



PROJEKT UNTERNEHMERTUM

Wie steht es um das Image der Unternehmerinnen
und Unternehmer in NRW?

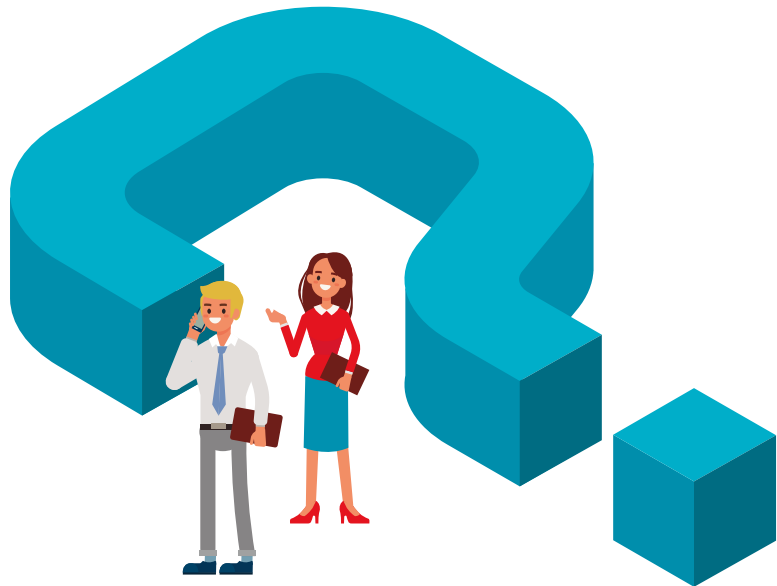
IHK-Studie
in Zusammenarbeit mit
dem Zentrum für
Evaluation und Methoden
(ZEM) der Rheinischen
Friedrich-Wilhelms-
Universität Bonn

Projekt Unternehmertum

Wie steht es um das Image der
Unternehmerinnen und Unternehmer in NRW?



IHK NRW – Die Industrie- und Handelskammern
in Nordrhein-Westfalen



Inhalt

Vorwort Seite 4

Auf den Punkt gebracht –
die Fakten im Überblick Seite 5

Den Gründern auf der Spur –
Ziel und Aufbau der Studie
Seite 6

Besser als der Ruf – zum Image
des Unternehmertums Seite 8

Männer in der Überzahl – wer
ist ein potenzieller Gründer?
Seite 10

Beispielgebend – wer Vorbild für
Gründer ist Seite 11

Die eigene Idee – was für das
Unternehmertum spricht Seite 12

Das finanzielle Risiko – was
gegen Selbstständigkeit spricht
Seite 14

Nur lückenhaft – das Wissen zu
Unternehmertum Seite 16

Exkurs – was am Unternehmertum
besonders reizt Seite 18

Bildung tut not – potenziellen
Gründern Mut machen Seite 20

Mit Rat und Tat – das Angebot
der IHKs in NRW Seite 21

Der direkte Weg:
die Ansprechpartner der IHKs
Seite 22

Vorwort



Eine dynamische Wirtschaft lebt von neuen Ideen und von Menschen, die sie tatkräftig umsetzen. Dazu braucht die Wirtschaft Frauen und Männer, die den Mut und die Tatkraft haben, diese neuen Ideen auf eigene Faust umzusetzen und ein Unternehmen zu gründen. Vergessen wir nicht: Auch etablierte Unternehmen in unserem Land wie Veltins, Haribo oder Miele gehen auf den Mut von Gründern zurück – Gründungen sind die Hefe der Wirtschaft.

Leider sinkt wie in ganz Deutschland auch in Nordrhein-Westfalen die Zahl der Unternehmensgründungen. Das ist umso erstaunlicher, als das Umfeld für Gründungen selten so positiv war: Die Wirtschaft wächst, die Zinsen sind niedrig, zahlreiche Förderprogramme und auch Eigenkapitalgeber unterstützen

Neugründungen und auch Unternehmensübernahmen. Und gerade weil immer mehr Unternehmensinhaber einen Nachfolger suchen, ist dieses Thema für unser Land von hoher Bedeutung.

Die vorliegende Studie hat es sich daher zum Ziel gesetzt, das Image des Unternehmertums in diesem Land zu untersuchen. Es gilt auszuloten, was den Gründungswillen steigert und was die Befragten von einer möglichen Gründung abhalten würde. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse sollen sowohl den IHKs in NRW Hinweise auf einen möglichen Handlungsbedarf geben als auch die Basis für Gespräche mit der Politik bilden. Und um dies vorwegzunehmen: Der Handlungsbedarf ist groß!

Möglich gemacht wurde diese Studie durch die Bereitschaft der vielen Befragten, an Workshops teilzunehmen und die umfangreichen Fragebögen auszufüllen. Ihnen sei an dieser Stelle herzlich gedankt.

Mit freundlichen Grüßen



Thomas Meyer
Präsident IHK NRW



Auf den Punkt gebracht – die Fakten im Überblick

IMAGE

Das Image der Unternehmer ist überwiegend gut: Sie gelten als verantwortungsvoll, nachhaltig, sozial und innovativ und werden tendenziell als stark, zumeist männlich und reich wahrgenommen.

Potenzielle Unternehmensgründer sind unverändert vorwiegend männlich und noch jung (21 bis 25 Jahre) oder bereits etwas älter mit Berufserfahrung (41 bis 45 Jahre).

Gründer



TRIEBFEDERN



Selbstverwirklichung, eigene Interessen und individuelle Fähigkeiten sind die wichtigsten Triebfedern für den Weg in die Selbstständigkeit.



Frauen gründen insbesondere im Nebenerwerb und im Alter zwischen 31 und 40 Jahren.

VORBILDER

Erfolgreiche Unternehmer sind als Vorbild zentral, doch zu wenig potenzielle Unternehmensgründer haben Kontakt zu ihnen.



STIGMA

Scheitern wird immer noch als Stigma angesehen.

WISSEN

Das Wissen über die Selbstständigkeit ist gering, das Thema „Unternehmertum“ findet in Schulen und Universitäten zu wenig statt.



HEMMNIS

Die Angst vor dem finanziellen Risiko ist das größte Hemmnis auf dem Weg in die Selbstständigkeit.

Den Gründern auf der Spur – Ziel und Aufbau der Studie

In diesem Kapitel erläutern wir die statistischen Grundlagen und das Vorgehen zur Erhebung der Daten und Ergebnisse.

Onlinebefragung im Juli: insgesamt 1.448 Teilnehmer aus NRW

In Deutschland gibt es eine Vielzahl von Datenerhebungen zur Entwicklung und Struktur des Unternehmertums, die das Geschehen mehr oder weniger vollständig erfassen und folglich auch teils zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen. Verschiedene Untersuchungen beschäftigen sich zwar mit dem eigentlichen Gründungsgeschehen. Bisher stand aber nicht im Fokus, woher ein Gründer seine Motivation zur Gründung nimmt.

Alle Statistiken zeigen allerdings, dass die Zahl der Gründer in Nordrhein-Westfalen wie auch in ganz Deutschland zurückgeht. Zu beachten ist dabei, dass es sich bei Gründern nicht nur um Unternehmer handelt, die einen Betrieb neu gründen. Oft sind es auch Menschen, die ein bestehendes Unternehmen übernehmen und auf diese Weise den Sprung in die Selbstständigkeit wagen.

Der KfW-Gründungsmonitor zeigt für die Jahre 2000 bis 2016, dass sich der Anteil der Gründer (und der Übernehmer) an der Bevölkerung zwischen 18 und 64 Jahren in NRW von

2,45 Prozent in den Jahren 2000 bis 2006 bis zum Zeitraum 2014 bis 2016 auf 1,54 Prozent verringerte. Trotzdem verbesserte sich der Rang NRWs von Platz 9 auf Platz 6. Ein Zeichen, dass es in den anderen Bundesländern um das Gründungsgeschehen tendenziell eher schlechter bestellt ist (siehe Grafik).

Dass der Rückgang der Zahl der Gründer nicht zu einer entsprechenden Verringerung der Zahl der Selbstständigen beziehungsweise der Unternehmen geführt hat, ist ein Ergebnis der Unternehmensdemografie. Trotz sinkender Gründungsneigung steigt die Gesamtzahl der Selbstständigen in NRW. Das liegt daran, dass viele Unternehmer ihr Unternehmen noch im hohen Alter führen. Studien, wie etwa der Report zur Unternehmensdemografie aus dem Jahr 2013, zeigen, dass innerhalb von fünf Jahren rund 60 Prozent der Gründungen nach und nach aus dem Bestand ausscheiden und nur die übrigen 40 Prozent den Unternehmensbestand nicht nur kurzfristig, sondern mittel- und langfristig erhöhen, also nachhaltig arbeiten.

Absehbar wird bei einer anhaltend niedrigen Gründerquote daher schon bald die Zahl der Unternehmen sinken, zumal die Frage der Unternehmensnachfolge aufgrund der demografischen Entwicklung immer virulenter wird. Schon vor zwei Jahren

Zeitraum	Jahresdurchschnittliche Anzahl der Gründer an der Bevölkerung im Alter von 18 bis 64 Jahren in NRW (%)	Rangplatz der Gründerquote in NRW im Ranking der Bundesländer
2000 – 2006	2,45	9
2006 – 2007	1,88	6
2006 – 2008	1,77	6
2005 – 2009	1,87	7
2006 – 2010	1,74	7
2007 – 2011	1,71	8
2007 – 2012	1,66	8
2011 – 2013	1,65	7
2012 – 2014	1,60	7
2013 – 2015	1,60	5
2014 – 2016	1,54	6

Quelle: KfW-Gründungsmonitor 2007 bis 2016

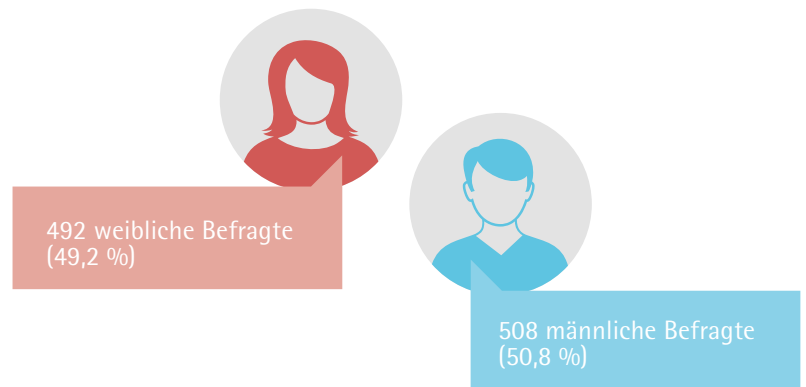
griff IHK NRW dieses Thema mit der Studie „Von Generation zu Generation: Nachfolgeschehen in NRW“ auf. Das Fazit damals: „Die hohe Zahl der Unternehmen, bei denen ein Stabwechsel ansteht, wird in den nächsten Jahren noch weiter zunehmen. Ein gewaltiger Umwälzungsprozess steht bevor.“

Die 16 Industrie- und Handelskammern in Nordrhein-Westfalen wollten daher genauer erfahren, was die Ursachen für die sinkende Zahl von Gründern und die offensichtlich abnehmende Begeisterung für die Selbstständigkeit sind. Sie beauftragten das Zentrum für Evaluation und Methoden (ZEM) der Rheinischen Friedrich-Wilhelm-Universität Bonn unter Leitung von Prof. Dr. André Beauducel in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Michael-Burkhard Piorkowsky, unter Leitung von Dr. Thomas Krüger folgenden Fragen nachzugehen:

- Wie steht es um das Image der Unternehmer unter den Erwerbstätigen im Alter von 21 bis 45 Jahren, also in dem Teil der Bevölkerung, aus dem am ehesten Gründer hervorgehen können?
- Welche Vorbilder haben sie?
- Was spricht aus ihrer Sicht für und was gegen eine Unternehmensgründung?
- Was wissen sie über Unternehmensgründungen und woher haben sie dieses Wissen?
- Wie könnte daher die Motivation zur Gründung in NRW gestärkt werden?
- Und schlussendlich: Wie unterscheiden sich die Einstellungen von Menschen mit und ohne Gründungsabsicht?

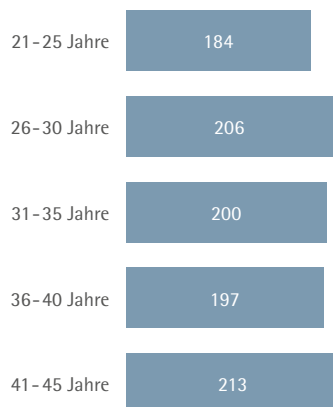
Um diese Themen valide zu erfassen, wurden von April bis Juli 2018 Gruppendiskussionen mit Studenten und Berufsschülern durchgeführt und anschließend ein ausführlicher Fragebogen entworfen. Dieser wurde im Juli 2018 von 1.448 Teilnehmern beantwortet; 1.000 von ihnen wurden repräsentativ ausgewählt und für die Auswertung herangezogen. Sie verteilen sich gleichmäßig über alle IHK-Bezirke. Entscheidend dabei war, ein möglichst genaues Abbild der erwerbsfähigen Bevölkerung im Alter von 21 bis 45 Jahren zu bekommen: Mann oder Frau, mit oder ohne Migrationshintergrund, mit betrieblicher Berufsausbildung oder mit Hochschulabschluss, in Vollzeit oder geringfügig beschäftigt. Besonders wichtig: 149 der Befragten hatten bereits ein Unternehmen gegründet oder ein Unternehmen übernommen. Damit flossen auch die Eindrücke derjenigen mit ein, die Unternehmertum aus eigener Erfahrung kennen. Bei einigen Fragen wurden sie daher auch gesondert behandelt.

Gut 43 Prozent der Befragten verfügten über eine abgeschlossene betriebliche Berufsausbildung, knapp 21 Prozent über eine schulische und 38 Prozent über einen Fach- oder Hochschulabschluss (siehe Grafik).

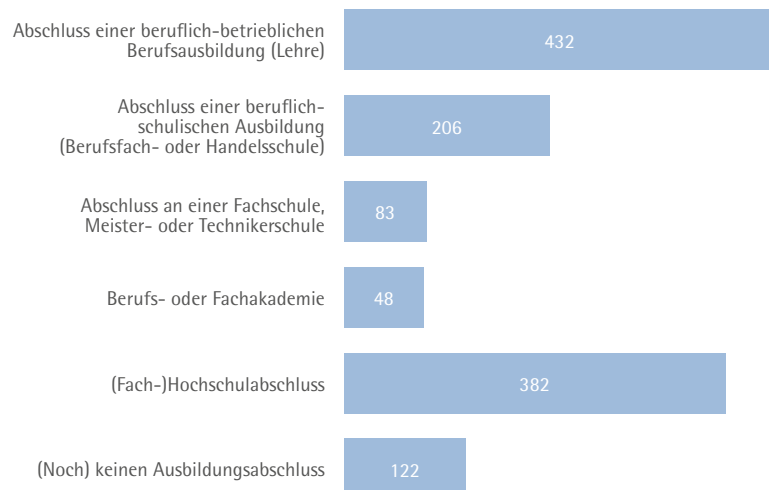


Teilnehmer online

Wie alt sind Sie?



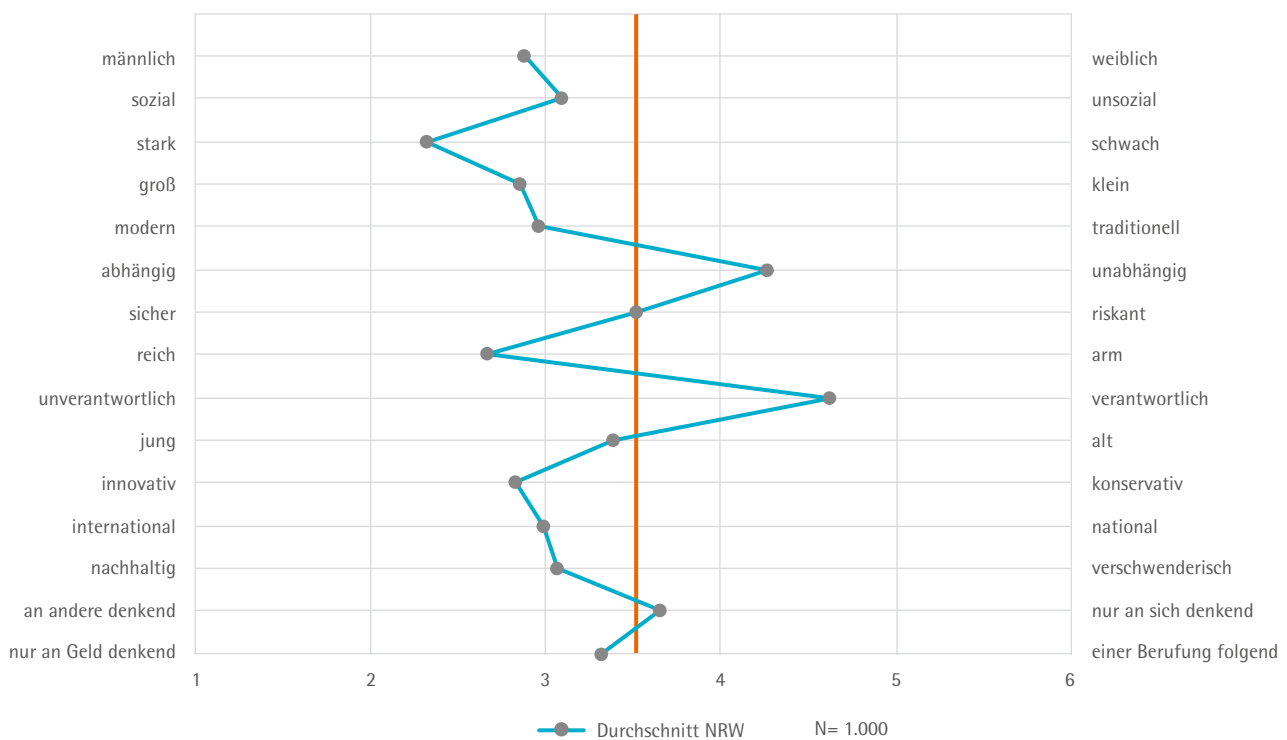
Welche Ausbildungsabschlüsse haben Sie? (Mehrfachantworten möglich)



Besser als der Ruf – zum Image des Unternehmertums

In diesem Kapitel gehen wir der Frage nach, welches Bild sich die Befragten von einem Unternehmer machen.

Was verbinden Sie mit einer Person, die Unternehmer ist?



Unternehmer werden insbesondere als unabhängig, reich, stark und verantwortlich gesehen (stärkste Tendenz)

Leichte Tendenz zu männlich, jung, sozial, innovativ, international, nachhaltig

„nur an Geld denkend“ nur leicht ausgeprägt



Wie sieht das typische Bild des Unternehmers in unserer Gesellschaft aus? Diese Frage hat durchaus Gewicht: Schließlich müssen Gründende und Übernehmer ihre Entscheidung nicht nur im Kreis ihrer Verwandten und Freunde verteidigen, sie sollten hier auch Zuspruch und Unterstützung für ihre Idee erhalten. Häufig berichten Medien über unternehmerisches Fehlverhalten. Daraus wird vielfach die Schlussfolgerung gezogen, dass Unternehmer ein schlechtes Image und eher abschreckende Wirkung haben.

Bewertungen zum Image des Unternehmers fallen normalerweise mäßig aus. In der Regel liegt der Unternehmer in Sachen Image abgeschlagen hinter dem Förster, Arzt und Feuerwehrmann, aber noch deutlich vor dem Politiker und Journalisten. Allerdings sind viele Erhebungen mit Vorsicht zu genießen: Sie machen oft keinen Unterschied zwischen dem Fehlverhalten Einzelner und jenen Unternehmern, die ihren Betrieb mit Bedacht und mit Blick auf die nächste Generation führen.

Die Ergebnisse unserer Umfrage zeigen jedoch, dass die Befragten das Image des Unternehmers anders bewerten. Stark, verantwortungsbewusst, unabhängig, reich und innovativ sind die prägendsten Attribute, welche die Befragten dem Unternehmer zuordnen (siehe Grafik).

Die Befragten nehmen den Unternehmer in deutlicher Ausprägung als verantwortungsbewusst wahr – ein deutlicher Unterschied zum Bild des Unternehmers, der ohne Rücksicht auf Verluste den eigenen Vorteil sucht. Dazu passt, dass Unternehmer sowohl als sozial als auch als nachhaltig wirkend angesehen werden, sich die Einschätzungen zwischen altruistisch und egoistisch die Waage halten. Das „nur an Geld denkend“ ist sehr gering ausgeprägt. Das Gegenstück „einer Berufung folgend“ wird fast als genauso wichtig gesehen. Und dass ein Unternehmer sich im Wettbewerb behaupten, innovativ, modern und international sein muss, ist der Mehrheit der Befragten bewusst.

Noch immer werden hauptsächlich Männer als Unternehmer wahrgenommen (siehe dazu auch das nächste Kapitel). Und dass er ganz überwiegend auch als reich betrachtet wird, ist auf die Erwartung zurückzuführen, ein höheres Einkommen zu erzielen.

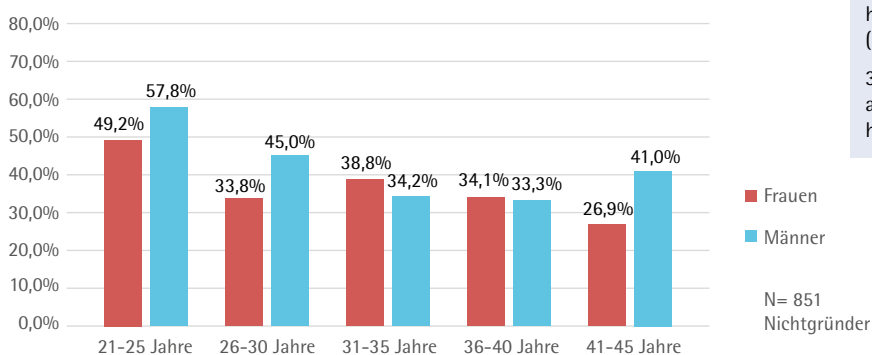
„Er (der Chef) hat das Unternehmen gegründet und arbeitet immer noch, obwohl er in Rente gehen könnte. Er hat total viel Spaß an seiner Arbeit und denkt noch nicht ans Aufhören. Das möchte ich später auch mal haben.“

Schüler, gymnasiale Oberstufe, Berufsschule Arnsberg

Männer in der Überzahl – wer ist ein potenzieller Gründer?

In diesem Kapitel wird untersucht, aus welchen Zielgruppen potenzielle Unternehmensgründer gewonnen werden können.

Gründungsabsicht nach Alter und Geschlecht



Differenziert nach: Haben Sie schon einmal ernsthaft daran gedacht, sich selbstständig zu machen? (nicht selbst Unternehmer)

39,5% der Nicht-Unternehmer/Gründer geben an, dass sie ernsthaft darüber nachgedacht haben, sich selbstständig zu machen.

Junge Männer (bis 30) denken wesentlich häufiger als Frauen gleichen Alters über eine Gründung nach

Alter 31-40: Hier überlegen mehr Frauen als Männer, sich selbstständig zu machen; Erklärung: Gründungen im Neben- und Zuerwerb

Größter Unterschied ab 41 Jahren: Deutlich mehr Männer als Frauen denken über eine Gründung nach: 14,1 Prozentpunkte Unterschied

Das repräsentative Panel für diese Studie teilt sich in viele Kriterien auf, eines der wichtigsten ist: Rund 85 Prozent der Befragten haben noch nie gegründet. Die übrigen 15 Prozent waren zumindest früher schon als Selbstständige, also als Unternehmer tätig, auch wenn der eine oder andere mittlerweile wieder etwa als Angestellter arbeitet. Die Frage ist nun, wie viele der Personen, die noch nie ein Unternehmen gegründet haben, sich vorstellen können, einmal selbst den Sprung in die Selbstständigkeit zu wagen. Die Antwort lautet: überraschend viele!

So dachten knapp 58 Prozent der befragten Männer im Alter zwischen 21 und 25 Jahren „schon einmal ernsthaft darüber nach, sich selbstständig zu machen“ (siehe Grafik). Bei den Frauen waren es in dieser Altersklasse immerhin gut 49 Prozent. Damit sind bereits zwei Phänomene dieser Untersuchung angesprochen: Es sind vor allem die Jüngeren, die sich eine Selbstständigkeit vorstellen können; und es sind im Durchschnitt mehr Männer als Frauen, die Unternehmer werden möchten.

Die Lage ändert sich in der Altersklasse zwischen 31 und 40 Jahren. Hier überwiegt leicht der Anteil der Frauen. In der

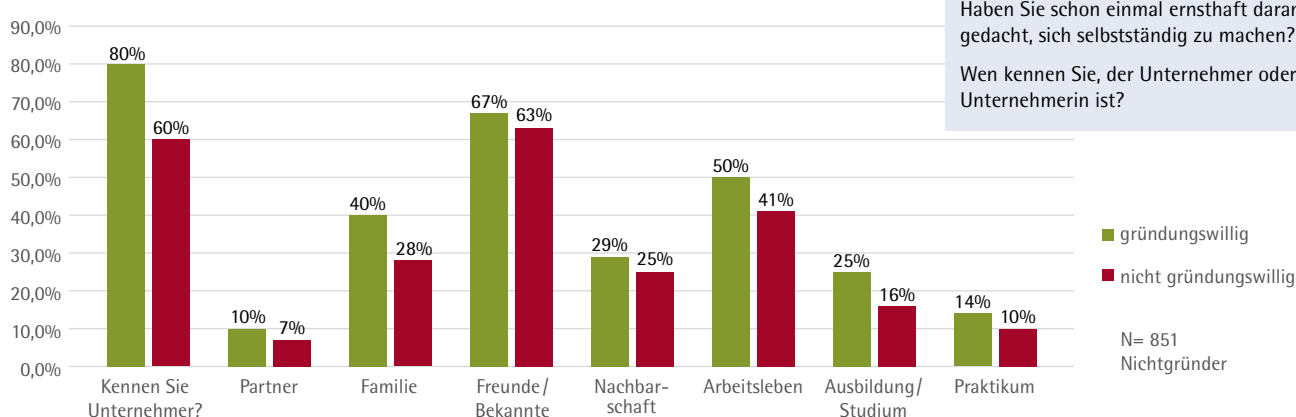
Altersklasse zwischen 31 und 35 Jahren liegt der Vorsprung bei 4,6 Prozentpunkten, in der Klasse zwischen 36 und 40 Jahren noch bei knapp einem Prozentpunkt. Die Erklärung dafür könnte die Tatsache sein, dass viele Frauen in diesem Alter die Selbstständigkeit als Neben- und Zuerwerb wählen. Der Vorsprung der Frauen ist aber auch darauf zurückzuführen, dass in dieser Altersklasse generell ein geringeres Interesse an der Selbstständigkeit herrscht, in der Gruppe der 31- bis 35-Jährigen sind es bei den Männern nur ein Drittel der Befragten.

Die Situation ändert sich bei den 41- bis 45-Jährigen – hier überlegen 41 Prozent der Männer, ob sie sich selbstständig machen wollen. Der Anteil der Frauen geht hier mit 27 Prozent auf den niedrigsten Wert zurück. Bei den Männern dürfte das gestiegene Interesse, Unternehmer zu werden, darauf zurückzuführen sein, dass sie die gesammelten beruflichen Erfahrungen nun für die eigene Selbstständigkeit nutzen wollen. Anders ist die Lage bei den Jüngeren, den 21- bis 25-Jährigen: Hier fehlt es in der Tendenz an Erfahrung; dafür steht die eigene Idee als Gründungsmotiv im Vordergrund.

Beispielgebend – wer Vorbild für Gründer ist

In diesem Kapitel geht es um die Frage, welche Rolle Vorbilder spielen, wenn es um die Überlegung einer Unternehmensgründung geht.

Gründungsabsicht: Kennen Sie Unternehmer?



Von allen Nichtgründern haben 39,5 Prozent bereits ernsthaft daran gedacht, sich selbstständig zu machen

80 Prozent der Personen, die ernsthafte Gründungsabsichten haben, kennen Unternehmer

Von besonderer Bedeutung: Gründer im familiären Umfeld, Arbeitsleben oder Ausbildung/Studium

Der französische Literat La Rochefoucauld wusste schon im 17. Jahrhundert: „Nichts ist so ansteckend wie das Beispiel.“ Da diese Erkenntnis noch heute gilt, stellt sich für diese Studie die Frage, welche Rolle Vorbilder für das Interesse an einer Unternehmensgründung spielen. Befragt wurden dazu die Nichtselbstständigen mit und ohne Gründungsabsicht.

Erste Erkenntnis: 80 Prozent der Gründungswilligen kennen einen Unternehmer. Bei denjenigen, die in absehbarer Zeit nicht gründen wollen, sind es dagegen nur 60 Prozent (siehe Grafik). Beispiele aus eigenem Erleben scheinen also einen wichtigen Einfluss zu haben. Allerdings lässt sich dieses Kennen eines Vorbildes noch weiter differenzieren. So kennen 40 Prozent

der Gründungswilligen einen Unternehmer aus der eigenen Familie, aber nur 28 Prozent der Befragten ohne Gründungsabsicht. Der Abstand beträgt hier nur zwölf Prozentpunkte, ist aber angesichts der geringeren Zahl an Ja-Antworten durchaus gewichtig.

67 Prozent der Befragten mit Gründungsabsicht haben Unternehmer und Selbstständige im Freundeskreis, 50 Prozent kennen Unternehmer aus dem Arbeitsleben. Im Vergleich kennen Gründungswillige mehr Unternehmer als Nichtgründungswillige – ein deutliches Zeichen, dass die Erkenntnis von La Rochefoucauld über die Bedeutung des Vorbilds unverändert gilt.

Eine Erkenntnis springt besonders ins Auge: Nur 25 Prozent der Gründungswilligen sind mit Unternehmern in Ausbildung und/oder Studium in Kontakt gekommen, bei den Nichtgründungswilligen ist dies sogar nur bei 16 Prozent der Fall. Hier liegt ein Ansatzpunkt für die künftige Arbeit der Politik und auch der Industrie- und Handelskammern: Während man den Freundes- und erst recht nicht den Familienkreis beeinflussen kann, sollte es möglich sein, gerade junge Leute in Ausbildung und Studium mit Unternehmern in Kontakt zu bringen. Das könnte das Interesse an der Selbstständigkeit deutlich steigern.

Schließlich sind ja fast 40 Prozent der Nichtselbstständigen durchaus gründungswillig. Hier stellt sich die Frage, warum nicht mehr von ihnen den Schritt in das Unternehmertum wagen, warum so viele die eigene Idee nicht umsetzen.



Die eigene Idee – was für das Unternehmertum spricht

In diesem Punkt wird erklärt, was aus Sicht der Befragten für den Schritt in die Selbstständigkeit spricht.

Gründe für eine Unternehmensgründung: Selbstverwirklichung und Unabhängigkeit

Selbstverwirklichung = Hobby zum Beruf machen?

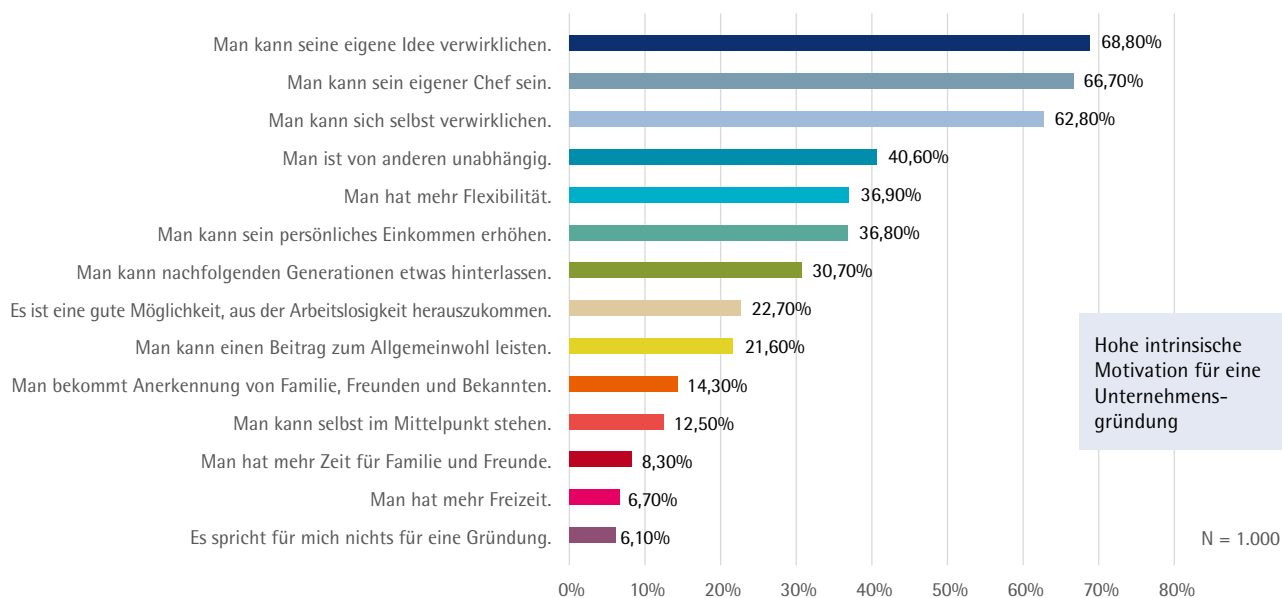
Ergebnis der Gruppendiskussionen: Schüler mit Hobby können sich eine Selbstständigkeit in diesem Bereich eher vorstellen

Was bewegt Menschen zum Schritt in die Selbstständigkeit? Ist es die Aussicht auf Anerkennung und Wohlstand, auf Macht und Selbstverwirklichung? Die Beweggründe für den Schritt in die wirtschaftliche Unabhängigkeit zu kennen, ist geradezu zwingend, lässt sich doch nur so effektiv für das Unternehmertum werben. Eine der Kernaufgaben dieser Studie war deshalb, die Motivation für Unternehmensgründer zu hinterfragen.

Die zentrale Erkenntnis dabei: Gründern geht es vornehmlich um die eigene Idee, die Eigenständigkeit und die Selbstverwirklichung – intrinsische Faktoren nennen das die Wirtschaftspsychologen, also Dinge, die einen Menschen von innen heraus motivieren. So sehen fast 70 Prozent aller Befragten (Gründer und Nichtgründer) es als möglichen Vorteil, die eigene Idee zu verwirklichen. Zwei Drittel möchten ihr eigener Chef sein und knapp 63 Prozent wollen sich selbst verwirklichen. Die Unabhängigkeit würden knapp 41 Prozent schätzen (siehe Grafik).

Diesem inneren Antrieb gegenüber stehen die sogenannten extrinsischen Faktoren wie ein höheres Einkommen, Anerkennung und das Gefühl, im Mittelpunkt zu stehen. Sicherlich spielt auch die Motivation von außen eine Rolle. Dazu kommt, dass nicht jeder gleich ungeniert in den Vordergrund stellen möchte, dass es auf das Geld ankommt. Aber die Unterschiede in den Ergebnissen sind doch so signifikant, dass sie sich zu einem klaren Bild formen. So geben lediglich knapp 37 Prozent an, dass sie mit der Selbstständigkeit ihr Einkommen erhöhen wollen. Nur gut 14 Prozent sind von der Aussicht motiviert, mehr Anerkennung von Familie, Freunden und Bekannten zu bekommen. Und lediglich 12,5 Prozent der Befragten reizt es, im Mittelpunkt zu stehen.

Was spricht aus Ihrer Sicht **für** die Gründung eines eigenen Unternehmens?



Diese Ergebnisse öffnen interessante Perspektiven für das Unternehmertum: Denn warum nicht das Hobby oder besser die eigene Leidenschaft zum Beruf machen? Viele erfolgreiche Gründerinnen und Gründer sind diesen Weg gegangen und viele Menschen sehen darin den Weg zum erfolgreichen Unternehmertum. Hier liegen vielversprechende Ansätze für die Politik, für Schulen, aber auch für die Industrie- und Handelskammern, erfolgreich für das Unternehmertum zu werben.

Einen möglichen Vorteil der Selbstständigkeit sehen die Befragten nur sehr schwach ausgeprägt: Die absolute Minderheit (zwischen sechs und acht Prozent) glaubt, dass Unternehmertum

mit mehr Freizeit und mehr Zeit für Familie und Freunde verbunden ist. Eine Einschätzung, die auf Angst vor zu hoher zeitlicher Belastung schließen lässt. Diese Furcht wird im nächsten Kapitel noch einmal angesprochen.

Schlussendlich glaubt knapp ein Viertel der Befragten, dass Selbstständigkeit ein guter Weg sein kann, um aus der Arbeitslosigkeit herauszukommen. Diese Einstellung ist zwar nur schwach ausgeprägt, birgt aber durchaus ihre Risiken. Zu groß ist die Gefahr, nur aus der Not heraus einen gewagten Schritt zu unternehmen.

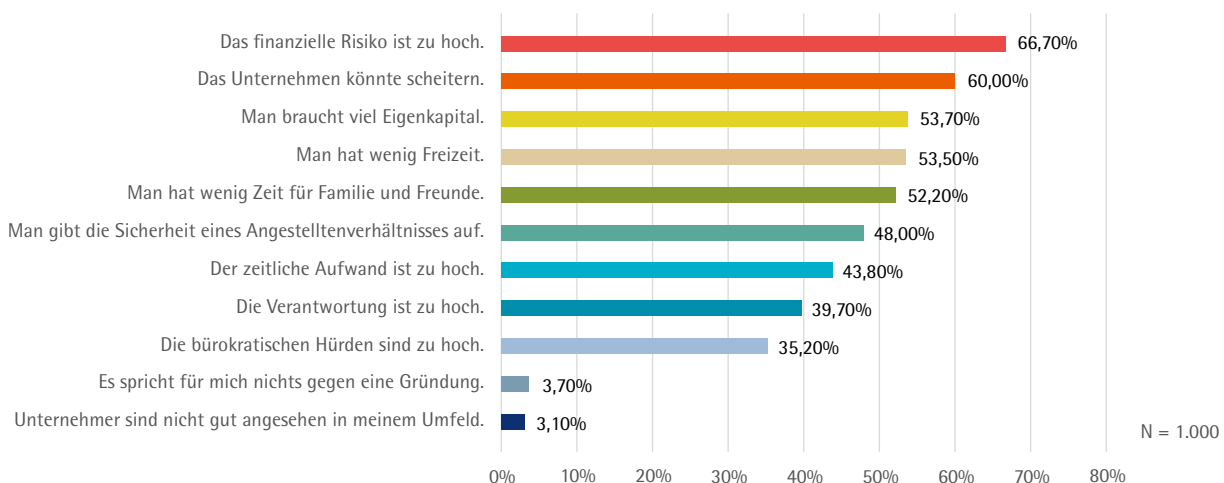
„Ich mache eine Ausbildung in einer Zimmerei und mir macht das richtig viel Spaß, den ganzen Tag auf dem Bau zu sein. In meiner Freizeit bastele ich auch viel rum, zum Beispiel an alten Autos. Ich könnte mir vorstellen, alte Bullis auszubauen und zu verkaufen [...]. Oder ich baue Baumhäuser, so richtig professionell.“

Berufsschüler, gymnasiale Oberstufe, Arnsberg

Das finanzielle Risiko – was gegen Selbstständigkeit spricht

Dieses Kapitel geht der Frage nach, was gegen die Gründung eines eigenen Unternehmens spricht.

Was spricht aus Ihrer Sicht **gegen** die Gründung eines eigenen Unternehmens?



Gründe gegen die Selbstständigkeit:
Furcht vor dem finanziellen Risiko
und Versagensangst

Viele sehen den privaten finanziellen Ruin

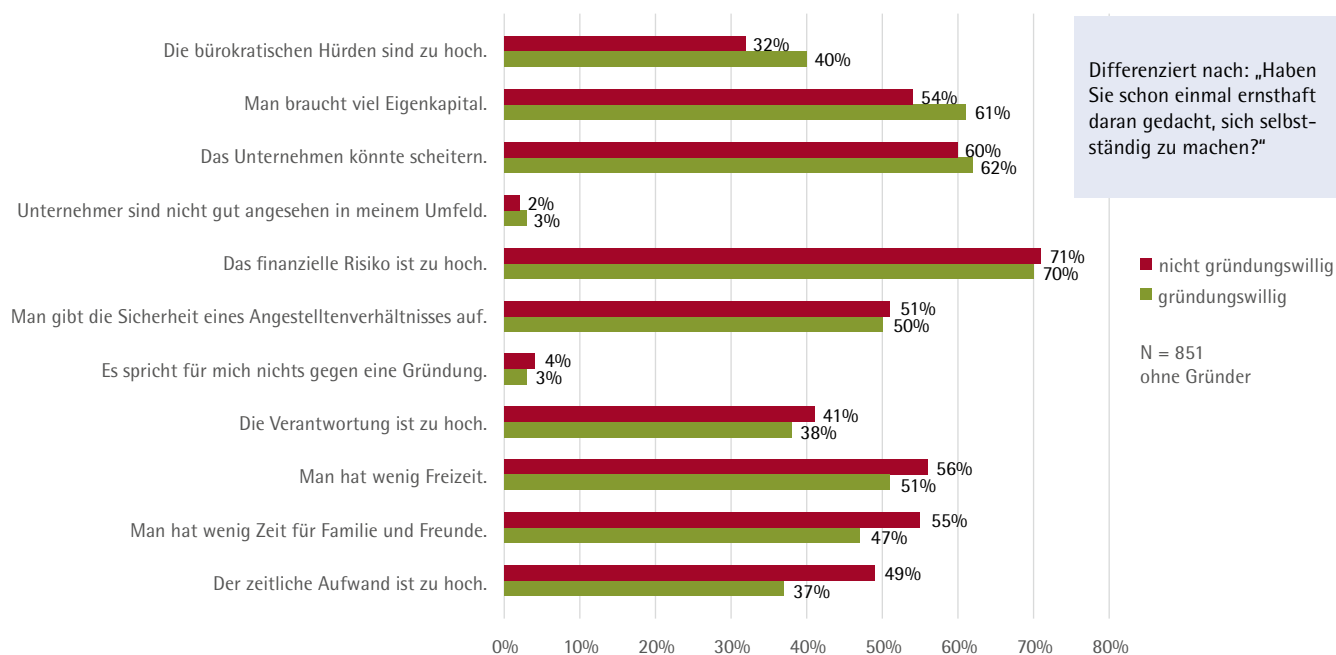
Mögliche Schlussfolgerung:
Sicherheiten schaffen, an einer Kultur
des Scheiterns arbeiten

Das eigene Ding machen – das spricht den meisten der Befragten aus der Seele, wenn es um die Vorteile des Unternehmertums geht. Doch was spricht dagegen, sich selbstständig zu machen? Welche Ängste und welche Vorurteile bestehen gegen die Selbstständigkeit, gegen die es vorzugehen gilt, um das Unternehmertum wieder populärer zu machen?

Der wichtigste Hintergrund ist für die Befragten das finanzielle Risiko. Die Gefahr, das Ersparte zu verlieren und obendrein noch Schulden zu machen, ist für zwei Drittel mit weitem Abstand die größte Gefahr (siehe Grafik). Weitgreifender ist

der zweite Punkt, der von 60 Prozent genannt wurde: Das Unternehmen könnte scheitern. Hier geht es nicht nur um das finanzielle Risiko, sondern auch um die Blamage vor Freunden, Bekannten und Familie – um die Angst, als Versager und Gescheiterter stigmatisiert zu werden und keine zweite Chance zu erhalten, sei es in einer neuen Anstellung oder für eine Neugründung. Diese Furcht ist etwa in den USA weniger ausgeprägt; hier überwiegt oft der Respekt vor dem Mut, es versucht zu haben. Diese Einstellung ist in Deutschland offensichtlich noch nicht in ähnlicher Form verbreitet.

An dritter Stelle steht bei mehr als der Hälfte der Befragten die Furcht, viel Eigenkapital zu brauchen und damit die eigenen finanziellen Ressourcen überzustrapazieren. Diese Furcht ist nicht von der Hand zu weisen. Entweder fehlt von vornherein das Kapital oder die Gründer mobilisieren die letzten Reserven für ihre Geschäftsidee und stehen dann, wenn sich der Erfolg nicht einstellt, ohne Rücklagen da. Bei dieser Befürchtung fehlt allerdings oft das Wissen über die vielfältigen Förderprogramme, mit denen Gründern geholfen werden kann, sowie über die vielfältigen Arten von Eigenkapitalgebern, die Jungunternehmer mit Risikokapital versorgen. In Bonn etwa ist mit dem High-Tech Gründerfonds der größte Risikokapitalgeber Deutschlands angesiedelt. Auf dieses Wissensdefizit werden wir im nächsten Kapitel eingehen.

Was spricht aus Ihrer Sicht **gegen** die Gründung eines eigenen Unternehmens?

An Stelle vier und fünf der Gründungshindernisse steht die Angst, nicht mehr genügend Freizeit beziehungsweise Zeit für Familie und Freunde zu haben. Diese Befürchtung ist sicherlich begründet. Wer ein Unternehmen gründet oder übernimmt, hat auf absehbare Zeit keinen 8-Stunden-Tag mehr. Allerdings gibt es sehr effektive Methoden des Zeitmanagements und der Planung, die helfen, zumindest eine übermäßige Belastung zu vermeiden.

Geringer als gedacht ist die Angst vor dem vermuteten Bürokratiemonster. Ein Drittel der Befragten äußert hier seine Bedenken. Zu unterschätzen ist das Thema jedoch nicht. Diese Aussage ist sicherlich ein Appell an die Politik, schneller, hilfsbereiter und transparenter zu werden. Schließlich ist ja die Bürokratie für den Bürger und damit auch für den Gründer da und nicht umgekehrt. Allerdings stecken hinter dieser Furcht auch Vorurteile, die mit mangelndem Wissen über den Gründungsprozess verbunden sind. Mehr dazu im nächsten Kapitel.

„Es gehört einfach zur Allgemeinbildung. Nicht nur als Arbeitnehmer, sondern auch alleine schon als Konsument muss man sich mit Unternehmertum beschäftigen.“

Studentin der Germanistik,
Uni Duisburg

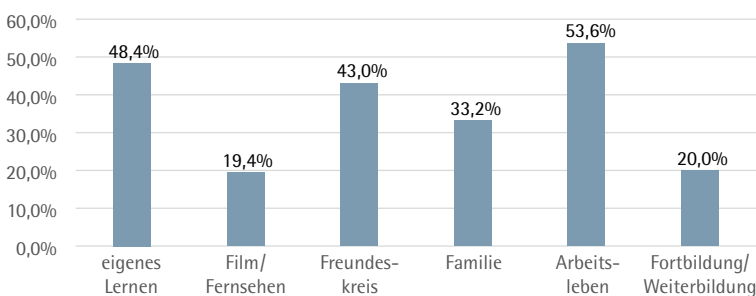
„Ich möchte einfach nicht komplett auf mich allein gestellt sein. Und so wie ich meinen Vater erlebt habe, war das nicht immer einfach und oft stressig. Außerdem möchte ich Beruf und Privatleben strikt trennen – auch räumlich.“

Studentin auf Lehramt, Uni Duisburg

Nur lückenhaft – das Wissen zu Unternehmertum

In diesem Kapitel untersuchen wir, was potenzielle Gründer über Unternehmertum wissen und woher sie ihr Wissen haben.

Woher haben/hatten Sie Ihr Wissen zum Thema „Selbstständigkeit“?



Differenziert nach:
Personen, die mind.
„wenig Wissen“
angegeben haben

Mehrfachantworten
sind möglich

N = 885

72 Prozent der Befragten geben an, „wenig“ oder „etwas Wissen“ zu besitzen, 17 Prozent verfügen über „viel“ bis „sehr viel Wissen“, elf Prozent haben „kein Wissen“ über Unternehmensgründungen

Die Aneignung von Wissen über Gründungsthemen erfolgt überwiegend im Arbeitsleben oder während des Studiums

Schule spielt keine Rolle bei der Wissensvermittlung

Film/Fernsehen vor Universität

Im vorherigen Kapitel über die Vorbehalte gegenüber dem Unternehmertum wurde aufgezeigt, dass viele Ängste zum Thema „Gründen“ offensichtlich auf Unwissen zurückzuführen sind. Das führt zwangsläufig zu der Frage, was denn die potenziellen Selbstständigen über das Unternehmertum wissen und woher sie das wissen, was sie wissen.

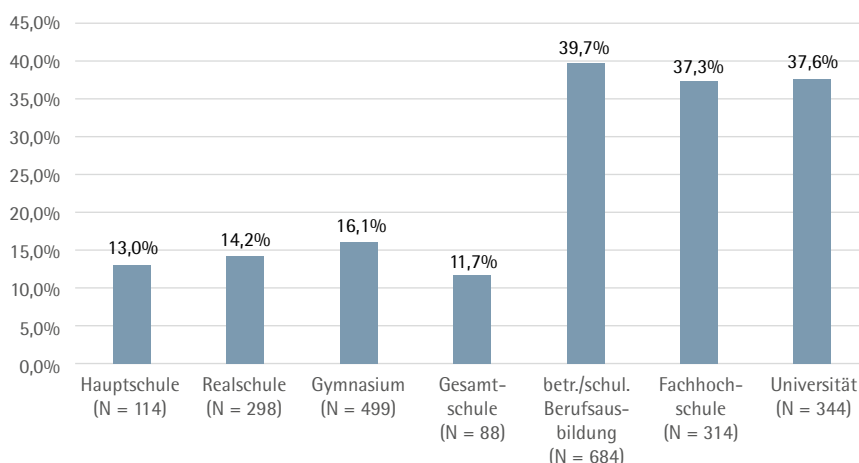
Um es gleich vorwegzunehmen: Die Kenntnisse zu dem Thema sind als durchaus dürftig einzuschätzen. Betrachtet man die Gesamtheit der Befragten (also auch die 149 bereits Selbstständigen), so reklamieren gut 39 Prozent, „etwas Wissen“ zu besitzen; knapp ein Drittel hat nach eigener Einschätzung lediglich „wenig Wissen“. Nur 14 Prozent halten sich „viel Wissen“ zugute, gerade mal 2,4 Prozent „sehr viel Wissen“. Dabei entspricht die Gesamtheit dieser beiden Gruppen ziemlich genau der Zahl der bereits Selbstständigen. Die Schlussfolgerung, dass die Nichtselbstständigen nur wenig über das Unternehmertum wissen, ist durchaus zulässig. Und 11,5 Prozent der Befragten

geben rundheraus zu, dass sie zu diesem Thema „gar kein Wissen“ haben. Diese Gruppe wurde daher bei den weiteren Befragungen zum Thema „Wissen über das Unternehmertum“ ausgespart.

Denn es stellt sich zudem die Frage, woher denn das mehr oder weniger große Wissen über das Unternehmertum stammt. Knapp 54 Prozent haben demnach ihre Kenntnisse aus dem Arbeitsleben, also aus der Berufspraxis. Gut 48 Prozent nannten „eigenes Lernen“, 43 Prozent „Freundeskreis“, rund ein Drittel die „eigene Familie“ (siehe Grafik).

Lediglich 20 Prozent gaben an, ihr Wissen aus „Fort- und Weiterbildung“ bezogen zu haben. Dieser Wert liegt gerade 0,6 Prozentpunkte über „Film und Fernsehen“ und führt zu der Frage, ob in den Bildungseinrichtungen genügend über das Thema „Selbstständigkeit“ informiert wird.

Woher haben/hatten Sie Ihr Wissen zum Thema „Selbstständigkeit“?



Differenziert nach: Personen, die mind. „wenig Wissen“ angegeben haben und die jeweilige Schulform besucht haben. Mehrfachantworten sind möglich.

Es stellt sich die Frage, ob die geringe Wissensvermittlung unter Umständen mit der Schulform, welche die Befragten besucht haben, und dem Abschluss zusammenhängt. Die Antwort: Die Unterschiede zwischen den Absolventen sind zu vernachlässigen. Knapp zwölf Prozent der Befragten, die eine Gesamtschule besucht haben, gaben an, zumindest ein paar Informationen (und mehr) erhalten zu haben. Bei denen, die ein Gymnasium besuchten, waren es 16 Prozent – diese Unterschiede sind nicht signifikant (siehe Grafik). Knapp 40 Prozent wurde das Wissen während einer beruflichen Ausbildung vermittelt, rund 37,5 Prozent im Zuge eines Fachhochschul- oder eines Universitätsabschlusses – auch das sind keine signifikanten Unterschiede. Die Schlussfolgerung liegt auf der Hand: In allen Bildungsformen wird zu wenig Wissen über das Unternehmertum und den Weg in die Selbstständigkeit vermittelt.

Interessanterweise setzt sich diese Erkenntnis auch bei Detailfragen fort. Befragt, welches Thema aus der Schule ihnen bekannt vorkommt, antworteten beim Punkt „Deutsches Steuersystem“ rund 20,5 Prozent der Befragten mit Hauptschulabschluss mit „ja“, bei den Realschülern waren es knapp 17 Prozent und bei den Gymnasiasten knapp 19 Prozent. Bei den Absolventen eines Abendgymnasiums waren es immerhin knapp zwei Drittel der Befragten. Ähnlich fielen die Antworten bei der Frage nach den Rechtsformen von Unternehmen aus. Und Themen wie Unternehmenskultur, Marketing und Vertrieb und Führung waren zwischen sieben und 16 Prozent der Befragten bekannt. Es wird also anscheinend nicht nur über das Thema „Unternehmertum“ in den weiterführenden Schulen zu wenig informiert, sondern auch über das Thema „Wirtschaft“ generell. Dieses Manko zu beheben, ist eine Aufgabe für die Bildungspolitik. Erst in den berufsbildenden Schulen und den Hochschulen wird es zum Thema, erreicht aber dann nur ein Drittel der Schüler und Studierenden.

„In Deutsch hat man ja auch Bewerbungen geschrieben – warum dann nicht mal in SoWi eine Steuererklärung machen?“

Studentin der Physik, Uni Bonn

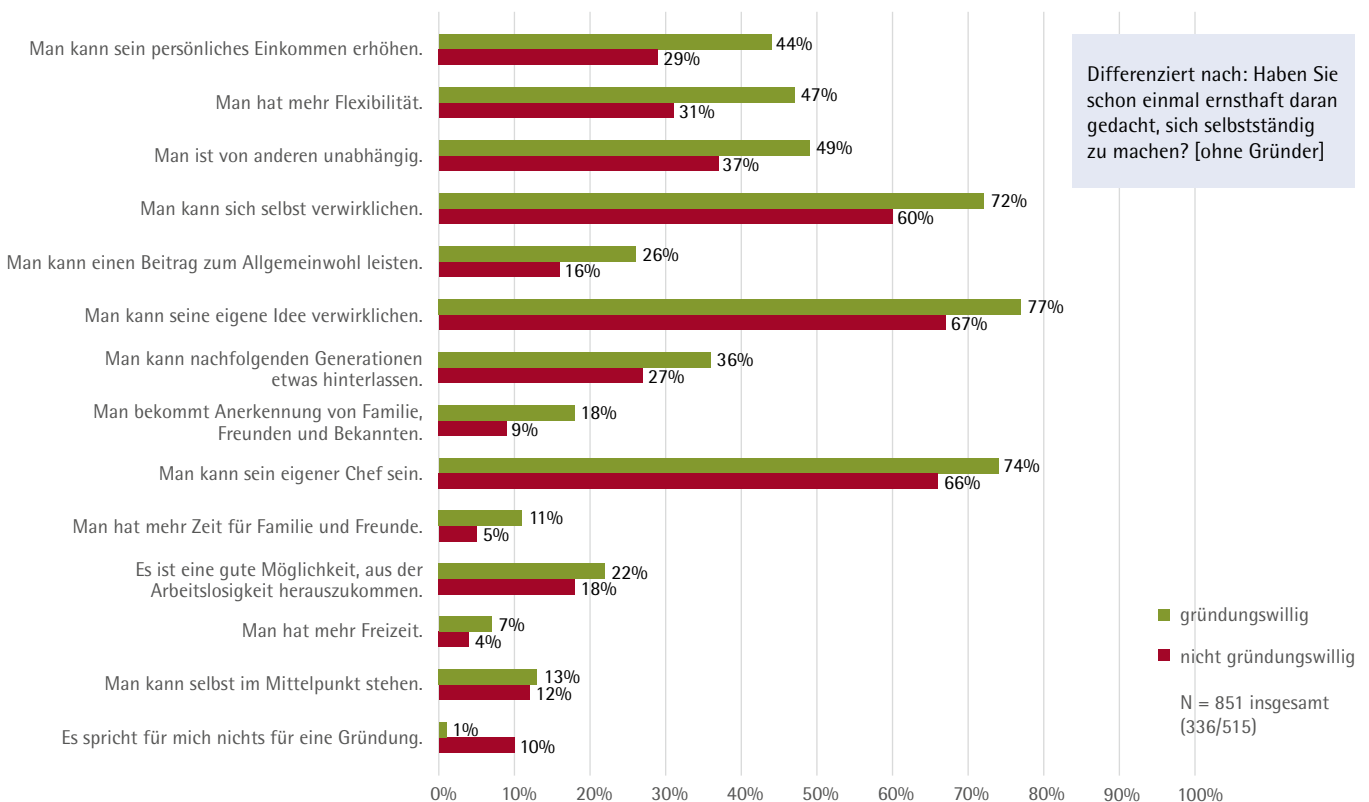
„Im dritten Semester BWL habe ich mir im Fach Steuerlehre nur gedacht: ‚Warum habe ich nicht viel früher mal etwas darüber gehört!‘ So was (Steuern) betrifft ja nun mal jeden. Das gehört einfach zur Allgemeinbildung. Darüber sollte man einfach schon in der Schule sprechen.“

Studentin der Kulturwirtschaft, Uni Duisburg

Exkurs - was am Unternehmertum besonders reizt

In diesem Kapitel wird überprüft, wie sich die Perspektiven auf das Unternehmertum bei den konkreten Fragen nach einer Gründung verändern.

Was spricht aus Ihrer Sicht **für** die Gründung eines eigenen Unternehmens?



„Eigentlich wollte ich nie etwas mit Wirtschaft machen, aber in der Ausbildung habe ich dann gemerkt, dass das System, so wie das läuft, mir einfach überhaupt nicht gefällt. Daraufhin habe ich angefangen, Gesundheitsökonomie zu studieren, weil, wenn man ehrlich ist, wenn man etwas ändern will, muss man höher mitspielen, damit man das System ändern kann. Mein Traum wäre, Versorgungszentren in Entwicklungsländern zu gründen.“

Studentin der Gesundheitsökonomie, Uni Wuppertal
(gelernte Krankenschwester)

„Bei mir stand das eigentlich nie zur Debatte. Ich habe auch keine Eltern, die selbstständig sind. Und mit Anfang 20 hat man eigentlich auch anderes im Kopf. Die Idee kam mir erst während des Masters (Entrepreneurship) und durch die ganzen Gründerveranstaltungen, die ich dann besucht habe. Dadurch habe ich auch viele Kontakte geknüpft.“

Student Entrepreneurship, Uni Wuppertal

Erhöhung des persönlichen Einkommens spielt eine wichtige Rolle

Nach wie vor wichtig für Personen mit Gründungsabsicht: Flexibilität, Unabhängigkeit, Selbstverwirklichung

Wenig relevant: Weg aus der Arbeitslosigkeit

Im Kapitel „Männer in der Überzahl“ untersuchten wir, wie viele der Befragten in dieser Studie sich vorstellen können, den Sprung in die Selbstständigkeit zu wagen. Mit 336 von insgesamt 851 befragten Nichtselbstständigen halten rund 40 Prozent dies für möglich, 515 oder 60 Prozent der Nichtselbstständigen eher nicht. Es ist nun interessant zu wissen, inwieweit zwischen diesen beiden Gruppen die Ansichten differieren bezüglich der Vor- und Nachteile der Selbstständigkeit.

Nicht weiter überraschend ist dabei, dass die generellen Präferenzen bei den einzelnen Punkten ungefähr gleich geblieben sind. Auffallend ist aber, dass bei den Befragten mit Gründungsabsicht die extrinsischen Gründe eine wenn auch nicht dramatisch, so aber durchaus signifikant höhere Bedeutung haben als bei der Gesamtgruppe. So ist es 44 Prozent der Befragten mit Gründungsabsicht wichtig, das „persönliche Einkommen zu erhöhen“. In der anderen Gruppe sind es nur 29 Prozent (siehe Grafik). Der Unterschied zwischen den Befragten mit und ohne Gründungsabsicht beträgt hier

15 Prozentpunkte, bei der Frage nach der Bedeutung von „mehr Flexibilität“ sind es sogar 16 Prozentpunkte.

Im Gegensatz dazu liegen die Ausprägungen bei den eher altruistischen Gründen weniger stark auseinander. Bei der Frage nach dem „Beitrag für das Allgemeinwohl“ sind es etwa nur zehn Prozentpunkte, bei „den nachfolgenden Generationen etwas hinterlassen“ nur neun Prozentpunkte.

Diese Unterschiede sind, wie gesagt, nicht signifikant. Aber sie zeigen, dass die Menschen mit Gründungsabsicht sich Gedanken machen, wie es um die persönliche Situation bestellt ist, und im Zweifel dabei durchaus etwas Egoismus entwickeln.

Kaum Unterschiede gibt es in der Einschätzung der Selbstständigkeit als Weg aus der Arbeitslosigkeit: Die Spanne beträgt hier gerade vier Prozent. Ein Zeichen, dass dies für beide Gruppen gleichermaßen eher wenig relevant ist.

Auffällig ist zudem, dass mit der Gründungsabsicht die Furcht vor der Bürokratie zunimmt. Während 40 Prozent der Gründungswilligen glauben, die bürokratischen Anforderungen seien zu hoch, sind es bei den Nichtgründungswilligen nur 32 Prozent – das kann ein Indiz dafür sein, dass bei konkreter Auseinandersetzung die Hürden der Bürokratie dann doch höher sind.

Das Gleiche gilt für das Thema „Eigenkapital“: 61 Prozent der Gründungswilligen glauben, man brauche viel Eigenkapital. Bei den Befragten mit Nichtgründungsabsicht sind es nur noch 54 Prozent.



Bildung tut not – potenziellen Gründern Mut machen

In diesem Kapitel stellen wir die wichtigsten Schlussfolgerungen der Studie vor.

Die hier präsentierte Untersuchung zeigt im Wesentlichen zwei Dinge:

Die 1.000 repräsentativ ausgewählten Befragten haben ein durchweg positives Verhältnis zum Unternehmertum und sind zu einem überraschend hohen Teil bereit, selbst den Schritt in die Selbstständigkeit zu wagen.

Dennoch gibt es Vorbehalte. Das wäre nicht weiter tragisch, wenn nicht ein Großteil der Vorbehalte und Vorurteile auf erstaunlich wenig Wissen zum Thema „Selbstständigkeit“ zurückzuführen wäre.

Mehr als 70 Prozent der Studienteilnehmer gaben an, wenig oder bestenfalls etwas über das Unternehmertum zu wissen. Elf Prozent gaben sogar an, gar nichts darüber zu wissen – ein beunruhigender Wert und sicherlich ein Grund, warum zwar vergleichsweise viele der Befragten eine Gründung für möglich halten (336 aller Befragten), aber nur 149 tatsächlich den Schritt in die Selbstständigkeit getan haben.

Um dem rückläufigen Trend bei den Unternehmensgründungen in NRW entgegenzuwirken, bedarf es also mehr Bildung und Information auf allen Ebenen. Es ist auffallend, wie wenig die Befragten unserer Studie über Wirtschaft im Allgemeinen wissen.

Zum Teil haben nur unter 20 Prozent der Befragten in der Schule etwas von Rechtsformen, Unternehmenskultur oder Führung gehört – und das quer durch alle Schulformen. Diese Wissenslücken sollten Anlass sein, die Lehrpläne entsprechend zu überarbeiten. Und auch die Aus- und Weiterbildung der Lehrenden sollte entsprechend ausgestaltet werden.

Die Informationsdefizite bleiben über die Schulzeit hinaus bestehen. Am besten informiert scheinen die Absolventen einer dualen Ausbildung, bei der Meisterprüfung ist das Fach Unternehmensgründung Pflicht. Doch an Hochschulen und Universitäten wird zu diesem Thema so gut wie nicht informiert. Dabei gehören gerade Ingenieure, Juristen und Ärzte zu den klassischen Berufen, die schon früh im Berufsleben mit der Frage nach der Selbstständigkeit konfrontiert werden.

Deutlich wurde in der Studie, wie wichtig Vorbilder sind. Sie inspirieren nicht wenige, selbst den Schritt in die Selbstständigkeit zu wagen. Bislang kennen die meisten potenziellen Gründerinnen und Gründer Unternehmer vornehmlich aus dem Familien- und Bekanntenkreis oder aus dem Arbeitsleben. In Ausbildung und Studium kamen dagegen weniger als ein Viertel der Befragten mit Unternehmern in Kontakt – da ist selbst die Nachbarschaft noch instruktiver.

Es liegt also auf der Hand, abgestimmt und spezifisch nach den jeweiligen Lebensphasen Vorbilder darzustellen. Eine Studie des Max-Planck-Instituts für Innovation und Wettbewerb und des Center for Digital Technology and Management (CDTM) zeigte dabei erst kürzlich, dass es etwa sinnvoll sein kann, wenn sich Frauen mit Gründerinnen und Unternehmerinnen austauschen, um sich besser in der bislang männerdominierten Szene behaupten zu können.

Bei den Vorbehalten gegen die Selbstständigkeit spielt die Angst vor dem finanziellen Risiko die größte Rolle. Dieses Risiko besteht und es kleinzureden, wäre der falsche Ansatz. Aber es fehlt an Informationen zu den vielfältigen Hilfs- und Unterstützungsmaßnahmen, die das Risiko mindern und überschaubar machen.

Schlussendlich darf Scheitern kein Makel mehr sein. Dieser Einstellungswandel lässt sich allerdings nicht per Verordnung erreichen, die Gesellschaft muss hier offener werden. Gefragt sind insbesondere Banken, die auch schon einmal gescheiterten Selbstständigen eine zweite Chance geben, und Unternehmen, die sie ohne Vorbehalte einstellen. Die IHKs werden versuchen, hier beide Seiten mit Beratungsprogrammen zu unterstützen.

Mit Rat und Tat – das Angebot der IHKs in Nordrhein Westfalen

Existenzgründungsbroschüren,
Checklisten und Merkblätter,
Erstauskünfte und persönliche Beratungsgespräche,
Gründerseminare, Informationsveranstaltungen,
Existenzgründersprechtage,
Sprechtage zu Fachthemen wie Förderung und Steuern,
Stellungnahmen zu öffentlichen Finanzierungsprogrammen,
Regionalpartner für Beratungsförderungen,
Regionalpartner der Unternehmensbörse nexxt-change

Sprechen Sie Ihre IHK an!

Der direkte Weg: die Ansprechpartner der IHKs



Industrie- und Handelskammer Aachen
Theaterstr. 6–10, 52062 Aachen

René Oebel
Telefon: 0241 4460-227
E-Mail: rene.oebel@aachen.ihk.de



Industrie- und Handelskammer zu Köln
Unter Sachsenhausen 10–26, 50667 Köln

Mathias Härchen
Telefon: 0221 1640-1571
E-Mail: mathias.haerchen@koeln.ihk.de



IHK Arnsberg, Hellweg-Sauerland
Königstr. 18–20, 59821 Arnsberg

Michael Rammrath
Telefon: 02931 878-172
E-Mail: rammrath@arnsberg.ihk.de



Industrie- und Handelskammer Lippe zu Detmold
Leonardo-da-Vinci-Weg 2, 32760 Detmold

Elke Stinski
Telefon: 05231 7601-30
E-Mail: stinski@detmold.ihk.de



IHK Bonn/Rhein-Sieg
Bonner Talweg 17, 53113 Bonn

Regina Rosenstock
Telefon: 0228 2284-181
E-Mail: rosenstock@bonn.ihk.de



Industrie- und Handelskammer Mittleres Ruhrgebiet
Ostring 30–32, 44787 Bochum

Stefan Grave
Telefon: 0234 9113-144
E-Mail: grave@bochum.ihk.de



Industrie- und Handelskammer zu Dortmund
Märkische Straße 120, 44141 Dortmund

Katharina Borucki
Telefon: 0231 5417-156
E-Mail: k.borucki@dortmund.ihk.de



Industrie- und Handelskammer Mittlerer Niederrhein
Nordwall 39, 47798 Krefeld

Bert Mangels
Telefon: 02151 635-335
E-Mail: mangels@krefeld.ihk.de



Industrie- und Handelskammer zu Düsseldorf
Ernst-Schneider-Platz 1, 40212 Düsseldorf

Christiane Kubny
Telefon: 0211 3557-414
E-Mail: kubny@duesseldorf.ihk.de



Industrie- und Handelskammer Nord Westfalen
Sentmaringer Weg 61, 48151 Münster

Sven Wolf
Telefon: 02871 9903-22
E-Mail: wolf@ihk-nordwestfalen.de



Niederrheinische Industrie- und Handelskammer
Duisburg – Wesel – Kleve zu Duisburg
Mercatorstr. 22–24, 47051 Duisburg

Markus Nacke
Telefon: 0203 2821-435
E-Mail: nacke@niederrhein.ihk.de



Industrie- und Handelskammer Ostwestfalen
zu Bielefeld
Elsa-Brändström-Str. 1–3, 33602 Bielefeld

Thomas Mikulsky
Telefon: 0521 554-239
E-Mail: t.mikulsky@ostwestfalen.ihk.de



Industrie- und Handelskammer für Essen,
Mülheim an der Ruhr, Oberhausen zu Essen
Am Waldhausenpark 2, 45127 Essen

Eugenia Dottai
Telefon: 0201 1892-238
E-Mail: eugenia.dottai@essen.ihk.de



Industrie- und Handelskammer Siegen
Koblenzer Straße 12, 57072 Siegen

Sabine Bechheim
Telefon: 0271 3302-305
E-Mail: sabine.bechheim@siegen.ihk.de



Südwestfälische Industrie- und Handelskammer
zu Hagen
Bahnhofstr. 18, 58095 Hagen

Rudolf Wittig
Telefon: 02331 390-346
E-Mail: wittig@hagen.ihk.de



IHK Wuppertal-Solingen-Remscheid
Heinrich-Kamp-Platz 2, 42103 Wuppertal

Thomas Grigutsch
Telefon: 0202 2490-200
E-Mail: t.grigutsch@wuppertal.ihk.de

Impressum

Herausgeber und Copyright:

© IHK NRW – Die Industrie- und Handelskammern in Nordrhein-Westfalen e. V.
Berliner Allee 12 | 40212 Düsseldorf
Tel.: +49 (0)2 11/3 67 02-0 | Fax: +49 (0)2 11/3 67 02-21
E-Mail: info@ihk.nrw.de | www.ihk-nrw.de

Redaktion:

André Berude | IHK Arnsberg, Hellweg-Sauerland
Eugenia Dottai | Industrie- und Handelskammer für Essen, Mülheim an der Ruhr,
Oberhausen zu Essen
Thomas Grigutsch | Industrie- und Handelskammer Wuppertal-Solingen-Remscheid
Mathias Härchen | Industrie- und Handelskammer zu Köln
Dr. Matthias Mainz | IHK NRW – Die Industrie- und Handelskammern in Nordrhein-Westfalen e. V.
Michael Meese | Industrie- und Handelskammer Nord Westfalen
Regina Rosenstock | IHK Bonn/Rhein-Sieg

Durchführung der Studie im Auftrag der IHK NRW:
Zentrum für Evaluation und Methoden (ZEM) der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn

Texte: Thomas Lubert, Kommunikationsberatung, Köln
Korrektur: Hartmut Breckenkamp, Bielefeld
Gestaltung: büro G29 – Visuelle Kommunikation, Aachen
Druck: Druckerei Erdtmann, Herzogenrath

Bildnachweis: S. 9: © baranq – stock.adobe.com, S. 12: © zasabe – stock.adobe.com,
S. 18: © vege – stock.adobe.com

Stand: November 2018

Anmerkungen: Aus Gründen der einfacheren Lesbarkeit wird auf die geschlechtsspezifische Differenzierung verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für beide Geschlechter. In den Grafiken sind Rundungsdifferenzen möglich.

Weitere Informationen zum Studiendesign und den Fragestellungen finden Sie auf www.ihk-nrw.de

