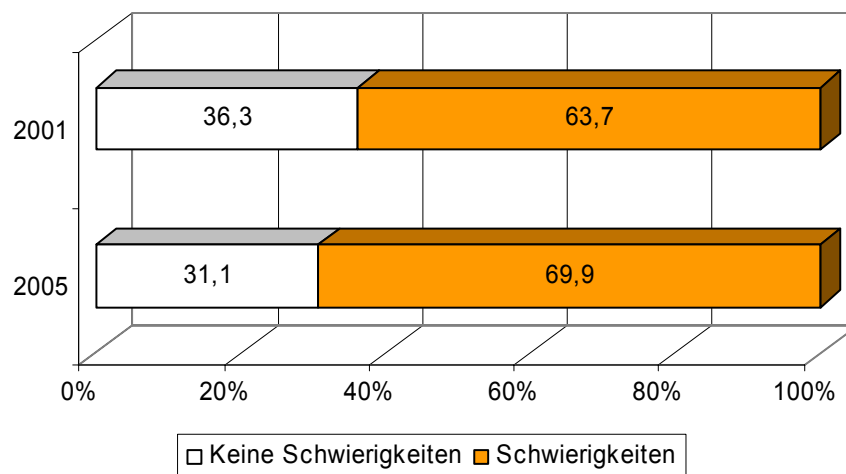
* Nur Befrage, die keine öffentlichen Fördermaßnahmen in Anspruch genommen haben N = 268

Erschreckenderweise ist die Kenntnis über Fördermöglichkeiten bei Existenzgründung unter denjenigen, deren Unternehmen erst seit zwei Jahren besteht, besonders gering, 68% gaben an, keine Kenntnisse über solche Möglichkeiten gehabt zu haben. Deutlich besser sind die Unternehmer informiert, deren Unternehmen zwischen 3 und 4 Jahren bestehen, hier hatten „nur“ 29% keine Kenntnisse. Dies belegt, dass die Informationsvermittlung über solche Maßnahmen ebenso wie die über die Beratungsmöglichkeiten noch 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, da von einer hohen Hemmschwelle und einem grundlegenden Misstrauen gegenüber der deutschen Bürokratie und gegenüber Behörden ausgegangen werden muss.

3.2.3. Gründungsprobleme

Die Notwendigkeit, hier Angebote und Informationsvermittlung auszubauen, wird gestützt durch das Ergebnis, dass nur knapp ein Drittel der befragten türkischstämmigen Unternehmerangaben, keine Schwierigkeiten bei der Existenzgründung gehabt zu haben. 69% hatten jedoch mit solchen Problemen zu kämpfen. 2001 gaben 36% an, keine Probleme bei der Gründung gehabt zu haben, somit ist der Anteil mit Schwierigkeiten heute etwas größer.

Abbildung 3: Schwierigkeiten bei der Existenzgründung im Vergleich 2005 und 2001 (Prozentwerte)



Trotz – oder gerade wegen - der geringen Inanspruchnahme von professioneller Beratung und öffentlicher Existenzgründerförderung wurde mit Abstand als häufigstes Problem bei der Existenzgründung Finanzierungsschwierigkeiten genannt, 31% hatten hiermit zu kämpfen. An zweiter Stelle lag mit 20% der Unternehmer die Bürokratie, gefolgt von der Schwierigkeit, einen Kundenstamm aufzubauen und mit anderen zu konkurrieren (15%). Den Bezug von öffentlichen Fördermitteln nannten 13% der Unternehmer als eine Schwierigkeit, mit der sie bei der Existenzgründung zu kämpfen hatten, 12% hatten mit Sprachschwierigkeiten zu kämpfen. Ebenso viele gaben an, Probleme mit den kaufmännischen Kenntnissen gehabt zu haben. Jeder Zehnte verfügte über zu wenig Information über Beratung und Fördermöglichkeiten, 9% nannten mangelnde Branchenkenntnisse und ebenso viele berufs- und branchenbedingte Bestimmungen und Gesetze.

Tabelle 12: Gründungsprobleme 2005 und 2001 (Prozentwerte, Mehrfachnennungen)

	2005		2001	
	Prozent	Rang	Prozent	Rang
Finanzierungsprobleme	31,1	1	42,5	1
Bürokratie	20,2	2	19,5	3
Aufbau eines Kundenstamms / starke Konkurrenz	14,9	3	16,1	4
Bezug von öffentlichen Fördermitteln	13,2	4	2,9	9
Sprachschwierigkeiten	12,3	5	20,1	2
Mangelnde kaufmännische Kenntnisse	12,3	6	7,5	6
Mangelnde Information und Beratung	10,9	7	6,3	7
Mangelnde Branchenkenntnisse	9,3	8	5,7	8
Berufs- / branchenbedingte Bestimmungen/Gesetze	8,6	9	14,4	5

Gerade bei den Problemen, die an den ersten Stellen der Rangliste der zentralen Probleme türkischstämmiger Betriebsgründer liegen, hätte eine professionelle und gezielte Beratung über die Möglichkeiten der Finanzierung, öffentliche Förderungen und Existenzgründungsprogramme sowie Unterstützung bei bürokratischen und rechtlichen Hürden wesentliche Hilfe bieten können. Dies unterstützt die oben getroffene Aussage, dass in diesem Bereich ein dringender Handlungsbedarf besteht, die Angebote auszubauen, auf die türkischstämmigen Existenzgründer zuzuschneiden und intensiver und wirkungsvoller über solche Möglichkeiten zu informieren.

Vergleicht man die Gründungsprobleme heute mit denen von 2001 kann man zum einen feststellen, dass die Anteile der Nennungen 2001 sehr viel stärker variierten (von 42% bis 3%) und eine Reihe von Probleme nur von wenigen genannt wurden. 2005 liegen zahlreiche Probleme sehr eng beieinander. Zum anderen hat sich teilweise die Rangfolge der Probleme deutlich verschoben. Gleich geblieben ist jedoch der „Spitzenreiter“ der Gründungsprobleme, die Finanzierung. Allerdings hatten 2001 deutlich mehr Unternehmer bei ihrer Gründung damit zu kämpfen als derzeit. An Bedeutung zugelegt haben heute - betrachtet man die Rangfolge - der Bezug von öffentlichen Fördermitteln als Problem, und leicht die Bürokratie sowie der Aufbau eines Kundenstammes, die beiden letzteren jedoch nur bezüglich der Rangfolge, nicht bezüglich des Nennungsanteils, der nahezu gleich geblieben ist. Von geringerer Bedeutung sind heute die berufs- und branchenbedingten Gesetze und Bestimmungen sowie Sprachschwierigkeiten. Wie bereits die Inanspruchnahme der öffentlichen Fördermöglichkeiten der erst jüngst gegründeten Unternehmen nahe legte, scheint das Wissen über solche Möglichkeiten bei den Existenzgründern zum Teil etwas weiter verbreitet zu sein, andererseits wussten zahlreiche Jungunternehmer nichts über die Fördermöglichkeiten.

3.2.4. Branchenstruktur

Türkischstämmige 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 13: Branchenverteilung der untersuchten Unternehmen

Branche	2005		2001
	Häufigkeit	Prozent	Prozent
Einzelhandel	80	26,5	26,7
Dienstleistung	71	23,5	22,7
Gastronomie	58	19,2	20,5
Handwerksähnliche Betriebe	30	9,9	11,9
Großhandel	23	7,6	5,3
Handwerk	19	6,3	4,3
Baugewerbe	15	5,0	5,3
Verarbeitendes Gewerbe	6	2,0	1,3
Gesamt	302	100,0	100,0

Nach der vorgenommenen groben Branchengliederung ist der Einzelhandel mit 27% der Schwerpunktsektor türkischstämmiger Unternehmen. Ihm folgt jedoch der Dienstleistungssektor mit 24%. Dies ist wenig verwunderlich, ist dieser Sektor doch breit gefächert – von der Gebäudereinigung über Gutachter und Sachverständige, Kosmetikinstitute, Taxiunternehmen, Anwälte, bis hin zu Computer- und Consulting-Firmen sowie Marketingunternehmen. An dritter Stelle liegt mit 19% die zweite der „typischen“ Branchen ausländischer Unternehmen, die Gastronomie. Ihr folgen jedoch mit 10% bereits die handwerksähnlichen Betriebe (Friseure, Änderungsschneidereien und Schuh-/Schlüsseldienste). Der Großhandel umfasst 8% der türkischen Unternehmen. 6% sind Handwerksunternehmen und 5% sind dem Baugewerbe zuzurechnen. Das verarbeitende Gewerbe ist mit 2% vertreten. Die Branchenverteilung der türkischstämmigen Unternehmer in Berlin spiegelt weitgehend die Situation auf Bundesebene wieder.³

³ Zentrum für Türkeistudien: Die Wirtschaftskraft der türkischen Selbständigen in Deutschland, NRW und der Europäischen Union. Essen 2003.

Trotz aller Konzentration in den typischen ethnischen Branchen ist nur noch jedes fünfte türkische Unternehmen im Gastronomiebereich angesiedelt und jedes Vierte im Einzelhandel. Insgesamt wirtschaften nicht einmal mehr die Hälfte der türkischstämmigen Selbständigen in Berlin in den typischen ethnisch geprägten Branchen, die andere Hälfte verteilt sich auf andere Branchen. Handwerk, Baugewerbe und verarbeitendes Gewerbe ist zwar noch relativ selten, macht jedoch insgesamt inzwischen 13% aus.

Zu der Branchenverteilung 2001 ergeben sich nur sehr geringe Veränderungen, die nicht über 2 Prozentpunkte hinausgehen. Zugelegt haben Großhandel und Handwerk, abgenommen haben handwerksähnliche Betriebe. Diese Gleichverteilung erstaunt, da auf Bundesebene doch eine stärkere Entwicklung zu Dienstleistung, Baugewerbe und Handwerk zu beobachten ist. Doch wick 2001 die Struktur der Berliner türkischstämmigen Unternehmer deutlich von der auf Bundesebene ab. Es zeigte sich damals eine berlinspezifische Verteilung mit einer breiteren Auffächerung und einer geringeren Konzentration auf die typischen Branchen aufgrund der hohen Zahl und der räumlichen Konzentration der türkischstämmigen Migranten, die einen großen ethnischen Kundenstamm und entsprechende Nachfrage nach Dienstleistungen und Handwerksunternehmen aller Art produziert. Hinzu kam die Vielfältigkeit der türkischen Community selbst, die zu einer weiteren Differenzierung der Branchen führt. Möglicherweise haben die Berliner Unternehmer eine Entwicklung vorweggenommen, die erst einige Jahre später bundesweit sichtbar wurde, die jetzt aber in Berlin stagniert.

*Tabelle 14: Alter der Unternehmer, Alter bei Selbständigkeit, Bestand der Unternehmen (Mittelwert in Jahren) und Geschlechterverteilung (Zeilenprozent) nach Branchen**

	Alter	Alter bei Selbständigkeit	Bestand des Unternehmens	Geschlecht		Anzahl
				Männer	Frauen	
Einzelhandel	43,1	31,4	10,9	70,0	30,0	80
Dienstleistung	41,1	30,8	9,6	83,1	16,9	71
Gastronomie	44,5	31,8	10,8	100,0	-	58
Handwerksähnliche Betriebe	43,9	30,1	12,1	40,0	60,0	30
Großhandel	39,4	29,9	6,8	69,6	30,4	23
Handwerk	42,4	28,2	13,5	100,0	-	19
Baugewerbe	57,9	37,0	19,7	100,0	-	15
Verarbeitendes Gewerbe	34,0	27,7	6,3	66,7	33,3	6
Gesamt	43,2	31,1	10,9	79,1	20,9	302

Das geringste Alter weisen die Unternehmer des verarbeitenden Gewerbes auf, auch Großhändler sind relativ jung. Das höchste Alter findet sich mit großem Abstand im Baugewerbe, hier machten sich die Unternehmer auch relativ spät selbständig, zugleich bestehen ihre Unternehmen jedoch schon lange. Dies ist vermutlich darin begründet, dass zur Etablierung

eines solchen Unternehmens eine lange Ausbildung und Berufserfahrung notwendig ist. Auch Gastronomen sind überdurchschnittlich alt, obwohl hier die Notwendigkeit der Ausbildung nicht besteht. In jungen Jahren selbständig machten sich die Unternehmer des verarbeitenden Gewerbes, des Handwerks und des Großhandels, wobei die Handwerksbetriebe auch schon überdurchschnittlich lange bestehen, Großhandelsunternehmen und verarbeitendes Gewerbe jedoch erst relativ kurz. Neben Baugewerbe und Handwerk bestehen die handwerksähnlichen Betriebe schon überdurchschnittlich lange.

Unternehmerinnen finden sich vor allem in handwerksähnlichen Betrieben (60% - Friseure und Änderungsschneidereien). Überdurchschnittlich ist der Frauenanteil mit 30% auch im Einzelhandel, im Großhandel und im verarbeitenden Gewerbe. Keine Frauen sind im Handwerk, im Baugewerbe und in der Gastronomie zu finden.

Tabelle 15: Unternehmensgründung seit 2001 nach Branchen (Zeilenprozent)

Branche	Bestanddauer der Unternehmen		Seit 2001 gegründet	
	bis 2 Jahre	3 bis 4 Jahre	% der Branche	% der Neugründungen
Einzelhandel	10,0	12,5	22,5	27,3
Dienstleistung	11,3	14,1	25,4	27,3
Gastronomie	20,7		20,7	18,2
Handwerksähnliche Betriebe	13,3		13,3	6,1
Großhandel	26,1		26,1	9,1
Handwerk	21,1		21,1	6,1
Baugewerbe	-	-	-	-
Verarbeitendes Gewerbe	33,3	33,3	66,6	6,1
Gesamt	14,6	7,3	21,9	100,0

Insgesamt wurde ein Fünftel der befragten Unternehmen in den letzten 4 Jahren seit 2001 gegründet. Die meisten Neugründungen, bezogen auf die jeweilige Anzahl der Unternehmen in den Branchen, fanden im verarbeitenden Gewerbe statt. Zwei Drittel aller verarbeitenden Betriebe wurden in den letzten 4 Jahren gegründet. Von den Großhandelsunternehmen und den Dienstleistungsunternehmen wurden je rund ein Viertel in den letzten 4 Jahren gegründet, unter den Einzelhandelsunternehmen waren es 23%. Von den Gastronomiebetrieben und den Handwerksunternehmen ist ein Fünftel bis zu 4 Jahre alt, keinerlei Neugründungen gab es im Baugewerbe.

Betrachtet man nun die Verteilung der Branchen bezogen auf alle Neugründungen, so entfallen je ein Viertel auf Einzelhandel und Dienstleistung und knapp ein Fünftel auf die Gastronomie.

Betrachtet man, inwieweit sich die Branchen bei der Inanspruchnahme von Beratung bei der Unternehmensgründung und öffentlicher Förderung unterscheiden, stellt man fest, dass eine Beratung bei der Existenzgründung vor allem vom verarbeitenden Gewerbe, den Dienstleistungsunternehmen und den Gastronomen in Anspruch genommen wurde. Keinerlei Beratung nahmen die Unternehmer der handwerksähnlichen Betriebe, des Großhandels, des Handwerks und des Baugewerbes in Anspruch.

Öffentlichen Fördermaßnahmen haben überproportional häufig Unternehmer aus dem Baugewerbe und dem verarbeitenden Gewerbe in Anspruch genommen, unterproportional hingegen Unternehmer aus den Bereichen Handwerk, handwerkliche Betriebe und Dienstleistung.

Tabelle 16: Inanspruchnahme von Beratung und von öffentlichen Fördermaßnahmen bei der Existenzgründung nach Branchen (Prozentwerte)

	Inanspruchnahme von Beratung	Inanspruchnahme von Förderung
Einzelhandel	7,5	10,0
Dienstleistung	16,9	7,0
Gastronomie	12,1	10,3
Handwerksähnliche Betriebe	-	6,7
Großhandel	-	8,7
Handwerk	-	-
Baugewerbe	-	33,3
Verarbeitendes Gewerbe	33,3	16,7
Gesamt	8,9	9,6

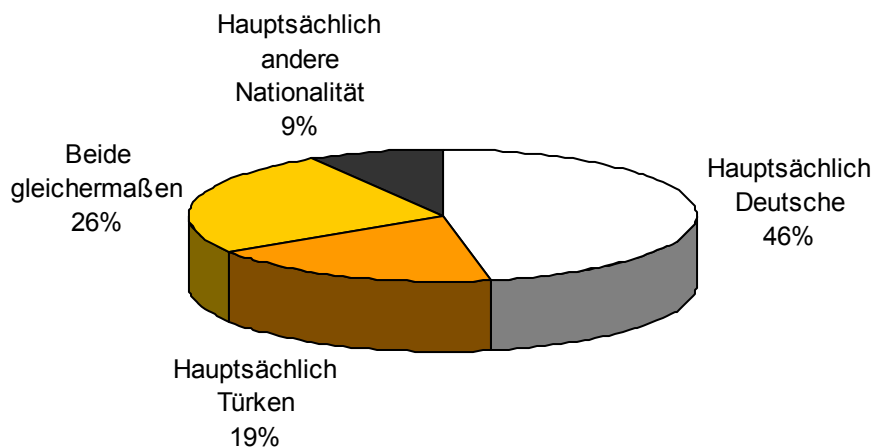
3.2.5. Struktur der Kunden und Lieferanten

Die türkischstämmigen Selbständigen leben inzwischen auch in hohem Maße von deutschen Kunden, haben also auch diesbezüglich, und nicht nur bezogen auf die Branche, 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 türkischstämmiger Unternehmer zu sichern. Ausschließlich auf die ethnische Nische ausgerichtete Betätigungsfelder wie türkische Bestattungsunternehmer sind Ausnahmen.

Fast drei Viertel (72%) der untersuchten Unternehmen haben entweder hauptsächlich deutsche oder deutsche und türkischstämmige Kunden gleichermaßen. Nur noch jedes fünfte türkische Unternehmen hat hauptsächlich türkischstämmige Kunden. Jedes zehnte Unternehmen hat hauptsächlich Kunden anderer Nationalität. Die Bedeutung der deutschen Kun-

den kann dabei variieren. Sie reicht aber mittlerweile bei vielen Unternehmen und Wirtschaftszweigen soweit, dass die türkischstämmigen Selbständigen ihre Existenz fast ausschließlich ihren deutschen Kunden verdanken. Immerhin geben fast die Hälfte der befragten Unternehmer an, hauptsächlich deutsche Kunden zu haben. Hauptsächlich Kundschaft aus Polen oder Osteuropa hatte keiner der befragten türkischstämmigen Unternehmer.

Abbildung 4: Kundenstruktur nach Nationalität (Prozentwerte)



Im Vergleich zu 2001 ist der Anteil der Unternehmen gestiegen, die deutsche und türkischstämmige Kunden gleichermaßen haben, ebenso wie derjenigen, die nur deutsche Kunden haben. 2001 lag der Anteil der Unternehmen mit gleichermaßen deutschen wie türkischen Kunden bei 20%, derjenigen mit hauptsächlich deutschen Kunden bei 41%. Geringer wurde der Anteil der Unternehmen, die hauptsächlich türkischstämmige Kunden haben, 2001 gaben dies mehr als ein Viertel (28%) der Befragten an, jetzt sind es nur noch 19%. Somit hat die Bedeutung der deutschen Kundschaft sichtbar zugenommen.

Tabelle 17: Nationale Kundenstruktur nach Branchen (Zeilenprozent*)

	Kundenstruktur		
	Hauptsächlich Deutsche	Hauptsächlich Türken	Beide gleichermaßen
Einzelhandel	61,3	8,8	18,8
Dienstleistung	16,9	40,8	36,6
Gastronomie	72,4	10,3	10,3
Handwerksähnliche Betriebe	56,7	13,3	30,0
Großhandel	26,1	17,4	47,8
Handwerk	21,1	26,3	15,8
Baugewerbe	53,3	-	46,7
Verarbeitendes Gewerbe	66,7	33,3	-
Gesamt	47,0	18,9	25,5

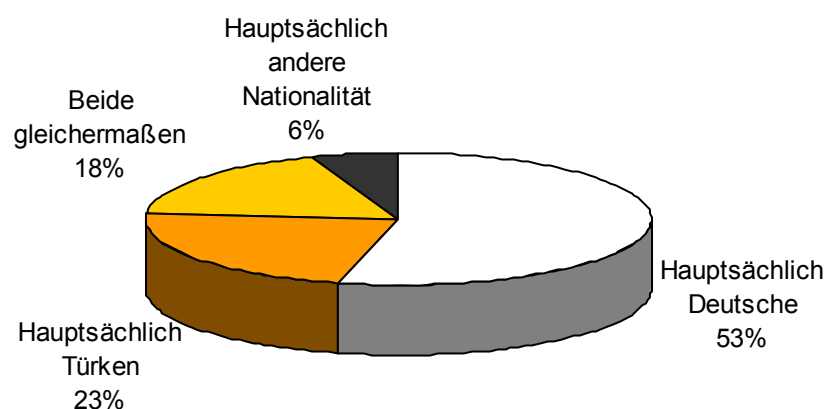
* Fehlend zu 100% = Hauptsächlich andere Nationalität

Der Anteil der Unternehmen, die hauptsächlich deutsche Kunden haben, ist in den Branchen Gastronomie, verarbeitendes Gewerbe und Einzelhandel überdurchschnittlich hoch. Unterdurchschnittlich sind sie im Großhandel, aber auch im Handwerk und vor allem im Dienstleistungssektor. Offensichtlich wirkt sich hier die Größe und Dichte der türkischen Community aus. Denn entsprechend sind Unternehmen mit hauptsächlich türkischstämmiger Kundschaft vor allem im Dienstleistungsbereich, aber auch im verarbeitenden Gewerbe und im Handwerk zu finden. Eine gleichmäßig gemischte ethnische Kundenstruktur haben in erster Linie Betriebe des Großhandels und des Baugewerbes. Doch haben in allen Branchen mehr als die Hälfte aller Unternehmen mindestens so viele deutsche wie türkischstämmige Kunden.

Auch die Nationalität der Lieferanten und Dienstleister macht deutlich, dass die türkischstämmigen Unternehmer ein wichtiger Teil des deutschen Wirtschaftssystems sind. Denn die Geschäftsbeziehungen der türkischstämmigen Selbständigen zu diesen Betrieben tragen dazu bei, dass auch dort Arbeitsplätze gesichert werden oder neu entstehen können. Da die Lieferantenkette in der Regel mehrstufig aufgebaut ist, werden somit auch positive wirtschaftliche Impulse durch die türkischstämmigen Selbständigen auf die vorgelagerten Stufen ausgestrahlt.

Bei Dienstleistern und Lieferanten zeigt sich die Verzahnung mit dem deutschen Wirtschaftssystem noch stärker als bei der Kundschaft, mehr als die Hälfte der Unternehmer haben überwiegend deutsche Lieferanten oder Dienstleister, bei nur knapp einem Viertel sind dies überwiegend andere türkische Unternehmen. 18% haben deutsche und türkische Lieferanten gleichermaßen und 6% beziehen ihre Waren oder Dienstleistungen vorwiegend von anderen Nationalitäten. Aber auch hier gab keiner der Unternehmer an, hauptsächlich Lieferanten oder Dienstleister aus Polen oder Osteuropa zu haben.

Abbildung 5: Lieferantenstruktur nach Nationalität (Prozentwerte)



Im Vergleich zu 2001 ist wie bei den Kunden der Anteil derjenigen mit nur deutschen Lieferanten und mit einer gleichmäßigen Lieferantenstruktur gestiegen. Damals gaben 50% an, hauptsächlich deutsche Lieferanten und Dienstleister zu haben und 15% hatten eine gleichmäßige ethnische Struktur. Etwas gesunken ist der Anteil der Unternehmen mit nur türkischen Lieferanten und Dienstleistern.

Tabelle 18: Nationale Struktur der Lieferanten und Dienstleister nach Branchen (Zeilenprozent)*

	Struktur der Lieferanten und Dienstleister		
	Hauptsächlich Deutsche	Hauptsächlich Türken	Beide gleichermaßen
Einzelhandel	53,8	23,8	16,3
Dienstleistung	52,1	12,7	25,4
Gastronomie	20,7	48,3	22,4
Handwerksähnliche Betriebe	83,3	10,0	6,7
Großhandel	78,3	8,7	13,0
Handwerk	73,7	26,3	-
Baugewerbe	66,7	-	33,3
Verarbeitendes Gewerbe	66,7	33,3	-
Gesamt	54,0	22,5	17,9

* Fehlend zu 100% = Hauptsächlich andere Nationalität

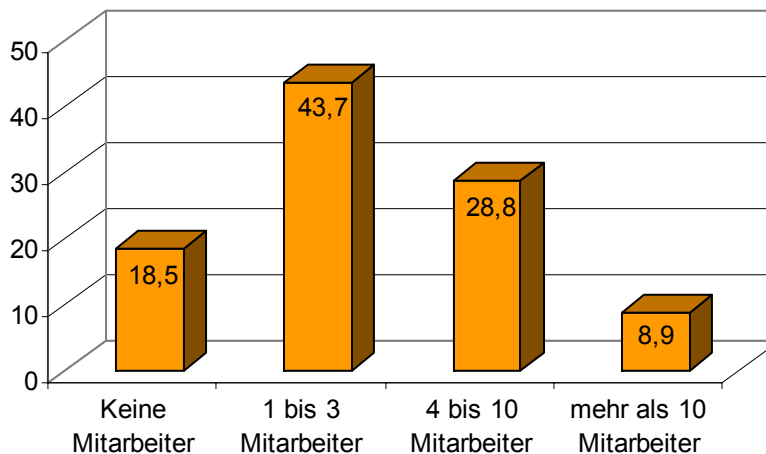
Auch hier zeigen sich einige Branchenunterschiede: So haben nur wenige Betriebe der Gastronomie und mit etwas Abstand des Einzelhandels und der Dienstleistungsunternehmen deutsche Lieferanten, hoch ist dieser Anteil in handwerksähnlichen Betrieben, im Großhandel und im Handwerk. Entsprechend haben vor allem Gastronomen vor allem türkische Lieferanten.

3.2.6. Mitarbeiterstruktur

Die überwiegende Mehrheit von 82% der befragten türkischen Unternehmen verfügt über Mitarbeiter. Lediglich 19% der Unternehmen sind Ein-Mann/-Frau-Betriebe. 44% beschäftigen ein bis drei und 29% vier bis zehn Angestellte. Mehr als 10 Mitarbeiter haben 9%. Die höchste Zahl an Mitarbeitern lag bei 75. Im Durchschnitt beschäftigen alle befragten Berliner Unternehmer 4,8 Mitarbeiter. Betrachtet man nur die Betriebe mit Mitarbeitern, ergibt sich eine durchschnittliche Mitarbeiterzahl von 5,8. Hochgerechnet auf die geschätzten 6.000 türkischen Betriebe in Berlin ergibt sich eine Mitarbeiterzahl von rund 28.800, wobei hierin auch Familienmitglieder und Aushilfen eingerechnet sind. Somit ist die Struktur der türkisch-

stämmigen Unternehmen in Berlin zwar nach wie vor durch Kleinbetriebe gekennzeichnet, doch fallen mindestens 38% nicht mehr in diese Kategorie.

Abbildung 6: Anzahl der Mitarbeiter (Prozentwerte)



Der Vergleich mit den Zahlen zu 2001 zeigt auch hier wenig Veränderungen. Die durchschnittliche Mitarbeiterzahl ist nahezu gleich geblieben. Der Anteil an Ein-Personen-Betrieben ist sogar noch etwas höher als vor 4 Jahren. Der Anteil von Betrieben mit ein bis drei Mitarbeitern ist heute geringer als 2001, dafür sind 2005 mehr Unternehmen mit vier bis zehn und etwas mehr mit mehr als zehn Mitarbeitern vorhanden.

Insgesamt hatten 2001 84% und damit 2 Prozentpunkte mehr Unternehmer Mitarbeiter.

Tabelle 19: Anzahl der Mitarbeiter im Vergleich 2005 und 2001

Anzahl Mitarbeiter	2005	2001
Keine Mitarbeiter	18,5	15,8
1 bis 3 Mitarbeiter	43,7	53,8
4 bis 10 Mitarbeiter	28,8	22,4
Mehr als 10 Mitarbeiter	8,9	7,9
Durchschnittliche Mitarbeiterzahl	4,8	4,9
Gesamt	302	303

Die Mehrzahl (59%) der Unternehmen mit Mitarbeitern hat Vollzeit-Angestellte (durchschnittlich 4,7), 55% beschäftigen nur oder auch Familienmitglieder (durchschnittlich 1,7). Jeder dritte Betrieb mit Mitarbeitern hat Teilzeitangestellte (durchschnittlich 3,6), ein Viertel beschäftigen auch oder nur Aushilfen (durchschnittlich 2,5). 13% der türkischen Unternehmen in Berlin bilden aus und haben 2,2 Auszubildende.

Tabelle 20: Art der Mitarbeiter (Prozentwerte*, Mehrfachnennungen)

	Anzahl der Unternehmen mit...	Prozent	Durchschnittliche Zahl der Mitarbeiter
Auszubildende	33	13,4	2,2
Familienmitglieder	135	54,9	1,7
Vollzeit-Angestellte	144	58,5	4,7
Teilzeit-Angestellte	85	34,6	3,6
Aushilfen	59	24,0	2,5

*Nur Unternehmen mit Mitarbeitern, N = 246

Im Vergleich zu den Ergebnissen 2001 ist der Anteil der Betriebe mit Vollzeit-Beschäftigten leicht und mit Auszubildenden etwas stärker zurückgegangen. Zugenommen haben die Betriebe, die auch oder nur Familienangehörige beschäftigen, ebenso wie der Anteil derjenigen, die Aushilfen und Teilzeitkräfte beschäftigen.

Tabelle 21: Art der Mitarbeiter im Vergleich 2005 und 2001 (Prozentwerte*, Mehrfachnennungen)

	2005	2001
Auszubildende	13,4	20,0
Familienmitglieder	54,9	41,2
Vollzeit-Angestellte	58,5	60,8
Teilzeit-Angestellte	34,6	20,8
Aushilfen	24,0	13,7

*Nur Unternehmen mit Mitarbeitern, N = 246

Bei Kombination der verschiedenen Mitarbeiterarten zeigt sich, dass, neben den 19% Ein-Mann/-Frau-Unternehmen, 13% reine Familienbetriebe existieren, die keine anderen Angestellten außer den Familienangehörigen haben. Zusätzlich gibt es 5% Familienunternehmen, die Aushilfen beschäftigen. Weitere 16% der Unternehmen verfügen nur über Teilzeitbeschäftigte oder Aushilfen. Rechnet man diese Unternehmen zusammen, ergeben sich 52% der türkischen Unternehmen, die als Kleinst- und Familienbetrieb zu bezeichnen sind. Knapp die Hälfte der türkischen Unternehmen ist jedoch nicht (mehr) dieser Kategorie zuzuordnen, denn 48% aller Unternehmen haben nur oder auch Vollzeit-Angestellte. Dies belegt die zunehmende Professionalisierung der Betriebe. Zugleich wird dadurch die Heterogenität der türkischen Unternehmen in Deutschland deutlich, die neben der Branchenvielfalt auch bezüglich ihrer Mitarbeiterstruktur eine weite Spannweite abdecken, auch wenn Großbetriebe noch selten sind.

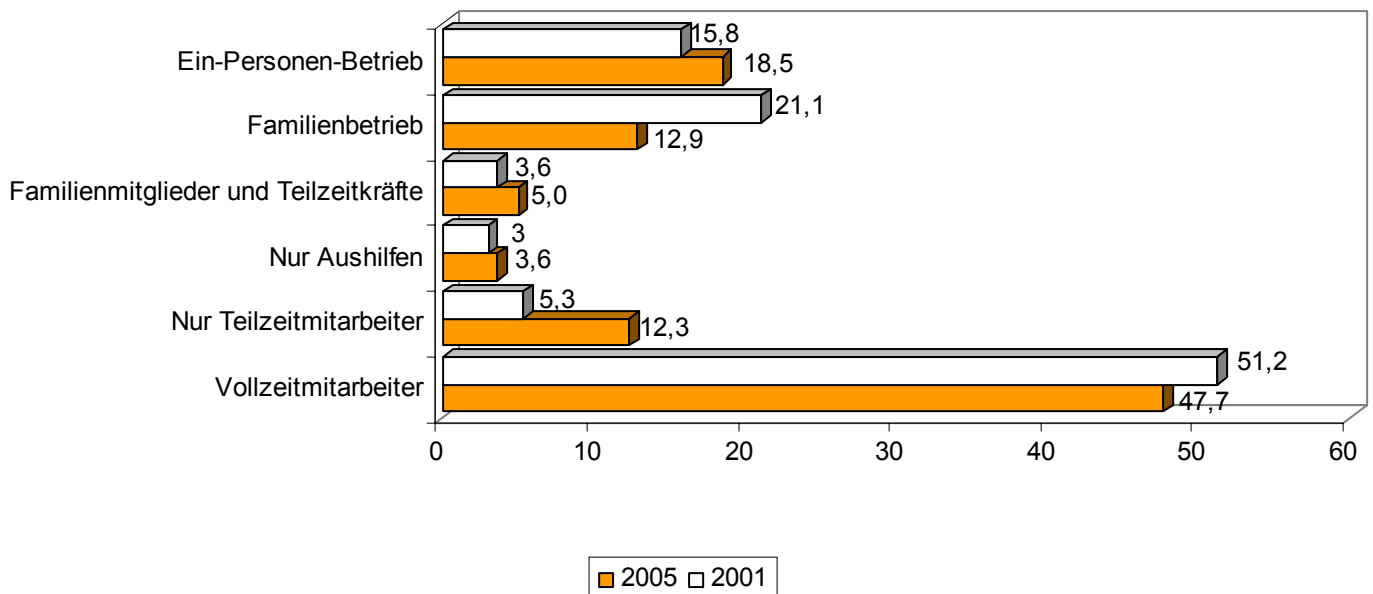
Tabelle 22: Mitarbeiterstruktur der Unternehmen

	Häufigkeit	Prozent	Durchschnittliche Anzahl Mitarbeiter
Mitarbeiterstruktur			
Ein-Personen-Betrieb	56	18,5	-
Familienbetrieb	39	12,9	2,1
Familienmitglieder und Teilzeitkräfte	15	5,0	2,2
Nur Aushilfen	11	3,6	2,5
Nur Teilzeitmitarbeiter	37	12,3	2,7
Vollzeitmitarbeiter	144	47,7	8,3
Gesamt	302	100,0	4,8

Die durchschnittliche Anzahl Mitarbeiter ist bei den Unternehmen mit Vollzeitbeschäftigten mit Abstand am höchsten (8,3), am geringsten ist sie in Familienbetrieben mit 2,1.

Im Vergleich mit der Mitarbeiterstruktur 2001 ergaben sich einige leichte Verschiebungen:

Abbildung 7: Mitarbeiterstruktur der Unternehmen im Vergleich 2005 und 2001 (Prozentwerte)



So ist der Anteil der Ein-Personen-Betriebe 2005 etwas höher als 2001, möglicherweise eine Folge der „Ich-AGs“, zugleich jedoch der Anteil der reinen Familienbetriebe deutlich geringer. Gestiegen ist hingegen der Anteil der Betriebe mit Teilzeitbeschäftigten, leicht gesunken derjenigen mit Vollzeitmitarbeitern. Möglicherweise macht sich hier die schlechte wirtschaftli-

che Lage bemerkbar, die dazu führt, eher Teilzeitkräfte und Aushilfen als Vollzeitkräfte zu beschäftigen.

Die Branche mit der höchsten durchschnittlichen Mitarbeiterzahl ist die Gastronomie (7,0), gefolgt vom Handwerk (6,3) und dem Großhandel (5,7). In der Gastronomie finden sich zwar keine Ein-Personen-Unternehmen, jedoch relativ viele Familienbetriebe und relativ wenige Unternehmen mit Vollzeitmitarbeitern. In Großhandel und Handwerk ist hingegen der Anteil der Unternehmen mit Vollzeit-Mitarbeitern am höchsten. Besonders gering ist die durchschnittliche Mitarbeiterzahl im verarbeitenden Gewerbe, in handwerksähnlichen Unternehmen und im Baugewerbe. Die handwerksähnlichen Betriebe scheinen sich dabei in Ein-Personen- und Familienunternehmen und in Betriebe mit Vollzeitbeschäftigten aufzuteilen, im Baugewerbe finden sich die meisten Unternehmen, die nur aus einer Person bestehen, zugleich jedoch keine Familienunternehmen. Ein-Personen Unternehmen existieren ebenfalls überdurchschnittlich häufig im verarbeitenden Gewerbe und im Dienstleistungsbereich.

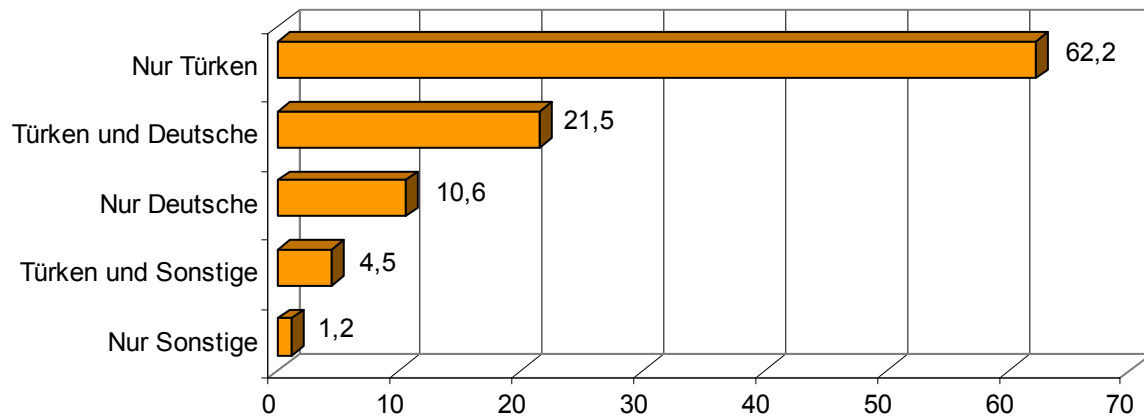
Tabelle 23: Anzahl (Mittelwert) und Struktur (Zeilenprozent) der Mitarbeiter nach Branchen*

	Anzahl	Mittelwert Mitarbeiter	Mitarbeiterstruktur		
			Ein-Personen- Betrieb	Familien- betrieb	Vollzeit- Beschäftigte
Einzelhandel	80	3,8	13,8	27,5	47,5
Dienstleistung	71	5,0	32,4	8,5	53,5
Gastronomie	58	7,0	-	31,1	36,2
Handwerksähnliche Betriebe	30	2,3	23,3	13,3	43,3
Großhandel	23	5,7	8,7	-	69,6
Handwerk	19	6,3	15,8	10,5	57,9
Baugewerbe	15	2,6	53,3	-	33,3
Verarbeitendes Gewerbe	6	1,7	33,3	33,3	33,3
Gesamt	302	4,8	18,5	17,9	47,7

* Fehlend zu 100% = nur Aushilfen und Teilzeitbeschäftigte

Zwar beschäftigen 62% der Unternehmen nur türkischstämmige, jedoch 22% neben türkischstämmigen auch deutsche Mitarbeiter, wobei sogar 11% nur deutsche Angestellte haben. Auch bezüglich der Mitarbeiter lösen sich die türkischen Unternehmen aus der ethnischen Nische. Ein deutscher Angestellter in einem türkischen Unternehmen ist keine exotische Ausnahme mehr. Somit trägt die unternehmerische Tätigkeit der türkischstämmigen Migranten nicht nur zur Beschäftigung der türkischen Community bei, sondern ebenso zur Beschäftigung zahlreicher deutscher Arbeitnehmer.

Abbildung 8: Herkunft der Mitarbeiter (Prozentwerte*)



*Nur Unternehmen mit Mitarbeiter N = 246

Im Vergleich zu 2001 liegt der Anteil der Betriebe mit ausschließlich türkischstämmigen Mitarbeitern heute um 2 Prozentpunkte höher, der mit türkischstämmigen und deutschen Mitarbeitern um 2 Prozentpunkte niedriger. Deutlich gestiegen von 6% auf 11% ist hingegen der Anteil der Unternehmen, die nur deutsche Mitarbeiter beschäftigen. Somit hat der Anteil der Unternehmen, die auch deutsche Mitarbeiter haben, von 2001 zu 2005 leicht zugenommen.

Tabelle 24: Herkunft der Mitarbeiter im Vergleich 2005 und 2001 (Prozentwerte*)

	2005	2001
Nur Türken	62,2	60,4
Türken und Deutsche	21,5	23,1
Nur Deutsche	10,6	5,9
Türken und Sonstige	4,5	3,9
Deutsche und Sonstige	-	1,6
Nur Sonstige	1,2	4,7
Gesamt	100,0	100,0

*Nur Unternehmen mit Mitarbeiter

Aufgeschlüsselt nach Branchen zeigt sich, dass im verarbeitenden Gewerbe und in der Gastronomie fast nur türkischstämmige Mitarbeiter beschäftigt werden – letzteres sicher auch wegen der Authentizität. Beides sind jedoch Branchen mit einem relativ hohen Anteil an Familienbetrieben. Gering ist der Anteil der Unternehmen mit ausschließlich türkischstämmiger Belegschaft im Großhandel und im Baugewerbe, dort finden sich die meisten Betriebe mit

ethnisch gemischter Belegschaft. Betriebe mit ausschließlich deutschen Mitarbeitern sind überdurchschnittlich häufig im Handwerk, im Einzelhandel und im Dienstleistungsbereich angesiedelt.

Tabelle 25: Herkunft der Mitarbeiter nach Branchen (Zeilenprozent)*

	Nur Türken	Deutsche und Türken	Nur Deutsche
Einzelhandel	59,4	14,5	15,9
Dienstleistung	54,2	27,1	14,6
Gastronomie	96,6	3,4	-
Handwerksähnliche Betriebe	60,9	13,0	13,0
Großhandel	14,3	66,7	9,5
Handwerk	43,8	37,5	18,8
Baugewerbe	28,6	71,4	-
Verarbeitendes Gewerbe	100,0	-	-
Gesamt	62,2	21,5	10,6

* Fehlend zu 100% = Türken und Sonstige, nur Sonstige

**Nur Unternehmen mit Mitarbeiter

Diejenigen Unternehmen, die sowohl deutsche als auch türkischstämmige Mitarbeiter beschäftigen sind solche mit der durchschnittlich höchsten Mitarbeiterzahl, gefolgt von denjenigen, die nur türkischstämmige Angestellte haben. Am geringsten ist die Mitarbeiterzahl in den Unternehmen, die nur Deutsche beschäftigen, mit Ausnahme derjenigen, die nur Mitarbeiter anderer Nationalitäten beschäftigen.

Tabelle 26: Durchschnittliche Mitarbeiterzahl nach Herkunft (Mittelwert)*

	Anzahl	Mittelwert Mitarbeiter
Nur Türken	153	4,7
Türken und Deutsche	53	10,7
Nur Deutsche	26	3,8
Türken und Sonstige	11	3,9
Nur Sonstige	3	1,4
Gesamt	246	5,8

*Nur Unternehmen mit Mitarbeiter

3.2.7. Wirtschaftliche Situation - Umsatz

Ein wichtiger Indikator für die wirtschaftliche Bedeutung türkischstämmiger Selbständiger ist, neben der Bereitstellung von Arbeitsplätzen, der Umsatz und das Investitionsvolumen.

Leider gaben nur 118 der befragten Unternehmer (39%) 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.

Tabelle 27: Umsatz im vergangenen Jahr im Vergleich 2005 und 2001

	2005		2001
	Häufigkeit	Prozent	Prozent
Unter 25.000 €	13	11,0	4,9
25.000 bis unter 50.000 €	7	5,9	11,5
50.000 bis unter 100.000 €	21	17,8	18,0
100.000 bis unter 250.000 €	27	22,9	26,2
250.000 bis unter 500.000 €	33	28,0	14,8
500.000 € und mehr	17	14,4	24,9
Durchschnittlicher Umsatz in €	385.957,-		408.850,-
Gesamt	118	100	100

Im Durchschnitt erreichten diese Unternehmen einen Umsatz von 385.957 Euro. Im Vergleich zur Untersuchung von 2001 mit einem durchschnittlichen Umsatz von 408.850 Euro ist der Umsatz leicht gesunken.

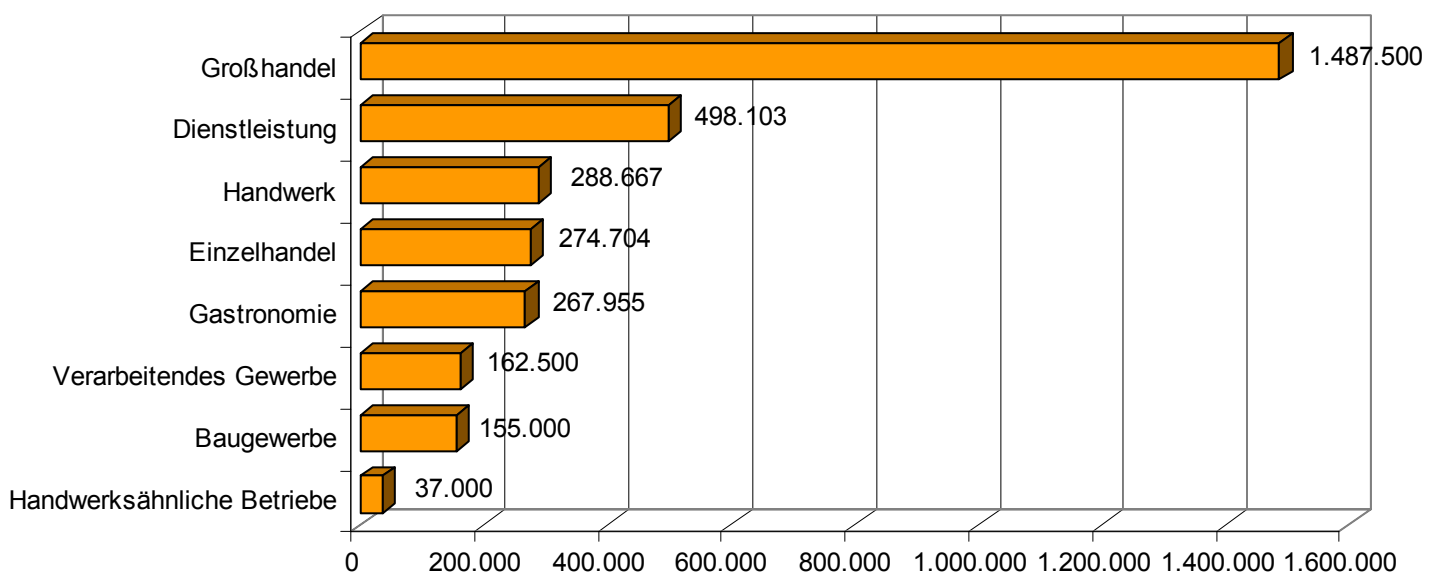
Rechnet man hier den durchschnittlichen Umsatz auf die 6.000 geschätzten türkischstämmigen Unternehmer in Berlin hoch, erwirtschaften diese rund 2,3 Mrd. Euro Umsatz im Jahr. Diese Summe ist ebenso wie das Arbeitsplatzpotenzial der türkischen Unternehmen ein unverzichtbarer Teil des Wirtschaftskreislaufes in Berlin und für die Wirtschaft in der Stadt und im Stadtteil von großer Bedeutung.

Die Verteilung auf die Umsatzkategorien zeigt einen großen Teil der Unternehmen im mittleren und oberen Bereich der Kategorisierung, aber auch immerhin 11%, die weniger als 25.000 Euro im Jahr erwirtschafteten. Nur wenige Unternehmer (6%) liegen im Bereich zwischen 25.000 und 50.000 Euro. Insgesamt ergeben sich so 17% der Unternehmen, die umsatzmäßig zu Kleinstbetrieben zu rechnen sind. Umsätze zwischen 50.000 und 100.000 Euro gaben 18% der Unternehmer an, im mittleren Bereich zwischen 100.000 und 250.000 Euro

jährlich liegen knapp ein Viertel und zwischen 250.000 und 500.000 gut ein Viertel der türkischstämmigen Unternehmer in Berlin, die hierzu Angaben machten. 500.000 Euro und mehr erreichen immerhin 14%. Der Umsatz zeigt ebenso wie die Mitarbeiterstruktur und die Branchenverteilung eine breite Spanne. Zwar bestehen nach wie vor etliche Kleinstbetriebe, doch auch mittelständische Unternehmen und einige wenige Großbetriebe sind unter den türkischen Unternehmen zu finden.

Im Vergleich zu 2001 ergeben sich einige Veränderungen, sowohl in der Gruppe mit geringem als auch in der Gruppe mit hohem Umsatz. Neben dem geringeren Durchschnittsumsatz liegen heute deutlich mehr Unternehmen unter 25.000 Euro und weniger im Bereich zwischen 25.000 und 50.000 Euro. Die gesamte Gruppe derjenigen mit geringem Umsatz ist jedoch annähernd gleich geblieben. Das gleiche Phänomen zeigt sich beim hohen Umsatz. Die Gruppe derjenigen mit Umsätzen ab 500.000 Euro war 2001 deutlich größer, die mit der nächst niedrigeren Umsatzklasse jedoch deutlich kleiner.

Abbildung 9: Jahresumsatz nach Branchen (Mittelwert in Euro*)

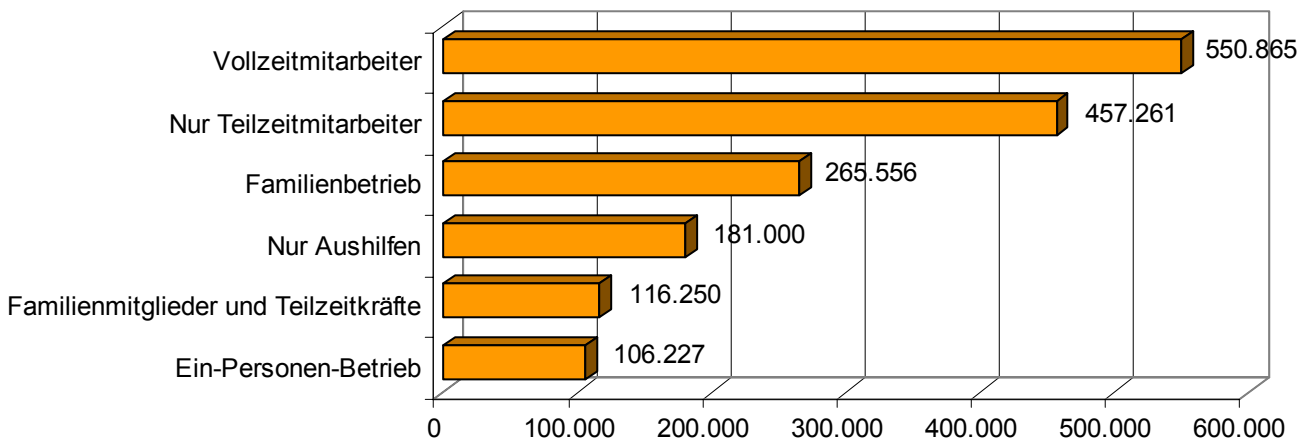


* Nur Befragte, die hierzu Angaben machten, N = 118

Den mit Abstand höchsten Umsatz von durchschnittlich 1,4 Mio. Euro erwirtschaften die Unternehmen des Großhandels. Sie haben den höchsten Anteil an Unternehmen mit Vollzeit-Beschäftigten und überdurchschnittlich viele Angestellte. Ihm folgt mit Abstand der Dienst-

leistungssektor mit einem durchschnittlichen Jahresumsatz von rund 500.000. Euro. An dritter Stelle liegt wiederum mit Abstand das Handwerk mit 289.000 Euro, dicht gefolgt von Einzelhandel und Gastronomie. Verarbeitendes und Baugewerbe liegen beide eng beieinander mit rund 160.000 Euro. Schlusslicht bildet die handwerksähnlichen Betriebe mit nur 37.000 Euro Umsatz.

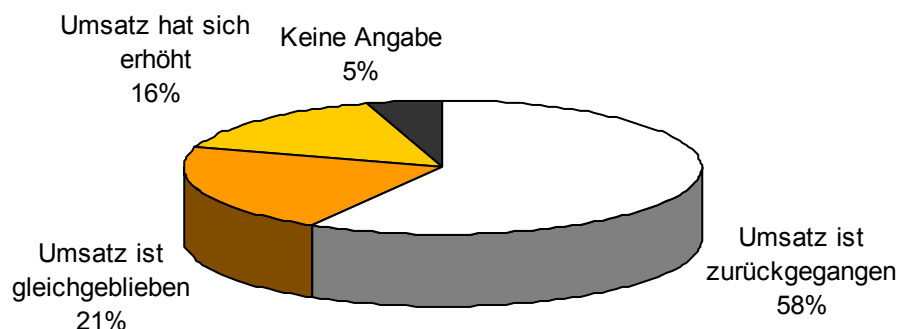
Abbildung 10: Jahresumsatz nach Mitarbeiterstruktur (Mittelwert in Euro*)



* Nur Befragte, die hierzu Angaben machten, N = 118

Unterscheidet man die Unternehmen nach ihrer Mitarbeiterstruktur, überrascht nicht, dass die Ein-Personen-Unternehmen mit durchschnittlich rund 106.000 Euro Umsatz mit Abstand den niedrigsten und die Unternehmen mit Vollzeit-Beschäftigten mit 550.000 Euro ebenfalls mit Abstand den höchsten Umsatz erwirtschaften.

Abbildung 11: Umsatzentwicklung in den letzten zwei Jahren (Prozentwerte)



Angesichts der im Vergleich zu 2001 gesunkenen durchschnittlichen Jahresumsätze und angesichts der allgemein angespannten Wirtschaftslage, mit der natürlich auch die türkischstämmigen Unternehmer zu kämpfen haben, überrascht es nicht, dass mehr als die Hälfte der Unternehmer angaben, ihr Umsatz sei in den letzten zwei Jahren zurückgegangen. Bei jedem Fünften ist der Umsatz gleich geblieben. Eine positive Entwicklung des Umsatzes in den letzten zwei Jahren konnten nur 16% verzeichnen. Dies war 2001 noch deutlich anders, damals gaben 26% der Unternehmer eine Umsatzzunahme an, „nur“ 37% mussten Umsatzrückgänge hinnehmen.

Die Branchendifferenzierung zeigt, dass Umsatzrückgänge vor allem im Einzelhandel, in handwerksähnlichen Betrieben, im verarbeitenden Gewerbe und in der Gastronomie zu verzeichnen sind. Im Großhandel mussten nur relativ wenige Unternehmen einen Rückgang hinnehmen, hier konnten überdurchschnittlich häufig Umsatzsteigerungen erzielt werden. Der höchste Anteil an Unternehmen mit Umsatzsteigerung ist jedoch im Baugewerbe zu finden, auch der Dienstleistungssektor hat überdurchschnittlich viele Unternehmen mit Umsatzsteigerungen.

Tabelle 28: Umsatzentwicklung der letzten zwei Jahre nach Branchen (Zeilenprozent)*

	Umsatzentwicklung der letzten zwei Jahre		
	Umsatz ist zurückgegangen	Umsatz ist gleich geblieben	Umsatz hat sich erhöht
Einzelhandel	70,5	19,2	7,7
Dienstleistung	47,1	29,4	23,5
Gastronomie	65,5	17,2	8,6
Handwerksähnliche Betriebe	67,9	14,3	17,9
Großhandel	21,7	39,1	26,1
Handwerk	63,2	10,5	15,8
Baugewerbe	46,7	20,0	33,3
Verarbeitendes Gewerbe	66,7	-	-
Gesamt	58,3	21,4	15,6

* Fehlend zu 100% = Keine Angabe

Die negative Entwicklung traf vor allem die Familienunternehmen mit Teilzeitkräften und solche, die ausschließlich Teilzeitkräfte beschäftigen, sowie Ein-Personen-Betriebe, obwohl die Differenzen zwischen den verschiedenen Betrieben nach ihrer Mitarbeiterstruktur relativ gering sind. Umsatzsteigerungen waren überdurchschnittlich häufig bei Unternehmen mit Vollzeit-Mitarbeitern und bei Familienbetrieben vorzufinden.

Tabelle 29: Umsatzentwicklung nach Mitarbeiterstruktur (Zeilenprozent)

	Umsatzentwicklung der letzten zwei Jahre		
	Umsatz ist zurückgegangen	Umsatz ist gleichgeblieben	Umsatz hat sich erhöht
Ein-Personen-Betrieb	66,7	29,6	3,7
Familienbetrieb	51,4	10,8	24,3
Familie und Teilzeitkräfte	73,3	-	-
Nur Aushilfen	63,6	36,4	-
Nur Teilzeitmitarbeiter	67,6	13,5	10,8
Vollzeitmitarbeiter	52,5	24,1	22,0
Gesamt	58,3	21,4	15,6

3.2.8. Wirtschaftliche Situation – Investitionsvolumen

Ein weiterer wichtiger Indikator zur Einschätzung der Wirtschaftskraft türkischer Unternehmen ist das bisherige Investitionsvolumen als Bestandteil des Wirtschaftskreislaufes.

Auch auf die Frage nach dem bisherigen Investitionsvolumen gaben nur 195 der befragten 302 Unternehmer (65%) eine Antwort. Von daher muss sich auch hier, wie bei der Analyse des Umsatzes, die Interpretation auf die Größendimensionen beschränken.

Tabelle 30: Bisheriges Investitionsvolumen 2005 und 2001 (Prozentwerte)

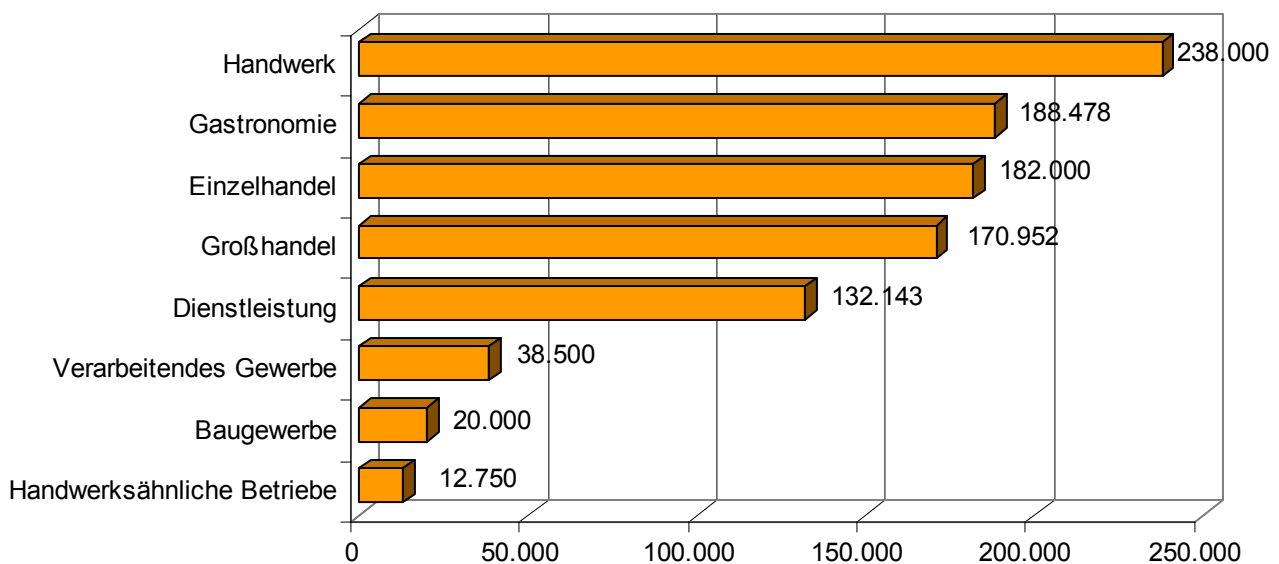
	Investitionsvolumen		
		2005	2001
	Häufigkeit	Prozent	Prozent
Unter 10.000 €	19	9,7	2,5
10.000 bis unter 15.000 €	19	9,7	5,1
15.000 bis unter 25.000 €	32	16,4	14,6
25.000 bis unter 50.000 €	29	14,9	22,3
50.000 bis unter 100.000 €	12	6,2	16,6
100.000 bis unter 250.000 €	43	22,1	18,5
250.000 bis unter 500.€	16	8,2	13,4
500.000 € und mehr	25	12,8	7,0
Durchschnittliches Investitionsvolumen in €	152.279,-		156.600,-
Gesamt	195	100	100

Im Durchschnitt haben die 195 türkischstämmigen Unternehmer, die Angaben zu ihren Investitionen machten, rund 152.000,- Euro in ihre Unternehmen investiert. Hochgerechnet auf die geschätzten 6.000 türkischstämmigen Unternehmer in Berlin ergibt sich eine Gesamtinvestitionssumme von 913 Mio. Euro. Die Verteilung zeigt jedoch eine sehr breite Streuung über die Kategorien, insbesondere im Bereich unter 100.000 Euro. Ein Fünftel investierte

weniger als 15.000 Euro, ein Drittel zwischen 15.000 und 50.000 Euro. Immerhin 12% investierten jedoch mehr als 500.000 Euro in ihren Betrieb.

Das durchschnittliche Investitionsvolumen 2005 unterscheidet sich nur geringfügig von dem des Jahres 2001. Auch damals war die Streuung gerade im unteren Kategorienbereich breit, jedoch war der Anteil in den Kategorien bis 15.000 etwas geringer. Geringer war er aber auch bei den Unternehmen im Bereich 500.000 € und mehr. Dennoch scheint sich bezüglich der Investitionen, anders als beim Umsatz nur wenig Veränderungen ergeben zu haben.

Abbildung 12: Investitionsvolumen nach Branchen (Mittelwert in Euro*)



* Nur Befragte, die hierzu Angaben machten, N = 195

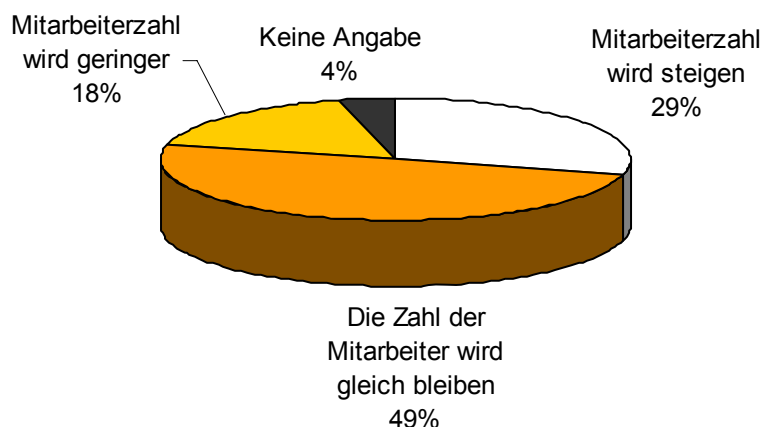
Das Investitionsvolumen variiert wie der Umsatz nach Branchen. Die Branche mit dem höchsten Investitionsvolumen ist - trotz eher mittlerer Umsätze - das Handwerk. Diese Betriebe investierten durchschnittlich 238.000 Euro. Gastronomie, Einzelhandel und Großhandel liegen mit Summen zwischen 188.000 und 170.000 relativ dicht beieinander. Mit großem Abstand bilden die handwerksähnlichen Betriebe das Schlusslicht, aber auch Baugewerbe und verarbeitendes Gewerbe weisen nur geringe durchschnittliche Investitionssummen auf.

3.2.9. Entwicklungsperspektiven

Die Erwartungen hinsichtlich der Mitarbeiterentwicklung, der Umsatzentwicklung und zukünftiger Investitionen können Auskunft geben über die Stimmungslage der Unternehmer und die Perspektiven des türkischen Unternehmertums in Berlin, gerade angesichts der derzeit schwierigen wirtschaftlichen Lage in Deutschland und der berichteten Umsatzrückgänge.

3.2.9.1. Erwartung an die Entwicklung der Mitarbeiterzahl

Abbildung 13: Erwartung an die Entwicklung der Mitarbeiterzahlen (Prozentwerte)



Die Erwartungen an die zukünftige Entwicklung der Mitarbeiterzahl und damit an die Expansion des Unternehmens sind vorsichtig positiv. Immerhin 29% erwarten für die Zukunft eine Steigerung der Mitarbeiterzahl, die Hälfte (49%) glauben, dass der Bestand gehalten wird. Mit einem Abbau von Beschäftigten rechnen wohl aufgrund der schwierigen wirtschaftlichen Lage und der Umsatzrückgänge in der Vergangenheit 18% der befragten Unternehmen. Allerdings konnten oder wollten sich 4% der Unternehmer hierzu nicht äußern.

Im Vergleich zu 2001 stellt sich die Erwartung heute jedoch wesentlich pessimistischer dar. Damals erwarteten 39% eine Zunahme ihrer Mitarbeiter, 35% glaubten, die Zahl werde gleich bleiben und nur 4% rechneten mit einem Rückgang der Mitarbeiterzahlen. Allerdings waren sich damals 22% über die Entwicklung nicht im Klaren und machten keine Angaben hierzu.

Tabelle 31: Erwartung an die Entwicklung der Mitarbeiterzahl nach Branche (Zeilenprozent)*

	Mitarbeiterzahl wird steigen	Mitarbeiterzahl wird gleich bleiben	Mitarbeiterzahl wird geringer
Einzelhandel	20,0	50,0	25,0
Dienstleistung	36,6	46,5	16,9
Gastronomie	31,0	48,3	15,5
Handwerksähnliche Betriebe	26,7	56,7	10,0
Großhandel	39,1	39,1	13,0
Handwerk	10,5	63,2	21,1
Baugewerbe	33,3	53,3	13,3
Verarbeitendes Gewerbe	66,7	33,3	-
Gesamt	29,1	49,3	17,5

*Fehlend zu 100% = Keine Angabe

Besonders optimistisch bezüglich einer wachsenden Belegschaft sind die Unternehmen des verarbeitenden Gewerbes, des Großhandels und des Dienstleistungssektors. Der Anteil derjenigen, die sich für die Zukunft steigende Mitarbeiterzahlen erhoffen, ist dagegen im Einzelhandel und in den handwerksähnlichen Betrieben am Geringsten. Einen Rückgang der Mitarbeiterzahlen befürchten vor allem der Einzelhandel und das Handwerk.

Tabelle 32: Erwartung an die Entwicklung der Mitarbeiterzahl nach durchschnittlicher Anzahl derzeitiger Mitarbeiter (Mittelwerte)

Entwicklung Mitarbeiterzahl	Derzeitige Mitarbeiterzahl
Wird steigen	5,6
Wird gleich bleiben	2,4
Wird geringer	10,1
Keine Angabe	4,1
Gesamt	4,8

Diejenigen Unternehmer, die einen Rückgang ihrer Mitarbeiterzahl befürchten, verfügen derzeit über überdurchschnittlich viele Angestellte (10,1). Diejenigen Unternehmer, die eine Steigerung ihrer Belegschaft erwarten, haben derzeit leicht überdurchschnittlich viele Beschäftigte (5,6). Gleichbleibende Zahlen erwarten sich vor allem Unternehmen mit eher geringer Mitarbeiterzahl.

*Tabelle 33: Erwartung der Entwicklung der Mitarbeiterzahl nach Mitarbeiterstruktur
(Zeilenprozent*)*

	Mitarbeiterzahl wird steigen	Mitarbeiterzahl wird gleich bleiben	Mitarbeiterzahl wird geringer
Ein-Personen-Betrieb	16,1	80,4	-
Familienbetrieb	17,9	69,2	7,7
Familie und Teilzeitkräfte	46,7	33,3	-
Nur Aushilfen	63,6	36,4	-
Nur Teilzeitmitarbeiter	16,2	64,9	18,9
Vollzeitmitarbeiter	36,1	30,6	29,9
Gesamt	29,1	49,3	17,5

*Fehlend zu 100% = Keine Angabe

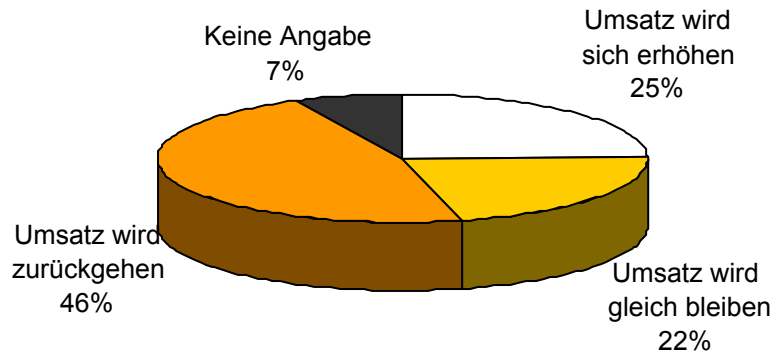
Besonders optimistisch bezüglich weiterer Mitarbeiter sind Betriebe, die bisher nur Aushilfskräfte beschäftigten und solche, die aus Familienangehörigen und Teilzeitkräften bestehen. Noch über dem Durchschnitt liegen die Unternehmer mit Vollzeitbeschäftigten. Selten erhoffen sich Ein-Personen-Betriebe und reine Familienbetriebe eine Steigerung ihrer Mitarbeiterzahl. Es befürchten aber auch fast ein Drittel der Unternehmen mit Vollzeitmitarbeiter, dass sie Personal abbauen müssen.

Doch trotz der nur vorsichtig optimistischen Einschätzung der Mitarbeiterentwicklung steckt gerade auch in den kleinen Betrieben ein Arbeitsplatzpotenzial, das mit der Expansion der Unternehmen auch zu neuer Beschäftigung führen kann, die sowohl Türken als auch Deutschen zugute kommen wird. Nicht nur die erwartete wachsende Zahl türkischer Unternehmen, auch die Etablierung und Erweiterung der Betriebe wird einen Arbeitsplatzgewinn nach sich ziehen.

3.2.9.2. Erwartung zur Umsatzentwicklung

In ihrer Erwartung an die künftige Entwicklung des Umsatzes sind die befragten Unternehmer deutlich pessimistischer als bezüglich der Mitarbeiterzahlen. Fast die Hälfte der befragten Unternehmer in Berlin erwartet in den nächsten zwei Jahren Umsatzeinbußen, nur ein Viertel hofft auf Umsatzsteigerungen. Jeder Vierte erwartet keine wesentliche Veränderung des Umsatzes, und 7% wollten oder konnten keine Einschätzung abgeben. Somit stellt sich die Zukunftsperspektive der türkischstämmigen Unternehmer insgesamt und etwas hoffnungsvoller dar als die bisherige Entwicklung – 58% gaben an, der Umsatz sei zurückgegangen, bei 16% war er gestiegen und 22% verzeichneten einen gleichbleibenden Umsatz -, doch sieht auch eine nicht geringe Zahl der Befragten die Zukunft nicht sehr rosig.

Abbildung 14: Erwartung an die Entwicklung des Umsatzes (Prozentwerte)



Wie bei der Mitarbeiterentwicklung waren die türkischstämmigen Unternehmer in Berlin 2001 bezüglich der Umsatzentwicklung in den nächsten zwei Jahren hoffnungsvoller. Damals hofften 35% auf eine Umsatzerhöhung, 21% erwarteten keine Veränderung und „nur“ 22% befürchteten einen Umsatzrückgang für die Zukunft.

Ausgesprochen viele Unternehmer des verarbeitenden Gewerbes und des Dienstleistungssektors haben eine positive Erwartung an die zukünftige Umsatzentwicklung. Dienstleistung und verarbeitendes Gewerbe hatten auch überdurchschnittlich häufig positive Erwartungen an die steigende Zahl der Mitarbeiter. Im Einzelhandel und im Handwerk teilen jedoch nur sehr wenige Unternehmer eine positive Einschätzung. Rückläufige Umsätze erwarten vor allem Betriebe der Gastronomie und des Handwerks.

Tabelle 34: Erwartung an die Umsatzentwicklung nach Branchen (Zeilenprozent*)

	Umsatz wird sich erhöhen	Umsatz wird gleich bleiben	Umsatz wird zurückgehen
Einzelhandel	11,3	28,8	53,8
Dienstleistung	42,3	19,7	23,9
Gastronomie	13,8	6,9	70,7
Handwerksähnliche Betriebe	30,0	33,3	36,7
Großhandel	26,1	8,7	56,5
Handwerk	15,8	10,5	73,7
Baugewerbe	33,3	53,3	13,3
Verarbeitendes Gewerbe	66,7	33,3	-
Gesamt	24,5	21,5	46,4

*Fehlend zu 100% = Keine Angabe

Die Einschätzung der künftigen Umsatzentwicklung unterscheidet sich nach der Höhe des derzeitigen Umsatzes. Keines der Unternehmen mit Umsätzen unterhalb 100.000 erwartet sich eine Umsatzsteigerung. Je geringer der Umsatz in dieser Gruppe ist, desto häufiger erwarten die Unternehmer gleich bleibende Umsätze. Besonders optimistisch sind die Unternehmer mit Umsätzen zwischen 250.000 und 500.000 Euro, nicht jedoch die Unternehmen mit Umsätzen über 500.000 Euro, hier überwiegt die Erwartung an eine gleichbleibende Entwicklung. Rückgänge befürchten vor allem die Unternehmen der mittleren Umsatzkategorien

Tabelle 35: Erwartung an die Umsatzentwicklung nachzeitigem Umsatz (Zeilenprozent*)

	Umsatz wird sich erhöhen	Umsatz wird gleich bleiben	Umsatz wird zurückgehen
Unter 25.000 Euro	-	76,9	23,1
25.000 bis unter 50.000 Euro	-	57,1	42,9
50.000 bis unter 100.000 Euro	-	23,8	66,7
100.000 bis unter 250.000 Euro	7,4	11,1	70,4
250.000 Euro bis 500.000 Euro	60,6	6,1	33,3
500.000 Euro und mehr	11,8	47,1	29,4
Gesamt	20,3	27,1	46,4

* Nur Befragte, die zum Umsatz Angaben machten, N = 118

Deutlich wird, dass die Erwartung an die zukünftige Umsatzentwicklung in einem leichten Zusammenhang mit der Umsatzentwicklung der vergangenen zwei Jahre steht: Von denjenigen, die in der Vergangenheit eine Umsatzsteigerung erlebten, sind 46% überzeugt, diese Entwicklung auch in der Zukunft erwarten zu können. Von denjenigen, die einen Rückgang des Umsatzes erlebten, erwarten 62% dies auch für die Zukunft, nur wenige erhoffen sich eine Trendwende.

Tabelle 36: Zukünftige Umsatzentwicklung nach vergangener Umsatzentwicklung (Zeilenprozent*)

	Zukünftige Umsatzentwicklung		
	Wird sich erhöhen	Wird gleich bleiben	Wird sich verringern
Vergangene Umsatzentwicklung			
Gestiegen	45,7	30,4	15,2
Gleich geblieben	41,3	19,0	27,0
Zurückgegangen	14,5	18,6	62,2
Gesamt	24,5	21,5	46,4

* Fehlend zu 100% = keine Angabe

Auch bezüglich der Mitarbeiterstruktur unterscheiden sich die Erwartungen an die zukünftige Umsatzentwicklung. Besonders viele Unternehmer mit Vollzeitkräften erhoffen sich zukünftig eine Umsatzsteigerung, aber auch viele Ein-Personen-Unternehmen. Überdurchschnittlich viele Unternehmer mit pessimistischen Erwartungen finden sich unter denjenigen, die nur Teilzeitmitarbeiter oder Aushilfen beschäftigen, auch in Familienbetrieben sind die Erwartungen sehr gedämpft.

Tabelle 37: Zukünftige Umsatzentwicklung nach Mitarbeiterstruktur (Zeilenprozent*)

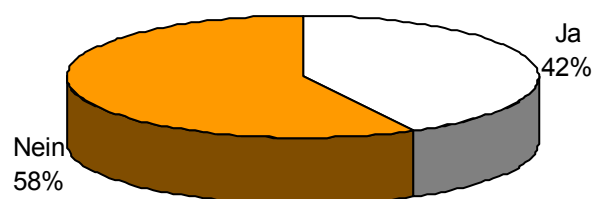
	Umsatz wird sich erhöhen	Umsatz wird gleich bleiben	Umsatz wird zurückgehen
Ein-Personen-Betrieb	28,6	44,6	21,4
Familienbetrieb	12,8	30,8	56,4
Familie und Teilzeitkräfte	13,3	20,0	33,3
Nur Aushilfen	18,2	18,2	63,6
Nur Teilzeitmitarbeiter	5,4	24,3	70,3
Vollzeitmitarbeiter	32,6	9,7	47,9
Gesamt	24,5	21,5	46,4

* Fehlend zu 100% = keine Angabe

3.2.9.3. Investitionsabsicht

Trotz – oder wegen – der eher pessimistischen Zukunftsperspektive bezüglich Mitarbeiter und Umsatz planen immerhin 42% der befragten türkischstämmigen Unternehmer, zukünftig weitere Investitionen vorzunehmen. 2001 hatten trotz der wesentlich besseren Zukunftsperspektiven und der positiveren Entwicklung in der Vergangenheit nur wenig mehr – 49% - die Absicht, weiter zu investieren.

Abbildung 15: Investitionsabsicht (Prozentwerte)



Alle Unternehmer des verarbeitenden Gewerbes planen weitere Investitionen. Daneben findet man überdurchschnittlich häufig Inhaber mit Investitionsabsicht in handwerksähnlichen Betrieben. Sowohl bei den handwerksähnlichen Betrieben als auch im verarbeitenden Gewerbe lag das bisherige Investitionsvolumen deutlich unterhalb des Durchschnitts. Selten haben Unternehmer des Handwerks Investitionsabsichten, diese Betriebe gaben durchschnittlich das höchste bisherige Investitionsvolumen an.

Tabelle 38: Investitionsabsicht nach Branche, Umsatz*, Investitionsvolumen** und Mitarbeiterstruktur (Zeilenprozent)

		Investitionsabsicht	
		Ja	Nein
Branche			
	Einzelhandel	38,8	61,3
	Dienstleistung	46,5	53,5
	Gastronomie	39,7	60,3
	Handwerksähnliche Betriebe	53,3	46,7
	Großhandel	34,8	65,2
	Handwerk	26,3	73,7
	Baugewerbe	33,3	66,7
	Verarbeitendes Gewerbe	100,0	-
Derzeitiger Umsatz			
	Unter 25.000 €	15,4	84,6
	25.000 bis unter 50.000 €	71,4	28,6
	50.000 bis unter 100.000 €	-	100,0
	100.000 bis unter 250.000 €	48,1	51,9
	250.000 bis 500.000 €	51,5	48,5
	500.000 € und mehr	35,3	64,7
Investitionsvolumen			
	Unter 10.000 €	73,7	26,3
	10.000 bis unter 15.000 €	15,8	84,2
	15.000 bis unter 25.000 €	40,6	59,4
	25.000 bis unter 50.000 €	41,4	58,6
	50.000 bis unter 100.000 €	16,7	83,3
	100.000 bis unter 250.000 €	14,0	86,0
	250.000 bis unter 500.000 €	43,8	56,3
	500.000 € und mehr	28,0	72,0
Mitarbeiterstruktur			
	Ein-Personen-Betrieb	32,1	67,9
	Familienbetrieb	46,2	53,8
	Familienmitglieder und Teilzeitkräfte	46,7	53,3
	Nur Aushilfen	81,8	18,2
	Nur Teilzeitmitarbeiter	5,4	94,6
	Vollzeitmitarbeiter	50,7	49,3
Gesamt		42,1	57,9

* nur Befragte, die zum Umsatz Angaben machten, N = 118

** nur Befragte, die zu ihrem Investitionsvolumen Angaben machten, N = 195

Der bisherige Umsatz steht in keinem Zusammenhang zur Investitionsabsicht. Nur sehr wenige Unternehmen (15%) mit einem Umsatz bis zu 10.000 Euro planen weitere Investitionen. In der nächsthöheren Umsatzkategorie sind es jedoch 71%. In der Gruppe mit einem derzeitigen Umsatz zwischen 50.000 und 100.000 Euro hat kein Unternehmer weitere Investitionsabsichten, die Gruppen 100.000 bis 250.000 Euro und 250.000 bis 500.000 Euro liegen leicht über dem Durchschnitt. Die Unternehmen mit dem höchsten Umsatz liegen jedoch wiederum unterhalb des Durchschnitts.

Auch das bisherige Investitionsvolumen lässt keinen linearen Zusammenhang erkennen, obwohl die Branchenverteilung dies vermuten ließ. Ausgesprochen hoch ist die Investitionsabsicht bei den Unternehmern mit sehr geringen bisherigen Investitionen unter 10.000 Euro, in der nächsten Gruppe ist sie jedoch ausgesprochen gering. Auch in den Gruppen zwischen 50.000 und 100.000 Euro sowie zwischen 100.000 und 250.000 Euro ist die Absicht, weitere Investitionen vorzunehmen deutlich unterdurchschnittlich verbreitet. Dies gilt auch für diejenigen mit dem höchsten bisherigen Investitionsvolumen ab 500.000 Euro.

Auch die Mitarbeiterstruktur lässt kein eindeutiges Muster erkennen: Zum einen planen Betriebe, die nur Aushilfen beschäftigen zu 82% weitere Investitionen, Betriebe, die nur Teilzeitmitarbeiter haben, jedoch nur zu 5%. Ein-Personen-Unternehmen liegen mit einem Drittel leicht unterhalb des Durchschnitts, Familienbetriebe mit 46% leicht darüber.

Sehr deutlich ist jedoch im Unterschied zu den wirtschaftlichen Merkmalen der Unternehmen der Zusammenhang zwischen Investitionsabsicht und Zukunftsperspektive. Diejenigen Unternehmer, die eine positive Erwartung hinsichtlich der künftigen Mitarbeiterzahlen und der künftigen Umsatzentwicklung haben, planen deutlich häufiger weitere Investitionen als solche, die eine gleichbleibende oder negative Erwartung hegen. Ob die Investitionsabsicht dabei die positive Erwartung bedingt oder umgekehrt, der Plan zu investieren auf die erwartete Steigerung der Mitarbeiter- und Umsatzzahlen rückwirkt, kann anhand dieser Daten nicht beantwortet werden, da hier keine kausalen Beziehungen berechnet werden können.

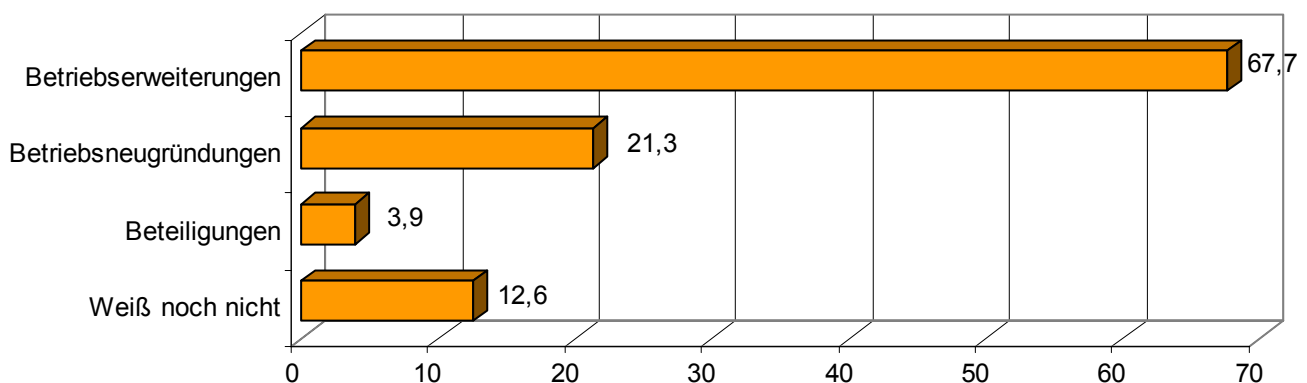
Tabelle 39: Investitionsabsicht nach Einschätzung der Entwicklung der Mitarbeiterzahl und des Umsatzes (Zeilenprozent*)

	Investitionsabsicht	
	Ja	Nein
Erwartung Mitarbeiterentwicklung		
Mitarbeiterzahl wird steigen	80,7	19,3
Die Zahl der Mitarbeiter wird gleich bleiben	25,5	74,5
Die Zahl der Mitarbeiter wird geringer	15,1	84,9
Erwartung Umsatzentwicklung		
Umsatz wird sich erhöhen	70,3	29,7
Umsatz wird gleich bleiben	36,9	63,1
Umsatz wird zurückgehen	25,5	74,5
Gesamt	42,1	57,9

Zwei Drittel der Unternehmer, die weitere Investitionen vornehmen möchten, planen damit, ihren bestehenden Betrieb zu erweitern (Maschinen, Anlagen, neues Gebäude usw.). Jeder Fünfte plant, einen weiteren Betrieb zu gründen oder eine Filiale des bisherigen zu eröffnen, 4% möchten sich an anderen Geschäftsvorhaben beteiligen. Allerdings sind 12% noch nicht entschlossen, wie sie ihre Investitionsabsicht umsetzen wollen.

2001 lagen die Bereiche weiterer Investitionen deutlich anders: damals planten nur 5% eine Betriebserweiterung, knapp zwei Drittel wollten neue Betriebe oder Filialen gründen. 36% hatten vor, sich an anderen Geschäftsvorhaben zu beteiligen. Möglicherweise haben sich die Investitionsbereiche verschoben, da zunächst einmal der bestehende Betrieb mit weiteren Investitionen gesichert werden muss, bevor man an weitere Betriebsgründungen herangeht. Möglich ist auch, dass die Summen, die den Unternehmen zum Investieren zur Verfügung stehen, heute nicht ausreichen, um neue Betriebe zu gründen, sondern nur, um den derzeitigen Betrieb zu erweitern.

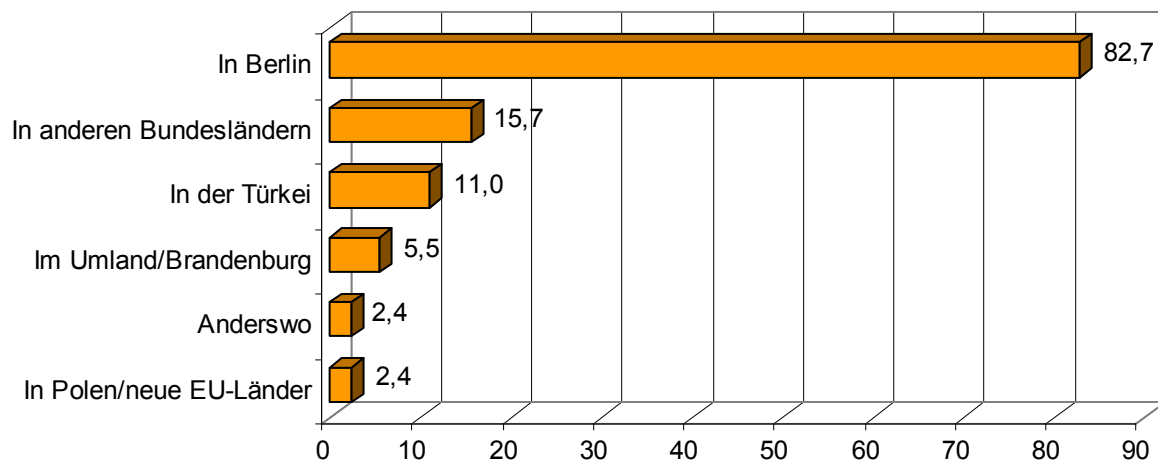
Abbildung 16: Geplante Investitionsbereiche (Prozentwerte*, Mehrfachnennungen)



* Nur Befragte mit Investitionsabsicht, N = 127

Entsprechend der überwiegend geplanten Betriebserweiterungen möchte die überwiegende Mehrheit der Unternehmer (83%) künftig in Berlin investieren, die türkischstämmigen Unternehmer erweisen sich somit als sehr standorttreu. 16% planen Investitionen in anderen Bundesländern. Im direkten Umland von Berlin oder in Brandenburg sehen aber nur 6% eine Zukunft für Investitionen. Immerhin 11% möchten ihr Geld in der Türkei investieren, möglicherweise beflügelt durch den dortigen Wirtschaftsaufschwung. Andere Länder oder die neuen Länder der EU scheinen für die türkischstämmigen Unternehmer aus Berlin nur wenig interessant zu sein.

Abbildung 17: Orte der geplanten Investitionen (Prozentwerte*, Mehrfachnennungen)



* Nur Befragte mit Investitionsabsicht, N = 127

3.3. Handlungsbedarf

3.3.1. Inanspruchnahme und Bewertung von Beratung sowie gewünschte Beratungsfelder

Um das derzeitige Angebot an Beratungsmöglichkeiten für die spezifische Zielgruppe der türkischstämmigen Unternehmer in Berlin zu beurteilen und die Frage zu klären, ob die Beratung ausgebaut oder verändert werden sollte, wurden untersucht, ob die türkischstämmigen Unternehmer in Berlin die Angebote an Beratung nicht nur bei der Existenzgründung (vgl. Kap. 3.2.2.), sondern generell nutzen, welche Instanzen der Beratungslandschaft genutzt werden und wie die Beratung von den Betroffenen beurteilt wird. Dazu wurde den Befragten eine Liste möglicher Beratungsinstanzen vorgelesen und sie danach gefragt, ob sie von diesen schon einmal - oder auch mehrmals - beraten wurden.

Tabelle 40: Inanspruchnahme von Beratung bei ausgewählten Beratungsinstanzen (Mehrfachnennungen)

Beratungsinstanzen	Anzahl	Prozent
Senatsverwaltung	5	1,7
Industrie und Handelskammer - IHK	12	4,0
Handwerkskammer - HwK	2	0,6
Wirtschaftsförderung Berlin GmbH	3	1,0
Zentrale Anlauf- und Koordinierungsstelle für Unternehmer (ZAK)	-	-
Beratungszentrum für zugewanderte Gewerbetreibende	-	-
Türkisch-deutscher Unternehmerverband - TDU	7	2,3
Müstakil Sanayici ve Isadamlari Dernegi - MÜSIAD	7	2,3
Anderer türkischer Unternehmerverband	-	-
Deutscher Unternehmerverband	-	-
Keine Beratung dieser Institutionen in Anspruch genommen	274	90,7

Wie bei der Inanspruchnahme von Beratung und Fördermöglichkeiten bei der Existenzgründung hat auch nach der Gründung nicht einmal jeder zehnte türkischstämmige Unternehmer (9%) von einer der abgefragten Institutionen Beratung in Anspruch genommen (N = 28). Dieses Ergebnis ist besorgniserregend und zeigt, dass die Beratungsangebote die türkischstämmigen Unternehmer kaum erreichen.

Von den 28 Unternehmern wurden 36 Beratungsinstanzen genannt, das sind 1,3 Institutionen pro Person. 18 Unternehmer nannten eine Beratungsinstanz, sieben Selbständige holten sich bei zwei Institutionen Rat und drei Unternehmer nannten drei Institutionen. Die Zent-

rale Anlauf- und Koordinierungsstelle für Unternehmer (ZAK) und das Beratungszentrum für zugewanderte Gewerbetreibende, beides Institutionen speziell für die untersuchte Zielgruppe, wurden von keinem der Befragten zur Beratung kontaktiert. Am häufigsten ließen sich die türkischstämmigen Unternehmer in Berlin durch die IHK beraten, 12 Unternehmer (4%) gaben dies an. An die beiden namentlich abgefragten türkischen Unternehmerverbände TDU (Türkisch-deutscher Unternehmerverband) und MÜSIAD (Müstakil Sanayici ve Isadamlari Dernegi / Verband unabhängiger Industrieller und Unternehmer e. V.) wandten sich jeweils 7 Unternehmer (2,3). Andere türkische oder deutsche Unternehmerverbände wurden von keinem der Befragten als Beratungsinstanz angegeben. Von der Senatsverwaltung ließen sich fünf Unternehmer (2%) beraten, alle bei der Senatsverwaltung für Wirtschaft. Von der Wirtschaftsförderung Berlin International GmbH Handwerkskammer wurden drei Unternehmer und von der Handwerkskammer zwei Selbständige beraten.

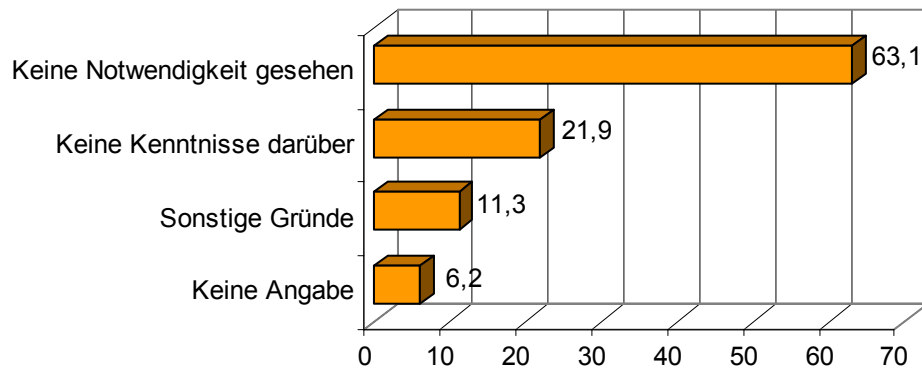
Tabelle 41: Beurteilung der in Anspruch genommenen Beratung (Anzahl)

	Beurteilung der Beratung		
	Hilfreich	Wenig hilfreich	Gesamt
Senatsverwaltung	3	2	5
Industrie und Handelskammer - IHK	9	3	12
Handwerkskammer - HwK	2	-	2
Wirtschaftsförderung Berlin GmbH	2	1	3
Türkisch-deutscher Unternehmerverband - TDU	5	2	7
Müstakil Sanayici ve Isadamlari Dernegi - MÜSIAD	4	3	7
Gesamt	25	11	36

Die Beurteilung der in Anspruch genommenen Beratung war überwiegend positiv. Von 36 Beratungen wurden 25 (69%) als hilfreich empfunden, 11 jedoch auch als wenig hilfreich. Die positivste Bilanz lässt sich bei der Beratung durch die Handwerkskammern ziehen, hier empfanden beide Befragte die Beratung als hilfreich, aber auch die Beratung durch die IHK wurde zu drei Viertel positiv beurteilt. Bei allen Beratungsinstitutionen überwiegt die positive die negative Beurteilung.

Wie bei der Untersuchung der Inanspruchnahme von Fördermaßnahmen bei der Unternehmensgründung wurden die Unternehmer, die von keiner der genannten Institutionen beraten wurden (N = 274), danach gefragt, warum sie eine solche nicht in Anspruch genommen haben.

Abbildung 18: Gründe, bisher keine Beratung in Anspruch genommen zu haben (Prozentwerte*, Mehrfachnennungen)



*Nur Unternehmer, die bisher keine Beratung in Anspruch genommen haben, N = 274

Zwei Drittel der Unternehmer gaben als Gründe, bisher keine Beratung in Anspruch genommen zu haben, an, dass sie keine Notwendigkeit für eine solche Beratung gesehen haben. Im folgenden Kapitel wird zu prüfen sein, welche Probleme die Unternehmer derzeit haben und ob diese durch eine professionelle Beratung eventuell abgemildert werden könnten. Denn möglicherweise verkennen die Unternehmer die Möglichkeiten der Beratung und sehen deshalb keine Notwendigkeit, auch wenn sie hilfreich sein könnte.

Gut ein Fünftel (22%) hatte keine Kenntnis über diese Beratungsmöglichkeiten, 11% gaben andere Gründe an und 6% machten hier keine Angaben.

Fehlende Kenntnisse über Beratungsmöglichkeiten gaben insbesondere die Unternehmer an, deren Betrieb seit höchstens zwei Jahren besteht. Aber auch diejenigen, deren Unternehmen seit 5 bis 10 Jahren existieren, hatten überdurchschnittlich häufig keine Kenntnisse über Beratungsmöglichkeiten. Gestaffelt nach Branchen, fehlten überdurchschnittlich häufig Handwerksunternehmen, Großhandelsunternehmen und Einzelhandelsunternehmen Kenntnisse. Zwar differieren die Kenntnisse über Beratungsmöglichkeiten nach Umsatz, es lässt sich jedoch kein linearer Zusammenhang ausmachen. Das gleiche gilt für die Mitarbeiterzahl. Große Unternehmen mit hohem Umsatz und vielen Mitarbeitern haben nicht mehr Kenntnisse als kleine Unternehmen.

Tabelle 42: Gründe, bisher keine Beratung in Anspruch genommen zu haben nach verschiedenen Merkmalen (Prozentwerte, Mehrfachnennungen)*

Keine Kenntnisse über Beratungsmöglichkeiten	
Bestand des Unternehmens	
Bis 2 Jahre	33,3
3 bis 4 Jahre	13,6
5 bis 10 Jahre	25,6
11 bis 20 Jahre	17,4
Mehr als 20 Jahre	14,7
Branche	
Einzelhandel	31,0
Dienstleistung	14,3
Gastronomie	13,5
Großhandel	39,1
Handwerksähnliche Betriebe	16,7
Handwerk	42,1
Baugewerbe	-
Verarbeitendes Gewerbe	-
Umsatz	
Unter 25.000 €	38,5
25.000 bis unter 50.000 €	-
50.000 bis unter 100.000 €	-
100.000 bis unter 250.000 €	18,2
250.000 bis 500.000 €	30,8
500.000 € und mehr	17,6
Mitarbeiterzahl	
Keine Mitarbeiter	17,0
1 bis 3 Mitarbeiter	24,6
4 bis 10 Mitarbeiter	20,8
Mehr als 10 Mitarbeiter	22,7
Gesamt	21,9

*Nur Unternehmer, die bisher keine Beratung in Anspruch genommen haben, N = 274

Die türkischstämmigen Unternehmer wurden offen, das heißt ohne Vorgabe von Antwortkategorien, danach gefragt, in welchen Problemfeldern sie sich Beratung wünschen, unabhängig davon, ob sie sich bereits beraten ließen oder nicht. Den Antworten wurden im nachhinein ein Kategorienschema zugewiesen.

Leider antworteten nur 118 der 302 Unternehmer (39%) auf diese Frage. 14 Personen gaben zwei Felder an, in denen sie sich Beratung wünschen.

Tabelle 43: Gewünschte Beratungsfelder (Mehrfachnennungen)

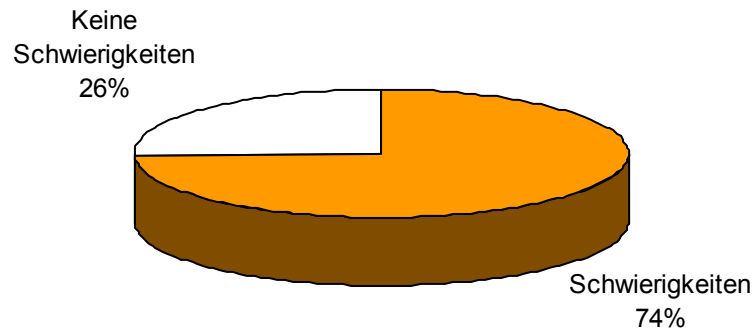
	Häufigkeit	Prozent
Finanzierung	26	22,0
Gesetzliche Bestimmungen	24	20,3
Steuern/Steuerrecht	20	16,9
Marketing/Kundenpflege	16	13,6
Allgemeine Beratung	14	11,9
Ausbildung	6	5,1
Betriebserweiterung	6	5,1
Spracherwerb	6	5,1
Personalberatung	5	4,2
Standortberatung	5	4,2
Branchenkenntnisse	4	3,4
Gesamt	118	111,9

Die meisten Angaben (22%) entfielen auf das Beratungsfeld „Finanzierung/Finanzen“, das auch Informationen zu öffentlicher Förderung und Kreditberatung enthält. Ein Fünftel der Befragten wünscht sich Beratung zu gesetzlichen/rechtlichen Bestimmungen, zumeist allgemein, aber auch branchenspezifisch und zu Arbeitnehmern (Urlaub, Kündigungsschutz). Beratungsbedarf sahen 17% bezüglich Steuern, Steuerrecht und Sozialabgaben, 14% wünschen sich Informationen zu Marketing und Kundenpflege. 12% derjenigen, die hier Angaben machten, spezifizierten diese nicht näher oder wünschten sich umfassende allgemeine Beratung. Als weitere Felder wurden Ausbildung, Betriebserweiterung, Spracherwerb, Personalberatung (einschließlich Mitarbeiterführung), Standortberatung und Vermittlung von Branchenkenntnissen angegeben.

3.3.2. Aktuelle Schwierigkeiten

Nicht nur bei der Gründung ihrer Betriebe haben Unternehmer mit Problemen zu kämpfen, auch die Konsolidierung und Erhaltung ist häufig mit unterschiedlichen Schwierigkeiten verbunden. Anders als bei der Gründung, bei der nur 31% der befragten türkischstämmigen Unternehmer in Berlin angaben, Problemen gehabt zu haben, sind es aktuell drei Viertel der Unternehmer, die nach eigenen Angaben mit schwierigen Situationen konfrontiert sind. Auch hier offenbart sich ein dringender Bedarf an Beratung über die Existenzgründung hinaus, um den Bestand auch bereits etablierter der Betriebe nicht zu gefährden.

Abbildung 19: Aktuelle Schwierigkeiten (Prozentwerte)



Auffallend ist, dass vor allem die Betriebe Schwierigkeiten haben, die schon länger bestehen. Vor allem Unternehmen, die zwischen 11 und 20 Jahre existieren, haben derzeit Probleme. Am seltensten geben Inhaber von Unternehmen Schwierigkeiten an, die bis zu 2 Jahre bestehen.

Überdurchschnittlich viele Unternehmer der Branchen Handwerk, Dienstleistung und Einzelhandel gaben Schwierigkeiten an. Hingegen haben nur ein Drittel der Handwerksbetriebe aktuell Probleme.

Mit Schwierigkeiten kämpfen insbesondere Ein-Personen-Betriebe, Unternehmen mit Vollzeit-Mitarbeitern und mit Teilzeitangestellten gaben unterdurchschnittlich häufig Schwierigkeiten an.

Die Inanspruchnahme von Beratung wirkt sich nicht auf die Angabe von Schwierigkeiten aus. Die 28 Unternehmer, die Beratung von verschiedenen Instanzen in Anspruch genommen haben, geben nicht seltener Probleme an als diejenigen, die sich bisher nicht beraten ließen.

Tabelle 44: Aktuelle Schwierigkeiten nach Bestand, Branche und Mitarbeiterstruktur
(Zeilenprozent*)

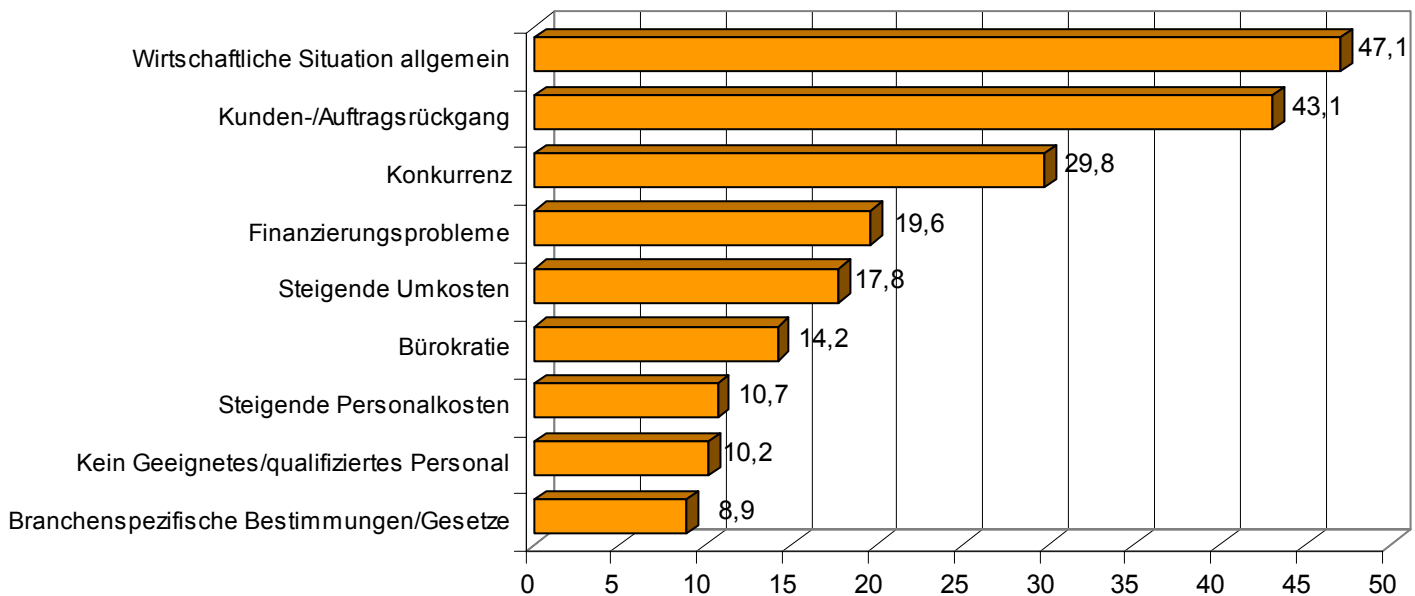
	Aktuelle Schwierigkeiten
Bestand der Unternehmen	
Bis 2 Jahre	65,9
3 bis 4 Jahre	72,7
5 bis 10 Jahre	69,0
11 bis 20 Jahre	86,3
Mehr als 20 Jahre	67,6
Branche	
Einzelhandel	80,0
Dienstleistung	83,1
Gastronomie	72,4
Handwerksähnliche Betriebe	66,7
Großhandel	65,2
Handwerk	84,2
Baugewerbe	33,3
Verarbeitendes Gewerbe	66,7
Mitarbeiterstruktur	
Ein-Personen-Betrieb	87,5
Familienbetrieb	82,1
Familienmitglieder und Teilzeitkräfte	86,7
Nur Aushilfen	81,8
Nur Teilzeitmitarbeiter	51,4
Vollzeitmitarbeiter	71,5
Beratung in Anspruch genommen	
Ja	75,0
Nein	74,5
Gesamt	74,5

Fehlend zu 100% = Keine Schwierigkeiten

Die 225 Unternehmer, die angaben, Schwierigkeiten zu haben, nannten im Durchschnitt 2,1 Problemfelder. Es ist vor allem die allgemeine wirtschaftliche Situation, die den befragten türkischstämmigen Unternehmern derzeit Probleme bereitet, fast die Hälfte (47%) geben dies an. Verbunden ist dies offensichtlich mit dem Rückgang an Kunden und Aufträgen, den 43% nennen. Unter der Konkurrenz leidet ein Viertel. Damit erklären sich die zentralen Probleme der türkischstämmigen Unternehmer durch die derzeit schwierige wirtschaftliche Lage Deutschlands. Erst an vierter Stelle und von einem Fünftel genannt, liegen Finanzierungsprobleme, hätte man doch aufgrund der gewünschten Beratungsfelder erwarten können, dass dieses Problem weit häufiger anzutreffen ist. Die genannten Problemfelder stimmen nur zum Teil mit den gewünschten Beratungsfeldern überein. An zweiter Stelle der gewünschten Beratungsfelder, nach der Finanzierung, lagen gesetzliche Bestimmungen, die bei den Problemfeldern den letzten Platz einnehmen. Allerdings spiegelt sich der Kunden-

und Auftragsrückgang im gewünschten Beratungsfeld Marketing/Kundenpflege wider, der den vierten Rang bei den gewünschten Beratungsfeldern einnimmt.

Abbildung 20: Aktuelle Problemfelder (Prozentwerte*, Mehrfachnennungen)



* Nur Unternehmer, die aktuelle Schwierigkeiten nannten, N = 225

Unter der allgemeinen Wirtschaftssituation leiden insbesondere Handwerksbetriebe und die Gastronomie. Je länger die Unternehmen bestehen, desto stärker macht sich die schlechte wirtschaftliche Lage bemerkbar. Betriebe mit Teilzeit- oder Vollzeitmitarbeitern spüren die schlechte Wirtschaftslage stärker als Betriebe ohne festen Mitarbeiterstamm.

Kunden- und Auftragsrückgänge bekommen Handwerksunternehmen, handwerksähnliche Betriebe und der Einzelhandel in besonderem Maß zu spüren, die Bestandsdauer der Unternehmen wirkt sich hier kaum, und die Mitarbeiterstruktur nur wenig aus; am häufigsten gaben Betriebe mit Vollzeitmitarbeiter Kunden- und Auftragsrückgänge an, aber auch Familienbetriebe liegen hier über dem Durchschnitt.

Unter Konkurrenzdruck stehen in erster Linie das Baugewerbe und der Einzelhandel, Unternehmen, die schon sehr lange bestehen. Auch kleine Unternehmen, die nur Familienangehö-

rige oder Teilzeitkräfte beschäftigen, geben überdurchschnittlich häufig den Konkurrenzdruck als aktuelles Problem an.

Finanzierungsprobleme sehen Einzelhandel und Dienstleistungsunternehmen sowie handwerksähnliche Betriebe überdurchschnittlich häufig, ebenso wie Betriebe, die sich bereits konsolidiert haben und zwischen 5 und 10 Jahren bestehen. Sowohl Familienbetriebe als auch Unternehmen mit Vollzeitmitarbeiter kämpfen überdurchschnittlich häufig mit Finanzierungsproblemen.

*Tabelle 45: Aktuelle Probleme nach Branche, Bestand und Mitarbeiterstruktur
(Prozentwerte*, Mehrfachnennungen)*

	Aktuelle Schwierigkeiten			
	Wirtschaftliche Situation	Kunden-/ Auftragsrückgang	Konkurrenz	Finanzierungsprobleme
Branche				
Einzelhandel	59,4	54,7	39,1	29,7
Dienstleistung	30,5	39,0	23,7	27,1
Gastronomie	61,9	21,4	28,6	-
Handwerksähnl. Betriebe	40,0	55,0	15,0	25,0
Großhandel	40,0	26,7	26,7	20,0
Handwerk	62,5	68,8	37,5	6,3
Baugewerbe	-	40,0	60,0	-
Verarbeitendes Gewerbe	-	50,0	-	-
Bestand Unternehmen				
Bis 2 Jahre	27,6	6,9	10,3	6,9
3 bis 4 Jahre	37,5	-	31,3	12,5
5 bis 10 Jahre	47,8	62,3	39,1	26,1
11 bis 20 Jahre	50,0	43,2	19,3	20,5
Mehr als 20 Jahre	65,2	60,9	65,2	17,4
Mitarbeiterstruktur				
Ein-Personen-Betrieb	32,7	38,8	32,7	10,2
Familienbetrieb	53,1	46,9	40,6	28,1
Familie und Teilzeitkräfte	23,1	-	46,2	-
Nur Aushilfen	-	22,2	-	-
Nur Teilzeitmitarbeiter	73,7	36,8	15,8	-
Vollzeitmitarbeiter	54,4	52,4	28,2	29,1
Gesamt	47,1	43,1	29,8	19,6

* Nur Unternehmer, die aktuelle Schwierigkeiten nannten, N = 225

3.3.3. Beurteilung des Wirtschaftsstandortes

Ein weiterer Indikator für Handlungsbedarf und Handlungsbereiche kann neben der Inanspruchnahme und Bewertung von Beratung, der Benennung von Beratungsthemen durch die

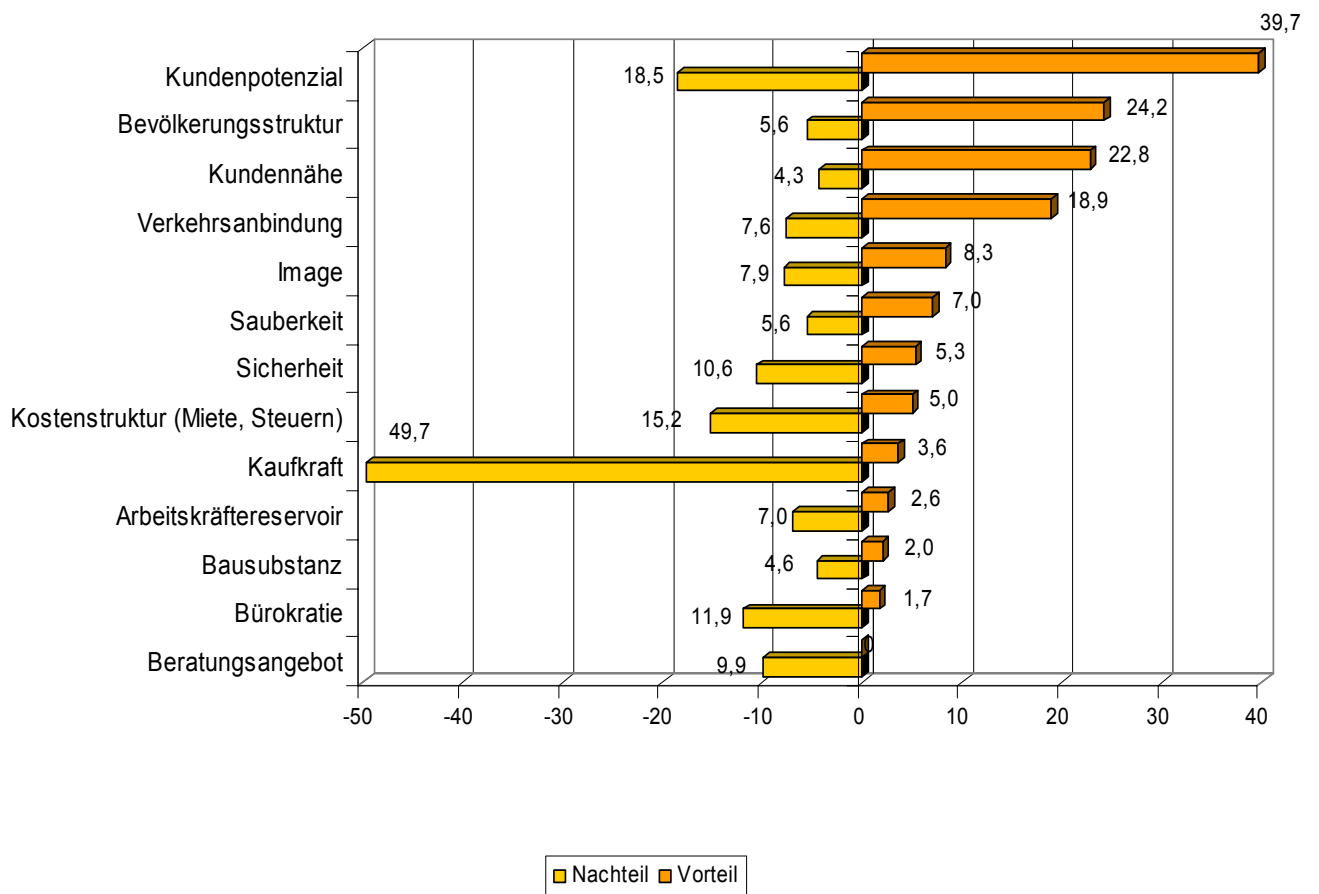
Unternehmer sowie der aktuellen Problemlagen die Einschätzung über die Vor- und Nachteile des Wirtschaftsstandortes Berlin geben.

Die Vor- und Nachteile des Wirtschaftsstandortes Berlin wurden in zwei getrennten Fragen erhoben, wobei die Antwortmöglichkeiten nicht vorgelesen wurden. Bei den Vorteilen wurden die Begriffe mit positiven Adjektiven versehen (z.B. großes Kundenpotenzial, hohe Kundennähe, günstige Kostenstruktur, gutes Image, unkomplizierte Bürokratie, ausgewogene Bevölkerungsstruktur, usw.). Bei der Frage nach den Nachteilen wurden die Begriffe mit negativen Adjektiven versehen (z.B. geringes Kundenpotenzial, wenig Kundennähe, ungünstige Kostenstruktur, schlechtes Image, komplizierte Bürokratie, unausgewogene Bevölkerungsstruktur, usw.). So können einige Unternehmer die hohe Kundennähe als Vorteil sehen, andere sehen eine geringe Kundennähe als Nachteil. Um die Nennungen der Vor- und Nachteile miteinander in Beziehung zu setzen, wurde die Anteile der Nachteile zur Erstellung der Grafik mit negativem Vorzeichen versehen.

Mit Abstand am häufigsten wurde als Vorteil des Wirtschaftsstandortes Berlin von 40% der Befragten ein großes Kundenpotenzial genannt. Die Unternehmer sind sich jedoch bei der Beurteilung des Kundenpotenzials nicht einig, denn zugleich nannten auch 19% der Befragten ein geringes Kundenpotenzial als Nachteil des Wirtschaftsstandortes Berlin, das ist die zweithäufigste Nennung bei den Nachteilen. An zweiter Stelle der Vorteile folgt mit 24% eine ausgewogene Bevölkerungsstruktur, an dritter Stelle mit 23% hohe Kundennähe und an vierter Stelle mit 19% gute Verkehrsanbindungen. Mit Abstand folgen in den Nennungen der Vorteile mit 8% bis 5% ein gutes Image, hohe Sauberkeit, hohe Sicherheit und eine günstige Kostenstruktur. Hohe Kaufkraft, eine ausgeprägtes Reservoir an geeignetem Personal gute Bausubstanz und unkomplizierte Bürokratie werden nur selten als Vorteile des Wirtschaftsstandorts Berlin gesehen. Ein gutes Beratungsangebot durch öffentliche Stellen nannte keiner der Befragten. Der größte Nachteil des Wirtschaftsstandortes Berlin liegt nach Ansicht der türkischstämmigen Unternehmer in der geringen Kaufkraft, die die Hälfte der Befragten als Nachteil benennen. Es folgt mit großem Abstand an zweiter Stelle der Nachteile mit 19% das geringe Kundenpotenzial, was mit der geringen Kaufkraft in Verbindung gesetzt werden kann. Zugleich gilt den türkischstämmigen Unternehmern aber das Kundenpotenzial als wichtigster Standortvorteil Berlins. An dritter Stelle der Standortnachteile folgt mit 15% eine ungünstige Kostenstruktur, dicht danach liegen eine komplizierte Bürokratie (12%) und mangelnde Sicherheit (11%). Immerhin jeder zehnte Unternehmer sieht ein mangelhaftes Beratungsangebot öffentlicher Stellen als Standortnachteil. Die nach dem Kundenpotenzial am

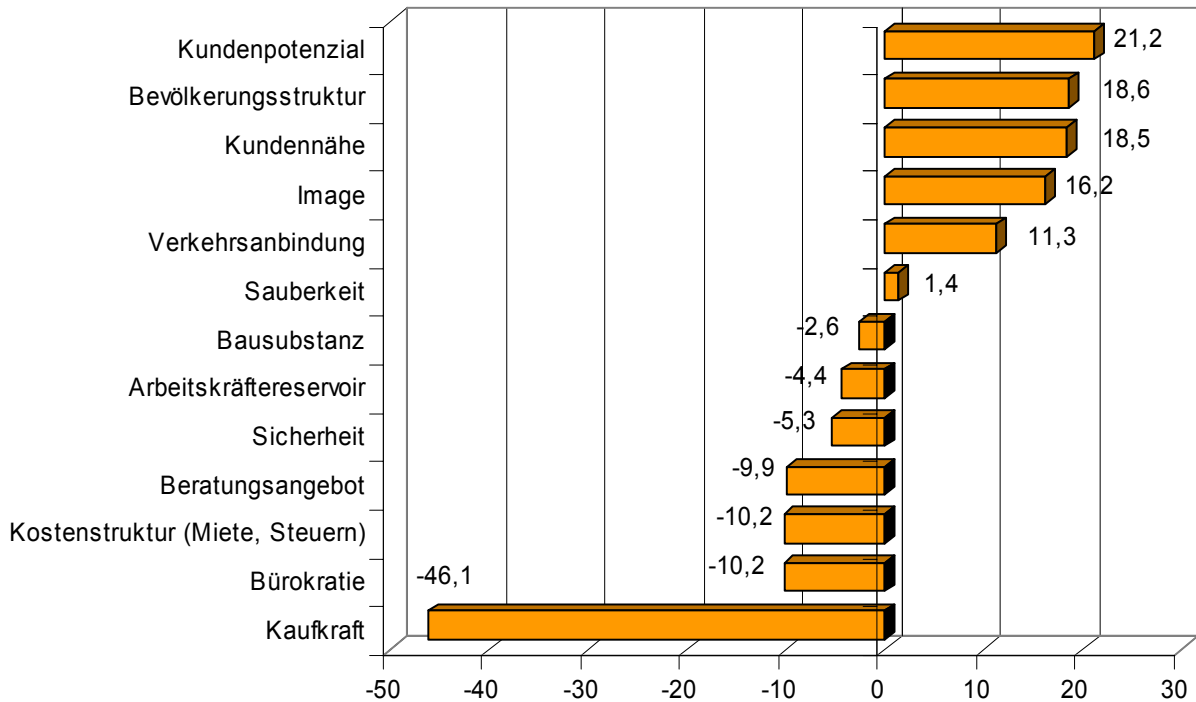
häufigsten als Vorteile eingeschätzten Punkte Bevölkerungsstruktur, Kundennähe und Verkehrsanbindung, werden nur selten als Standortnachteile definiert.

Abbildung 21: Vor- und Nachteile des Wirtschaftsstandortes Berlin
(Prozentwerte, Mehrfachnennungen)



Um eine Beurteilung der Faktoren, die sowohl die Bewertung als Vorteil als auch als Nachteil berücksichtigt und eine Reihenfolge der Bewertung zu erhalten, wurden die Nennungsanteile der Nachteile von denen der Vorteile subtrahiert. Zu berücksichtigen ist, dass zu den Nachteilen mehr Nennungen pro Person erfolgen (1,6 Faktoren), als zu den Vorteilen (1,4 Nennungen). Dies hat zur Folge, dass die Anteile der Nachteile höher sind und bei der Subtraktion negative Werte überwiegen. Die angegebenen Zahlen sind dabei als Indexwerte und nicht als Prozentzahlen zu interpretieren.

Abbildung 22: Beurteilung von Faktoren des Wirtschaftsstandortes Berlin (Indexwerte)



Somit ist in den Augen der türkischstämmigen Unternehmer in Berlin der deutlichste Pluspunkt der Stadt das Kundenpotenzial, gefolgt von der Mischung der Bevölkerungsstruktur, der Kundennähe und des guten Images. Auch die Verkehrsanbindung zählt noch zu den besonderen Vorteilen des Standortes. Im Mittelfeld der Beurteilung liegen in absteigender Reihenfolge Sauberkeit, Bausubstanz, Arbeitskräfte-reservoir und Sicherheit, die drei letzteren jedoch bereits im negativen Beurteilungsbereich. Ausgeprägtere Minuspunkte sind dagegen das öffentliche Beratungsangebot, die ungünstige Kostenstruktur und die komplizierte Bürokratie. Der mit deutlichem Abstand größte Nachteil Berlins ist jedoch die mangelnde Kaufkraft. Dies dürfte jedoch kaum ein berlinspezifisches Problem sein, sondern alle Standorte betreffen.

Einige der abgefragten Faktoren können kaum durch kommunale Aktivitäten beeinflusst werden, sondern unterliegen den Einflüssen der allgemeinen Wirtschaftslage, so zum Bei-

spiel die Kaufkraft als größter Minuspunkt, und das damit zusammenhängende Kundenpotenzial, das in Berlin jedoch noch zu den großen Vorteilen zählt. Darüber hinaus gibt es Faktoren, die nur durch eine sehr langfristige Politik verändert werden können, wie die Bevölkerungsstruktur. Andere Faktoren jedoch – und darunter auch solche, die für Berlin nicht gerade zu den Vorteilen gerechnet werden – können durch kommunalpolitische Maßnahmen zumindest zum Teil beeinflusst werden. Besonders dringender Handlungsbedarf zeigt sich aus der Perspektive der türkischstämmigen Unternehmer bezüglich der Bürokratie, der Kostenstruktur und der Beratungsangebote. Aber auch Sicherheit, Arbeitskräftereservoir, Bausubstanz, Sauberkeit und Verkehrsanbindung können durch Maßnahmen der Senatsverwaltung verbessert werden. Darüber hinaus bieten sich eine offensive Imagekampagne an.

3.3.4. Handlungsvorschläge der Unternehmer

Aus der Perspektive der türkischstämmigen Unternehmer gibt es eine Reihe von Punkten, die dringend verbessert werden müssen, um den Wirtschaftsstandort Berlin attraktiver zu machen. Die türkischstämmigen Unternehmer wurden offen, das heißt ohne Vorgabe von Antwortkategorien, nach den Punkten gefragt, die ihrer Meinung nach vordringlich angegangen werden müssten. Anhand der Antworten wurde ein Kategorienschema entwickelt und die Antworten entsprechend zugewiesen. Zu dieser Frage äußerten sich leider nur 188 der 302 türkischstämmigen Unternehmer (62%) mit insgesamt 213 Angaben.

Tabelle 46: Dringendste Maßnahmen zur Verbesserungen des Wirtschaftsstandortes Berlin (Mehrfachnennungen)

	Häufigkeit	Prozent
Arbeitslosigkeit bekämpfen	76	40,4
Allgemeine Wirtschaftslage verbessern	28	14,9
Infrastruktur/Verkehr verbessern	24	12,8
Mittelstand /neue Investoren fördern	16	8,5
Wettbewerb kontrollieren	15	8,0
Bildung/Ausbildung fördern	11	5,9
Soziale Brennpunkte entschärfen	11	5,9
Kaufkraft verbessern	11	5,9
Stadtteile erneuern	8	4,3
Sonstiges	7	3,7
Umkosten senken	6	3,2
Gesamt	188	113,3

Vor dem Hintergrund der Beurteilung der allgemeinen Wirtschaftslage als zentrales Problem der türkischstämmigen Unternehmer wundert es nicht, dass nach Meinung der Befragten als dringendste Maßnahme zur Verbesserung des Wirtschaftsstandortes Berlin die Bekämpfung der Arbeitslosigkeit zählt: 40% der Aussagen der Unternehmer, die sich hier äußerten, ließen sich unter diesem Stichwort zusammenfassen. Allgemeiner äußerten sich 15% mit der Verbesserung der Wirtschaftslage. 13% nannten die Verbesserung der Infrastruktur als dringende Maßnahme und 9% forderten mehr Förderung des Mittelstandes und neuer Investitionen. 8% erhoffen sich von einer Kontrolle des Wettbewerbs eine Steigerung der Attraktivität Berlins. Je 6% fordern die Förderung von Bildung und Ausbildung, die Entschärfung sozialer Brennpunkte und die Verbesserung der Kaufkraft. Stadteilerneuerung mahnten 5% an, eine Senkung der Umkosten (Miete und Steuern) nannten 3%.

Wie bei der Untersuchung der Nachteile des Wirtschaftsstandortes können einige dieser Punkte kaum durch die Landesregierung bearbeitet werden, andere hingegen können durchaus mit kommunalpolitischen Maßnahmen in Angriff genommen werden. Insbesondere infrastrukturelle Maßnahmen, Mittelstandsförderung, die Entschärfung sozialer Brennpunkte und Stadteilerneuerung sind organische Aufgaben der Landesregierung.

Zum Abschluss des Interviews wurden die Unternehmer noch nach ihren Vorschlägen gefragt, wie die Situation der türkischstämmigen Unternehmer in Berlin aus verbessert werden könnte. Auch diese Frage wurde offen ohne Antwortvorgaben gestellt und die Antworten im nachhinein in einem Kategorienschema zusammengefasst. 183 der 302 (60%) Unternehmer machten hierzu insgesamt 197 Angaben.

Tabelle 47: Dringendste Maßnahmen zur Verbesserungen der Situation der türkischstämmigen Unternehmer in Berlin (Mehrfachnennungen)

	Häufigkeit	Prozent
Vermittlung von Kenntnissen/Schulungen/Professionalisierung	46	25,1
Wettbewerb kontrollieren	35	19,1
Beratung ausweiten	33	18,0
Finanzielle Förderung	22	12,0
Zusammenschluss in Verband	17	9,3
Bürokratieabbau	13	7,1
Unternehmer müssen sich beraten lassen/sich qualifizieren	11	6,0
Kaufkraft verbessern	11	6,0
Bekämpfung der Arbeitslosigkeit	9	4,9
Gesamt	183	107,7

Am häufigsten wurde von einem Viertel der Unternehmer Punkte angesprochen, die unter dem Stichwort die Vermittlung von Kenntnissen, Schulungen und Professionalisierung der

Unternehmer zusammengefasst werden konnten. In die gleiche Richtung weist die Antwortkategorie „Unternehmer müssen sich qualifizieren bzw. beraten lassen“, in die 6% der antwortenden Unternehmer fielen. Letztere setzt den Fokus jedoch auf die Eigeninitiative der Unternehmer, die Angebote und Möglichkeiten in Anspruch nehmen müssten, erstere mahnt hingegen Aktivitäten anderer Stellen an. Offensichtlich ist jedoch, dass die türkischstämmigen Unternehmer realisieren, dass sie selbst für den Markt nicht immer ausreichend qualifiziert sind.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Kontrolle des Wettbewerbs, den ein Fünftel der Unternehmer als Maßnahme zur Verbesserung der Situation türkischstämmiger Unternehmer in Berlin vorschlagen. Gerade in Berlin scheint aufgrund des großen Angebotes ein sehr harter Konkurrenzkampf unter den Unternehmern zu herrschen. 18% der Unternehmer fordern eine Ausweitung der Beratung, was angesichts der geringen Inanspruchnahme und der Kenntnisse nicht verwundert. Auch hier wird nochmals deutlich, dass zumindest die bestehenden Beratungsinstrumente in der ethnischen Zielgruppe wesentlich bekannter gemacht werden muss. Auch finanzielle Förderung wird von einem Teil (12%) eingefordert.

Immerhin 9% sehen in einem verbandlichen Zusammenschluss eine Chance zur Verbesserung der Lage, somit sind auch die türkischen, aber auch die deutschen Unternehmerverbände aufgefordert, sich stärker um die Mitgliedschaft der türkischstämmigen Unternehmer zu bemühen.

7% erhoffen sich vom Abbau bürokratischer Hürden eine Verbesserung.

Somit bieten sich hier eine Reihe von Anknüpfungspunkten für die politischen, aber auch die gesellschaftlichen Institutionen. Neben der Verbesserung der allgemeinen Wirtschaftslage ist die Professionalisierung und Beratung der türkischstämmigen Unternehmer ein dringendes Handlungsfeld. Überlegt werden müsste, wie die bestehenden Angebote besser an die Zielgruppe vermittelt werden und Zugangs- bzw. Inanspruchnahmebarrieren abgebaut werden können.

4. Fazit und Handlungsempfehlungen

Mit 28.800 Arbeitsplätzen, 780 Ausbildungsbetrieben, einem Umsatz von 23 Mrd. Euro und einem Investitionsvolumen von 913 Mio. Euro sind die rund 6.000 Unternehmen türkischstämmiger Migranten ein wichtiger Faktor für die Wirtschaft Berlins. Trotz der derzeit schwierigen wirtschaftlichen Lage in Deutschland ist das Potenzial an Selbständigen unter den türkischstämmigen Migranten bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Doch bedürfen sowohl die Neugründer als auch die bestehenden Unternehmen der Unterstützung, um den Bestand zu sichern und auszuweiten.

Die Untersuchung zeigt eine sehr heterogene Struktur der Betriebsinhaber ebenso wie der Unternehmen. Einige Unternehmer entstammen der ersten Gastarbeitergeneration, sind schon sehr lange selbständig und operieren häufig in den typischen ethnischen Nischenbereichen. Zum anderen finden sich jedoch sehr viele Türken der zweiten Generation, die noch nicht sehr lange selbständig sind und sich über die verschiedenen Branchen verteilen. Die türkischstämmigen Unternehmer in Berlin sind durchschnittlich 44 Jahre alt, leben seit 26 Jahren in Deutschland und sind mehrheitlich Angehörige der zweiten Generation. Ein Fünftel von ihnen sind Frauen, fast die Hälfte besitzt die deutsche Staatsbürgerschaft. Der Frauenanteil hat sich jedoch in den letzten vier Jahren nicht verändert, der Anteil Eingebürgerter ist etwas gestiegen. Die befragten Unternehmer waren bei der Gründung ihrer Unternehmen im Durchschnitt 32 Jahre alt. Zumeist arbeiteten sie erst einige Jahre und gründeten dann ein eigenes Unternehmen. Die überwiegende Mehrheit der Unternehmen kann als etabliert betrachtet werden, fast die Hälfte besteht seit mehr als 10 Jahren, ein Drittel besteht zwischen 5 und 10 Jahren. Im Vergleich zur Untersuchung 2001 haben sich das Durchschnittsalter, die Aufenthaltsdauer und die Bestandsdauer der Unternehmen erhöht. Ursache hierfür ist die geringe Anzahl von Unternehmensgründungen junger Migranten in den Jahren 2002 und 2003. In den letzten beiden Jahren hat die Unternehmensgründung unter türkischstämmigen Migranten jedoch wieder zugenommen. Dennoch befinden sich nur 22% der Unternehmen derzeit in der Gründungs- und Aufbauphase. Besonders häufig wurden in den letzten zwei Jahren neben Einzelhandels- und Gastronomiebetrieben auch Dienstleistungsunternehmen und Betriebe des verarbeitenden Gewerbes gegründet.

Wie die soziodemographische Struktur der Unternehmer stellt sich auch die Branchenzugehörigkeit der untersuchten Unternehmen heterogen dar. Trotz aller Konzentration in den typischen ethnischen Branchen ist nur noch jedes fünfte türkische Unternehmen im Gastro-

nomiebereich angesiedelt und jedes Vierte im Einzelhandel, die andere Hälfte verteilt sich auf andere Branchen. Handwerk, Baugewerbe und verarbeitendes Gewerbe sind zwar noch relativ selten, machen jedoch insgesamt inzwischen 13% aus.

Im Vergleich zu 2001 ergab die Branchenstruktur kaum Veränderungen; lediglich Großhandel und Handwerk sind etwas häufiger zu finden. Es zeigte sich damals im Vergleich zur Bundesebene eine berlinspezifische Verteilung mit einer breiteren Auffächerung und einer geringeren Konzentration auf die typischen Branchen. Möglicherweise haben die Berliner Unternehmer eine Entwicklung vorweggenommen, die erst einige Jahre später bundesweit sichtbar wurde, die jetzt aber in Berlin stagniert.

Die Einbindung in das allgemeine Wirtschaftsleben Berlins ist stark ausgeprägt. Nur noch ein Fünftel der Unternehmen rekrutiert seine Kunden hauptsächlich aus der türkischstämmigen Bevölkerung, die Mehrheit bedient inzwischen zumindest ebenso viele deutsche wie türkischstämmige Kunden. Auch die Lieferanten und Dienstleister sind bei der Mehrheit der türkischstämmigen Unternehmer Deutsche. Von einer ethnischen Nischenökonomie kann auch hier nicht mehr gesprochen werden.

Dies belegen auch die Unternehmens- und Mitarbeiterstrukturen. Zwar existieren einerseits nach wie vor viele Ein-Personen- und Familienbetriebe, die rund ein Drittel ausmachen, andererseits haben inzwischen fast die Hälfte der untersuchten Unternehmen Vollzeit-Mitarbeiter - ein Ergebnis, das wieder die Heterogenität der türkischstämmigen Unternehmerschaft demonstriert. Der Anteil der Ein-Personen-Unternehmen ist im Vergleich zu 2001 etwas gestiegen, zugleich sank aber auch der Anteil der Unternehmen mit Vollzeit-Mitarbeitern. Inzwischen beschäftigen 13% der befragten Unternehmer auch Auszubildende. Diese Quote ist jedoch im Vergleich zu deutschen Unternehmen noch gering. Mit einer Ausbildungs-offensive, die auf muttersprachliche Ausbildungsplatzakquisiteure, einer breiten Medienkampagne und der Einbeziehung der örtlichen Migrantenselbstorganisationen aufbaut, könnten die Ausbildungsquote in türkischen Unternehmen sicher noch erhöht werden.

Die Herkunft der Mitarbeiter türkischstämmiger Unternehmen beschränkt sich dabei ebenso wenig auf die eigene Ethnie wie die Kundschaft und unterstreicht die Ausweitung über die ethnische Nische: knapp ein Drittel der Unternehmen beschäftigen auch Mitarbeiter deutscher Herkunft. Somit stellen die türkischstämmigen Unternehmer mit ihren durchschnittlich 4,8 Mitarbeitern nicht nur ein Arbeitsplatzpotenzial für ihre eigene ethnische Community zur Verfügung, sondern bieten für den gesamten bundesdeutschen Arbeitsmarkt Arbeitsplätze an.

Die wirtschaftliche Situation der untersuchten Unternehmen variiert wie die Unternehmensstruktur und die Branchenzugehörigkeit stark, ist aber im Vergleich zu 2001 schlechter ein-

zustufen. Im Durchschnitt erreichen die Unternehmen einen Umsatz von rund 386.000 Euro, aber auch Umsätze von mehr als einer Millionen Euro sind bei Einzelnen vorhanden. Dabei gestaltet sich die bisherige Umsatzentwicklung mehrheitlich rückläufig. Das durchschnittliche Investitionsvolumen liegt bei rund 152.000 Euro. Beide Zahlen lagen 2001 höher.

Die Erwartungen an die Zukunft sind bei den befragten Unternehmern mäßig positiv. Für die Entwicklung der Beschäftigten hoffen immerhin 29% auf eine Zunahme, bezüglich des Umsatzes erwartet ein Viertel eine Zunahme und immerhin planen 42% weitere Investitionen, zum überwiegenden Teil in Berlin. Die Mehrheit der türkischstämmigen Unternehmer sieht jedoch in naher Zukunft entweder keine Verbesserung der Situation oder befürchten sogar weitere Rückgänge bei Umsatz und Mitarbeiterzahl. Die Perspektiven stellten sich vor vier Jahren deutlich positiver dar.

Die Mehrheit der türkischstämmigen Unternehmer hatte sowohl bei der Gründung als auch aktuell, mit zahlreichen Problemen zu kämpfen. In der Gründungsphase waren dies vor allem Finanzierungsprobleme, bürokratische Hürden, der Aufbau eines Kundenstammes sowie mangelnde kaufmännische und branchenspezifische Kenntnisse. Letzteres ist nicht verwunderlich, verfügen doch mehr als ein Drittel der Unternehmer über keine berufliche Ausbildung. Auch der Bezug von öffentlichen Fördermitteln und der Mangel an Beratung und Information stellt in der Gründungsphase ein häufiges Problem dar.

Bei einem Teil der Probleme, insbesondere den Finanzierungsproblemen und den bürokratischen Hürden, aber auch bei der Qualifizierung der Unternehmer hätte eine professionelle und gezielte Beratung Hilfe bieten können. Insgesamt haben jedoch nur 10% aller Unternehmer Existenzgründungsberatung in Anspruch genommen, und nur 8% haben hierfür professionelle Beratungsinstanzen bemüht, insbesondere Steuer- oder Unternehmensberater, die Kammern und Institutionen des Landes Berlin. Bedenklich ist, dass Unternehmer, die erst in den letzten beiden Jahren ihren Betrieb gründeten, besonders selten Beratung in Anspruch genommen haben und keine Verbesserung zur Situation 2001 festzustellen ist. Auch öffentliche Förderung bei der Existenzgründung wurde nur von jedem zehnten Unternehmer beansprucht, auch hier zeigt sich keine Verbesserung zu 2001. Allerdings haben im Unterschied zur Beratung häufiger Jungunternehmer öffentliche Förderung in Anspruch genommen. Zwar sah die Mehrheit der Unternehmer, die keine Förderung beantragt hatten, hierfür keine Notwendigkeit, doch hatten 40% keine Kenntnis über solche Möglichkeiten. Hier sind es die Jungunternehmer, die besonders selten über Kenntnisse zu Fördermöglichkeiten verfügen.

Auch bei der aktuellen Beratung sieht es nicht besser aus, obwohl drei Viertel der türkischstämmigen Unternehmer aktuell mit Schwierigkeiten zu kämpfen haben. Zwar sind es hier in erster Linie Probleme, die durch die gesamtwirtschaftliche Krise bedingt sind, wie die allgemeine Wirtschaftssituation, der Auftrags- oder Kundenrückgang, zunehmende Konkurrenz und steigende Unkosten, aber auch Finanzierungsprobleme und bürokratische Hürden. Alarmierend ist, dass unter den bereits etablierten Unternehmen mit einer Bestandsdauer von mehr als 10 Jahren aktuelle Probleme häufiger auftauchen als bei jungen Unternehmen. Dies weist darauf hin, dass Unterstützung und Beratung nicht nur in der Phase der Gründung und des Aufbaus notwendig sind, sondern auch bei bereits etablierten Betrieben.

Doch trotz der aktuellen Schwierigkeiten hat nicht einmal jeder zehnte türkischstämmige Unternehmer Beratung in Anspruch genommen. Die Beratungsinstanzen waren neben der IHK vor allem türkische Unternehmerverbände und die Senatsverwaltung. Wenn Beratung in Anspruch genommen wurde, wurde sie als hilfreich bewertet. Doch weder die Zentrale Anlauf- und Koordinierungsstelle für Unternehmer (ZAK), noch das Beratungszentrum für zugewanderte Gewerbetreibende wurden kontaktiert. Dies zeigt, dass die angebotene institutionalisierte Beratung die Zielgruppe nicht ausreichend erreicht. Somit sind die Beratungsinstanzen dringend gefordert, ihre Angebote in der Zielgruppe bekannter zu machen, sie auszuweiten oder zielgruppengerichteter anzubieten. Praktischen Erfahrungen aus verschiedenen Projekten der Stiftung Zentrum für Türkeistudien zeigen ebenso wie die relativ häufige Inanspruchnahme der Beratung bei türkischen Unternehmerverbänden, dass institutionelle Beratung bei ausländischen und speziell bei türkischstämmigen Migranten generell einen geringen Stellenwert einnimmt. Die Hemmschwelle, sich aktiv an institutionelle – deutsche – Beratungsinstanzen zu wenden, ist offensichtlich relativ hoch. Diese resultiert aus einem mangelnden Vertrauen und generellen Misstrauen gegenüber der Bürokratie. Darüber hinaus besteht häufig der Anspruch, sein Leben auch ohne Hilfe von „Außen“ meistern zu wollen. Darauf weist hin, dass fast zwei Drittel keine Notwendigkeit für eine Beratung gesehen haben, obwohl sie ebenso häufig mit Schwierigkeiten zu kämpfen haben wie die türkischstämmigen Unternehmer insgesamt. In diesem Bereich ist dringender Handlungsbedarf geboten. Die Existenzgründer, aber auch Unternehmer, die schon länger ihre Betriebe führen, müssen vor allem über Fördermöglichkeiten informiert werden, ebenso wie generell über die Möglichkeiten, sich professionell beraten zu lassen. Denn viele der zentralen Schwierigkeiten, mit denen – nicht nur die türkischstämmigen – Unternehmer zu kämpfen haben, wie Finanzierungsprobleme, bürokratische Hürden, branchenbedingte Bestimmungen und der Bezug von öffentlichen Fördermitteln, könnten bei fachmännischer und spezifischer Beratung abgemildert werden. Somit sollte die institutionelle Beratung umorganisiert werden. Beson-

ders wichtig sind neben einer offensiven Informationskampagne unter Einbezug der türkischsprachigen Medien und Migrantenselbstorganisationen in Berlin niedrigschwellige Angebote, um die Hemmungen gegenüber Institutionen und Bürokratie abzubauen. Ein erster Schritt hierfür ist der Einsatz muttersprachlicher Berater, die als persönliche Ansprechpartner vor Ort erreichbar sind. Ideal wäre, wenn die Berater auf die Unternehmer und/oder ihre Organisationen zugehen würden. Mit „Go“-Angeboten an Stelle von „Come“-Beratung gelingt es in den unterschiedlichen Bereichen, die Zielgruppe der Migranten deutlich besser zu erreichen. Dies gilt auch für die Beratung bezüglich der Ausbildung in türkischen Unternehmen. Aufgrund des geringen Anteils Frauen unter den türkischstämmigen Unternehmern sollten die Frauen als spezifische Zielgruppe in die Beratung, vor allem auch bei der Existenzgründung, aufgenommen werden. Diese Beratungsstruktur sollte langfristig angelegt sein, denn es müssen zunächst Netzwerkstrukturen aufgebaut und Vertrauen erworben werden.

Als Beratungsfelder wünschen sich die türkischstämmigen Unternehmer entsprechend der aktuellen Probleme in erster Linie Finanzierung und Finanzen, sowie gesetzliche Bestimmungen, das Steuerrecht und Marketing.

Dabei sollte die Beratung mit Maßnahmen zur Qualifizierung und Professionalisierung verbunden werden. Die Unternehmer selbst sehen hier einen hohen Bedarf, um die Situation der türkischstämmigen Unternehmer zu verbessern. Auch die genannten Schwierigkeiten sowie der hohe Anteil an Unternehmern ohne berufliche Ausbildung weisen auf die Notwendigkeit hin, branchenspezifische und unternehmerische Kenntnisse zu erhöhen.

Neben Beratung und Qualifizierung ergeben sich durch die Beurteilung des Wirtschaftsstandortes und der Maßnahmenvorschläge der befragten Unternehmer neben der Verbesserung der allgemeinen Wirtschaftslage eine Reihe weiterer Handlungsfelder, die durch administrative Maßnahmen der Senatsverwaltung bearbeitet werden können. Hierzu zählen Bürokratieabbau, Senkung der Kosten für Mieten und Steuern, Mittelstandsförderung, Wettbewerbskontrolle, Verbesserung der Sicherheit und Sauberkeit, der Ausbau des Arbeitskräftereservoir und die Verbesserung der Bausubstanz. Dies sind mit Sicherheit Punkte, die nicht nur für türkischstämmige Unternehmer relevant sind, die aber auch die ethnische Ökonomie betreffen.

Aus den dargestellten Befragungsergebnissen ergeben sich folgende **Handlungsoptionen** für administrative Maßnahmen zur Verbesserung der Situation türkischstämmiger Unternehmer:

- Informationskampagne zu Beratungs- und Fördermöglichkeiten unter Einbeziehung der türkischen Medien und der Migrantenselbstorganisationen.
- Umstrukturierung der Beratungslandschaft mit dem Ziel, Hemmschwellen abzubauen. Möglichkeiten hierzu bieten muttersprachliche Berater vor Ort, die über persönliche Ansprache und eingebunden in die örtlichen Wirtschafts- und Migrationsstrukturen zielgruppenspezifischer auf die Unternehmer zugehen („Go“-Beratung). Nötig ist eine dauerhafte und nachhaltige Beratungslandschaft.
Beratungsthemen: Finanzierung, Recht, Steuern, Marketing.
- Beratung nicht nur für Existenzgründer, sondern auch für Unternehmer, die bereits länger existieren mit dem Ziel der Bestandserhaltung (Coaching).
- Aufbau von Qualifizierungsmöglichkeiten für Unternehmer und Existenzgründer, Verbindung von Beratung und Qualifizierung.
- Unterstützung der Ausbildung in türkischen Betrieben mit offensiver Ausbildungsplatzakquise und dem Abbau der bürokratischen Hürden bei der Genehmigung zur Ausbildung (z.B. Ausbildereignungsprüfung).
- Herstellung eines unternehmerfreundlichen Klimas mit geringer Bürokratie, Stadtteilerneuerung, Mittelstandsförderung, sowie allgemeine Maßnahmen zur Verbesserung der Wirtschaftslage und des Standortes.

Anhang: Fragebogen



Befragung türkischer Unternehmer in Berlin

- Struktur, Wirtschaftskraft, Integration -

2005

Fragebogen
für eine
CATI-Erhebung

Essen, Juni 2005

Telefonischer Kontakt

Besetzt	<input type="checkbox"/>	1	→ nächster Fall
Es hebt niemand ab	<input type="checkbox"/>	2	→ nächster Fall
Anrufbeantworter	<input type="checkbox"/>	3	→ nächster Fall
Telefonnummer falsch	<input type="checkbox"/>	4	→ nächster Fall
Faxanschluss	<input type="checkbox"/>	5	→ nächster Fall
Anderer Hinderungsgrund	<input type="checkbox"/>	6	→ nächster Fall
Telefonischer Kontakt kommt zustande	<input type="checkbox"/>	9	

Begrüßungstext:

Guten Tag,

mein Name ist..... Ich bin Mitarbeiter/in des Zentrums für Türkeistudien.

Wir führen eine Befragung der türkischen Unternehmen in Berlin zur Struktur und Entwicklung Ihres Unternehmens und zu Ihren Vorschlägen für die Politik durch. Wir würden gerne mit dem Eigentümer oder dem Geschäftsführer sprechen. Wir wären Ihnen sehr dankbar, wenn Sie dieses Interview mit uns führen könnten.

Bei Nachfragen:

Welche Fragen?

Es werden Fragen zur Unternehmensstruktur, zu Ihren Kontakten zu wirtschaftlichen Institutionen und zur wirtschaftlichen Situation und Entwicklung Ihres Unternehmens sowie zu den Möglichkeiten der Unterstützung von Unternehmen gestellt.

Datenschutz?

Wir haben Ihre Adresse und Telefonnummer aus dem türkischen Branchenbuch herausgesucht. Ihre Telefonnummer und Ihr Name werden von Ihren Antworten getrennt und nach diesem Interview gelöscht. Dazu sind wir aufgrund des Datenschutzgesetzes verpflichtet. Ihre Antworten werden nur statistisch ausgewertet. Sie bleiben mit Ihren Antworten also absolut anonym, niemand (auch nicht das Finanzamt o.ä.) erhält die Adresse.

Ziel und Nutzen der Befragung

Ziel der Befragung ist es, Informationen über Probleme türkischer Unternehmer bei der Existenzgründung, Existenzsicherung, im Kontakt mit Behörden und bei der wirtschaftlichen Entwicklung zu bekommen. Diese Informationen dienen dazu, um ausländische Unternehmer gezielt über diese Bereiche informieren, beraten und unterstützen zu können und politische Maßnahmen auszuarbeiten um den Unternehmen bessere Bedingungen zu gewährleisten. Darüber hinaus soll die Wirtschaftleistung türkischer Unternehmen in Berlin untersucht und bekannt gemacht werden.

Persönlicher Kontakt

Stimmt Interview zu	<input type="checkbox"/>	1	
Kein türkisches Unternehmen	<input type="checkbox"/>	2	→ nächster Fall
Lehnt Interview ab	<input type="checkbox"/>	3	→ nächster Fall
Kein Unternehmen, sondern Privathaushalt o.ä.	<input type="checkbox"/>	4	→ nächster Fall
Jetzt keine Zeit, aber zu einem späteren Zeitpunkt	<input type="checkbox"/>	5	→ nächster Fall
Inhaber/Geschäftsführer nicht anwesend	<input type="checkbox"/>	6	→ nächster Fall
Anderer Hinderungsgrund	<input type="checkbox"/>	7	→ nächster Fall

Möchten Sie dieses Gespräch in Deutsch oder in Türkisch führen?

Deutsch	<input type="checkbox"/>	1	
Türkisch	<input type="checkbox"/>	2	→ türkischer Fragebogen

A. Personenbezogene Daten

A.1. Geschlecht

(Nicht fragen, nur eintragen!)

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

A.2. Wir haben nun einige Fragen zu Ihrer Person.

A.2.1. Wie alt sind Sie?	Alter in Jahren _____
A.2.2. In welchem Land sind Sie geboren?	<input type="checkbox"/> TR <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> Andere
A.2.3. Seit wann leben Sie in Deutschland?	Dauer in Jahren _____
A.2.4. Welche Staatsangehörigkeit haben Sie?	<input type="checkbox"/> TR <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> Andere

A.3. Welchen beruflichen Ausbildungsabschluss haben Sie?

Keinen beruflichen Abschluss	<input type="checkbox"/>	1
Berufsausbildung (Gesellenbrief/Berufsfachschule)	<input type="checkbox"/>	2
Meister/Techniker/Fachakademie	<input type="checkbox"/>	3
Fachhochschule	<input type="checkbox"/>	4
Hochschulabschluss	<input type="checkbox"/>	5
Keine Angaben	<input type="checkbox"/>	9

B. Unternehmensgründung

B.1. Seit wann sind Sie selbständig?

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

B.2. In welchem Jahr wurde Ihr derzeitiges Unternehmen gegründet?

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

B.3. In welcher Branche 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.3.1. Um was für ein Unternehmen handelt es sich genau?

(z.B. Imbiss, Restaurant, Lebensmittelhandel, Textilhandel, Steuerberater, Reinigungsunternehmen, Verkauf von Handys usw.)

B.4. Wurden Sie bei Ihrer Unternehmensgründung beraten?

Ja	<input type="checkbox"/>	1	
Nein	<input type="checkbox"/>	2	→ weiter mit B.5.
Keine Angabe	<input type="checkbox"/>	9	→ weiter mit B.5.

B.4.1. Wenn ja, durch wen?

(Nicht vorlesen, Mehrfachnennungen möglich)

Familie/ Freunde	<input type="checkbox"/>	1
Kammern (IHK, HWK)	<input type="checkbox"/>	2
Institutionen des Landes Berlin /Behörde (Wirtschaftsförderungsamt, etc.)	<input type="checkbox"/>	3
Unternehmensberater/ Steuerberater	<input type="checkbox"/>	4
Integrationsbeauftragter	<input type="checkbox"/>	5
Unternehmensverbände/ berufsständische Verbände	<input type="checkbox"/>	6
Sonstige	<input type="checkbox"/>	7
Keine Angaben	<input type="checkbox"/>	9

B.5. Haben Sie bei Ihrer Betriebsgründung öffentliche Fördermaßnahmen in Anspruch genommen?

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

B.5.1. Wenn nein, warum nicht?

(Nicht vorlesen, Mehrfachnennungen möglich)

Keine Kenntnisse darüber gehabt	<input type="checkbox"/>	1
Keine Notwendigkeit gesehen	<input type="checkbox"/>	2
Ablehnung durch die Bank/Behörde	<input type="checkbox"/>	3
Sonstige Gründe	<input type="checkbox"/>	4
Keine Angaben	<input type="checkbox"/>	9

C. Allgemeine Problemfelder

C.1. Wo lagen die größten Schwierigkeiten bei der Existenzgründung?

(Nicht vorlesen, Mehrfachnennungen möglich)

Mangelnde Information und Beratung über Existenzgründungsprogramme	<input type="text"/>	1
Sprachschwierigkeiten	<input type="text"/>	2
Berufs-/branchenbedingte Bestimmungen und Gesetze	<input type="text"/>	3
Bezug von öffentlichen Fördermitteln	<input type="text"/>	4
Finanzierungsprobleme	<input type="text"/>	5
Aufbau eines Kundenstammes/starke Konkurrenz	<input type="text"/>	6
Mangelnde Branchenkenntnisse	<input type="text"/>	7
Mangelnde kaufmännische Kenntnisse/Erfahrungen	<input type="text"/>	8
Bürokratie	<input type="text"/>	9
Sonstiges	<input type="text"/>	10
Hatte keine Schwierigkeiten	<input type="text"/>	11
Keine Angabe	<input type="text"/>	99

C.2. 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

D. Inanspruchnahme von Beratung

D.1. Haben Sie schon einmal von einer oder mehrerer der folgenden Institutionen eine Beratung in Anspruch genommen?

(Vorlesen, Mehrfachantworten möglich)

Senatsverwaltungen	<input type="checkbox"/>	1	
- falls Senatsverwaltungen, welche _____	<input type="checkbox"/>		
IHK (Industrie- und Handelskammer)	<input type="checkbox"/>	2	
Handwerkskammer	<input type="checkbox"/>	3	
Wirtschaftsförderung Berlin GmbH	<input type="checkbox"/>	4	
Zentrale Anlauf- und Koordinierungsstelle für Unternehmen (ZAK)	<input type="checkbox"/>	5	
Beratungszentrum für zugewanderte Gewerbetreibende	<input type="checkbox"/>	6	
TDU	<input type="checkbox"/>	7	
MÜSIAD	<input type="checkbox"/>	8	
Anderer türkischer Unternehmerverband	<input type="checkbox"/>	9	
Deutscher Unternehmerverband	<input type="checkbox"/>	10	
Sonstige	<input type="checkbox"/>	11	
Von keiner dieser Institutionen Beratung in Anspruch genommen	<input type="checkbox"/>	12	→ weiter mit D.2.
Keine Angabe	<input type="checkbox"/>	99	→ weiter mit D.2.

D.1.2. Fanden Sie die Beratung hilfreich oder wenig hilfreich?

(Nicht vorlesen, für jede genannte Institution in D.1. Bewertung abfragen!)

	Hilfreich	Wenig hilfreich	Keine Angabe	
Senatsverwaltung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1
IHK (Industrie- und Handelskammer)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2
Handwerkskammer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3
Wirtschaftsförderung Berlin GmbH	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4
Zentrale Anlauf- und Koordinierungsstelle (ZAK)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5
Beratungszentrum für zugewanderte Gewerbetreibende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6
TDU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7
MÜSIAD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8
Anderer türkischer Unternehmerverband	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9
Deutscher Unternehmerverband	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10
Sonstige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11

D.2. Falls Sie keine Beratung in Anspruch genommen haben, warum nicht?

(Nicht vorlesen, Mehrfachnennungen möglich)

Keine Kenntnisse darüber gehabt	<input type="checkbox"/>	1
Keine Notwendigkeit gesehen	<input type="checkbox"/>	2
Sonstige Gründe	<input type="checkbox"/>	3
Keine Angaben	<input type="checkbox"/>	9

D.3. Unabhängig davon, ob Sie schon Beratung in Anspruch genommen haben oder nicht, in welchen Problemfeldern wünschen Sie sich vor allem Beratung?

E. Mitarbeiter und wirtschaftliche Entwicklung

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

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

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

Falls keine Mitarbeiter → weiter mit Frage E.3.

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

(Mehrfachnennungen möglich)

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

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

Mitarbeiterzahl wird steigen	<input type="checkbox"/>	1
Die Zahl der Mitarbeiter wird gleich bleiben	<input type="checkbox"/>	2
Mitarbeiterzahl wird geringer	<input type="checkbox"/>	3
Keine Angaben	<input type="checkbox"/>	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 Polen/Osteuropäer	<input type="text"/>	4
Hauptsächlich andere Nationalitäten	<input type="text"/>	5
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
Hauptsächlich Polen/Osteuropäer	<input type="text"/>	4
Lieferanten anderer Nationalität	<input type="text"/>	5
Keine Angaben	<input type="text"/>	9

E.6. 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

E.7. Welche Erwartungen haben Sie an die zukünftige Umsatzentwicklung (in den nächsten 2 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

E.8. Wie hoch ist Ihr jährlicher Umsatz ungefähr? (im letzten Jahr)

Euro

E.9. Wie hoch war Ihr gesamtes Investitionsvolumen bisher ungefähr?

Euro

E.10. Werden Sie in Zukunft eine weitere Investition vornehmen?

Ja	<input type="text"/>	1
Nein	<input type="text"/>	2 → weiter mit F.1.
Keine Angaben	<input type="text"/>	9 → weiter mit F.1.

E.11. Wenn ja, in welchem Bereich?

(Mehrfachnennungen möglich)

Betriebserweiterung (Maschinen, Anlagen, Neues Gebäude, etc.)	<input type="checkbox"/>	1
Betriebsneugründung (z.B. Filiale, neuer Betrieb in andere Branche, etc.)	<input type="checkbox"/>	2
Beteiligung (an anderen Geschäftsvorhaben)	<input type="checkbox"/>	3
Weiß noch nicht	<input type="checkbox"/>	8
Keine Angaben	<input type="checkbox"/>	9

E.12. Und wo werden Sie investieren?

(Mehrfachnennungen möglich)

In Berlin	<input type="checkbox"/>	1
Im Umland/Brandenburg	<input type="checkbox"/>	2
In anderen Bundesländern	<input type="checkbox"/>	3
In Polen/den neuen EU-Ländern	<input type="checkbox"/>	4
In der Türkei	<input type="checkbox"/>	5
Anderswo	<input type="checkbox"/>	6
Keine Angaben	<input type="checkbox"/>	9

F. Beurteilung des Wirtschaftsstandortes Berlin

F.1. Welche Faktoren würden Sie zu den Vorteilen des Wirtschaftsstandortes Berlin zählen?

(Nicht vorlesen, Mehrfachnennungen möglich)

Großes Kundenpotenzial	<input type="checkbox"/>	1
Hohe Kundennähe	<input type="checkbox"/>	2
Gute Verkehrsanbindung	<input type="checkbox"/>	3
Günstige Kostenstruktur (Mieten, Gewerbesteuern, usw.)	<input type="checkbox"/>	4
Ausgeprägtes Reservoir an qualifiziertem Personal	<input type="checkbox"/>	5
Hohe Kaufkraft	<input type="checkbox"/>	6
Gutes Image	<input type="checkbox"/>	7
Gutes Beratungsangebot durch öffentliche Stellen	<input type="checkbox"/>	
Unkomplizierte Bürokratie/wenig Probleme mit der Verwaltung	<input type="checkbox"/>	8
Hohe Sauberkeit	<input type="checkbox"/>	9
Hohe Sicherheit	<input type="checkbox"/>	10
Gute Bausubstanz, wenig Gebäudeleerstand	<input type="checkbox"/>	11
Ausgewogene Bevölkerungsstruktur (Nationalitäten, soziale Schicht, usw.)	<input type="checkbox"/>	12
Keine Angabe	<input type="checkbox"/>	99

F.2. Und was sehen Sie als Nachteile des Wirtschaftsstandortes Berlin?

(Nicht vorlesen, Mehrfachnennungen möglich)

Geringes Kundenpotenzial	<input type="checkbox"/>	1
Wenig Kundennähe	<input type="checkbox"/>	2
Schlechte Verkehrsanbindung	<input type="checkbox"/>	3
Ungünstige Kostenstruktur (Mieten, Gewerbesteuern, usw.)	<input type="checkbox"/>	4
Kein Reservoir an qualifiziertem Personal	<input type="checkbox"/>	5
Niedrige Kaufkraft	<input type="checkbox"/>	6
Schlechtes Image	<input type="checkbox"/>	7
Schlechtes Beratungsangebot durch öffentliche Stellen	<input type="checkbox"/>	
Komplizierte Bürokratie/Probleme mit der Verwaltung	<input type="checkbox"/>	8
Geringe Sauberkeit	<input type="checkbox"/>	9
Geringe Sicherheit	<input type="checkbox"/>	10
Schlechte Bausubstanz, hoher Gebäudeleerstand	<input type="checkbox"/>	11
Ungleichgewichtige Bevölkerungsstruktur (Ghettobildung, sozialer Brennpunkt)	<input type="checkbox"/>	12
Keine Angabe	<input type="checkbox"/>	99

F.3. Was müsste Ihrer Meinung nach am Dringendsten verbessert werden, um ganz allgemein Berlin als Wirtschaftsstandort attraktiver zu machen?

(Bitte Stichwort notieren)

F.4. Welche Maßnahmen müssten Ihrer Meinung nach ergriffen werden, um speziell die Situation der türkischen Unternehmer in Berlin zu verbessern?

(Bitte Stichwort notieren)

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!