

# Statistik

## kurz gefasst

### INDUSTRIE, HANDEL UND DIENSTLEISTUNGEN

15/2008

Autor

Hartmut SCHRÖR

## Inhalt

Wichtigste Ergebnisse .....	1
Einleitung.....	1
Wirtschaftszweige (NACE).....	2
Bildung.....	2
Erfahrung in der Leitung eines Unternehmens.....	3
Branchenerfahrung.....	3
Alter .....	4
Geschlecht.....	5
Unternehmenswachstum .....	6



Manuskript abgeschlossen: 15.02.2008

Datenextraktion am: 23.10.2007

ISSN 1977-0324

Katalognummer: KS-SF-08-015-DE-N

© Europäische Gemeinschaften, 2008

# Innovation als Faktor für den Unternehmenserfolg

## Wichtigste Ergebnisse

- Produktinnovation ist der häufigste Innovationstyp erfolgreicher Unternehmer.
- Produktinnovation ist zugleich auch der häufigste Innovationstyp in der Industrie, im Handel ist dagegen Marketinginnovation am häufigsten anzutreffen.
- Erfahrung mit der Leitung eines Unternehmens und Branchenerfahrung kommen bei Innovationen als positive Faktoren zum Tragen.
- Hinsichtlich der Zukunft ihres Unternehmens sind jüngere Unternehmensgründer offensichtlich innovativer und optimistischer als ältere Unternehmensgründer.
- In der Produktinnovation aktive Unternehmen verzeichnen eher einen stärkeren Anstieg der Beschäftigtenzahl als andere Unternehmen.

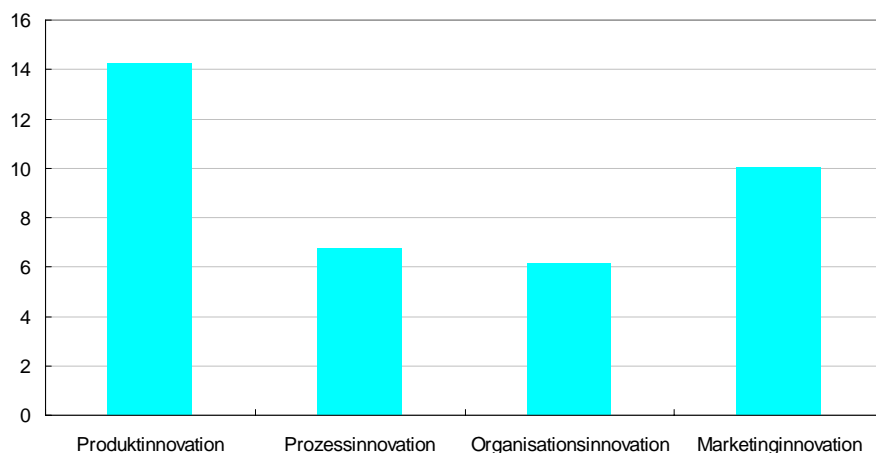
## Einleitung

Die Ergebnisse der Erhebung „Faktoren für den Unternehmenserfolg“ (Factors of Business Success - FOBS) wurden im Jahr 2006 in einer Ausgabe von „Statistik kurz gefasst“<sup>1</sup> verwendet, um das Profil des erfolgreichen Unternehmers zu beschreiben und zugleich festzustellen, welche Faktoren für den Unternehmenserfolg maßgebend sind. Die vorliegende Ausgabe von „Statistik kurz gefasst“ geht näher auf den Zusammenhang zwischen Wachstum und Innovation bei neu gegründeten Unternehmen nach Schumpeters Theorie der schöpferischen Zerstörung ein. Diese Theorie basiert auf der Annahme einer stetig wachsenden, innovationsgesteuerten Wirtschaft, in der hoch innovative Unternehmen sogar an die Stelle etablierter, aber weniger innovativer Unternehmen treten können.

Es sei hierbei betont, dass sich die Zielgesamtheit der Erhebung recht deutlich von der Gesamtheit der Vierten Innovationserhebung der Gemeinschaft (CIS 4) unterscheidet. Während die CIS 4 alle Unternehmen mit mindestens zehn Beschäftigten umfasst, konzentriert sich die Erhebung zu Faktoren für den Unternehmenserfolg auf neu gegründete Unternehmen mit wenigen oder gar keinen Beschäftigten. In vielen Fällen handelt es sich bei den Unternehmensgründern um Selbstständige als Alleinunternehmer. Kleinere und größere Unternehmen können sich hinsichtlich des am häufigsten vorkommenden Innovationstyps erheblich voneinander unterscheiden. Dies ist der Hauptgrund dafür, warum die Ergebnisse dieser Erhebung zur Innovation als Selbst-einschätzungen der befragten Unternehmer zusammengetragen wurden.

Bei der Bewertung der Innovation konnten die Unternehmer bis zu vier Innovationstypen auswählen. Da diese Innovationstypen miteinander verknüpft sind, ist es durchaus möglich, dass einige der innovativen Unternehmer mehrere Typen ausgewählt haben.

**Abbildung 1: Unternehmer, die sich selbst als innovativ einschätzen, nach Innovationstyp (in % aller Unternehmer)**

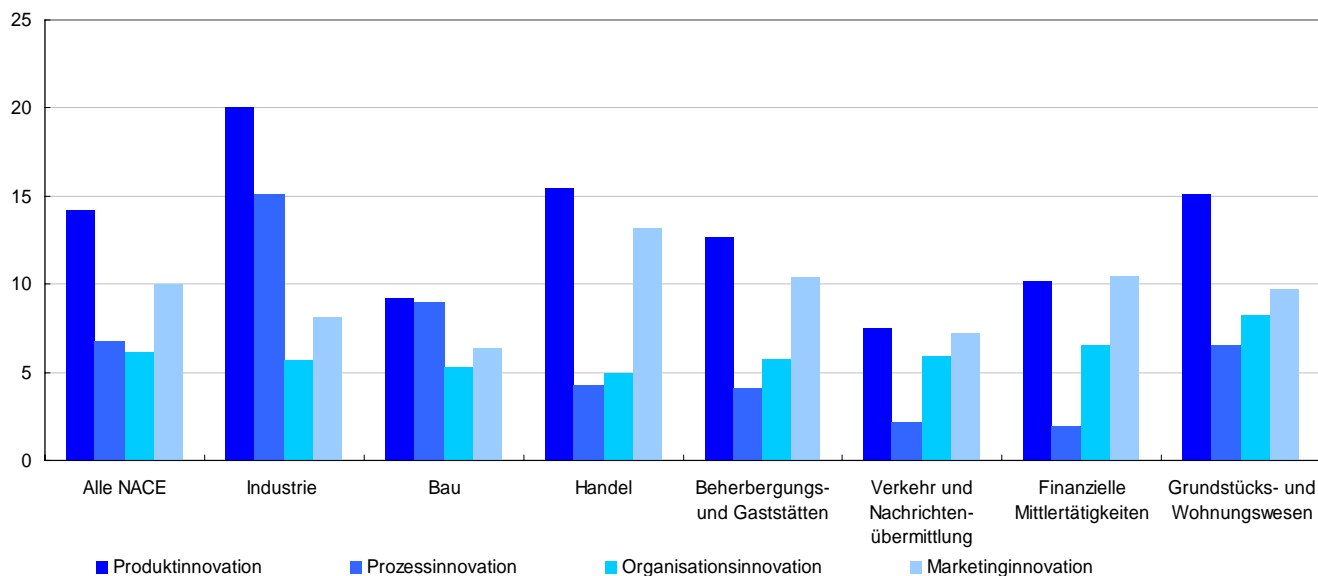


Quelle: FOBS-Erhebung, 2005

<sup>1</sup> Statistik kurz gefasst – Profil des erfolgreichen Unternehmers (29/2006)

## Wirtschaftszweige (NACE)

**Abbildung 2: Verteilung innovativer Unternehmer nach Wirtschaftszweig und Innovationstyp, Durchschnitt der verfügbaren Länder (% aller Unternehmer)**



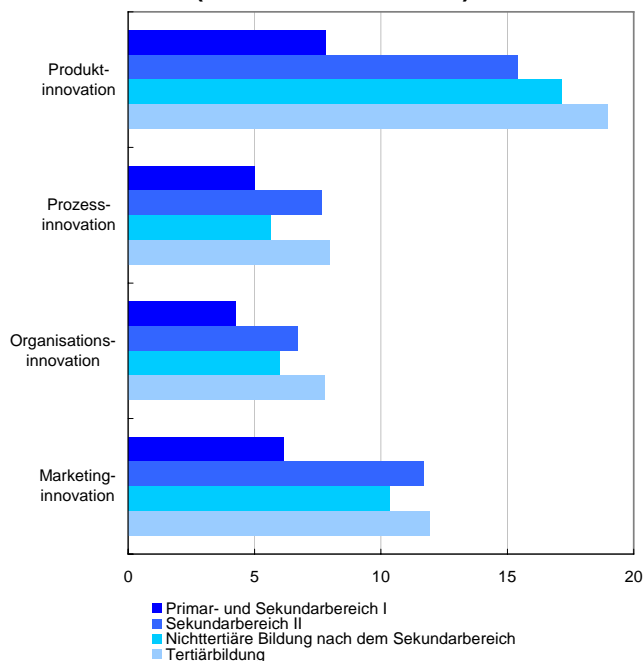
Quelle: FOBS-Erhebung, 2005

Unabhängig vom Wirtschaftszweig entfiel bei der Art der Innovationen der größte Anteil mit 14 % der Unternehmer auf Produktinnovationen, gefolgt von Marketinginnovationen mit 10 %. Bei allen Wirtschaftszweigen mit Ausnahme der finanziellen Mittlertätigkeiten waren Produktinnovationen am stärksten ausgeprägt. Auf Produktinnovationen entfiel der größte Prozentsatz (20,1 %) in der Industrie, während im

Handel Marketinginnovationen den größten Anteil stellten (13,2 %). Marketinginnovationen waren bei finanziellen Mittlertätigkeiten der wichtigste, in den meisten anderen Wirtschaftszweigen der zweitwichtigste Innovationstyp. Allerdings rangierten Prozessinnovationen in der Industrie und im Bausektor direkt hinter Produktinnovationen auf dem zweiten Platz.

## Bildung

**Abbildung 3: Innovationstypen nach Bildungsstand des Gründers, Durchschnitt der verfügbaren Länder (% aller Unternehmer)**



Quelle: FOBS-Erhebung, 2005

Spielt die Bildung bei der Innovationsfähigkeit von Unternehmern eine Rolle? Sind Unternehmer mit höherem Bildungsniveau innovativer?

Bereits auf den ersten Blick wird deutlich, dass der Bildungshintergrund der Unternehmer je nach Innovationstyp unterschiedlich ist.

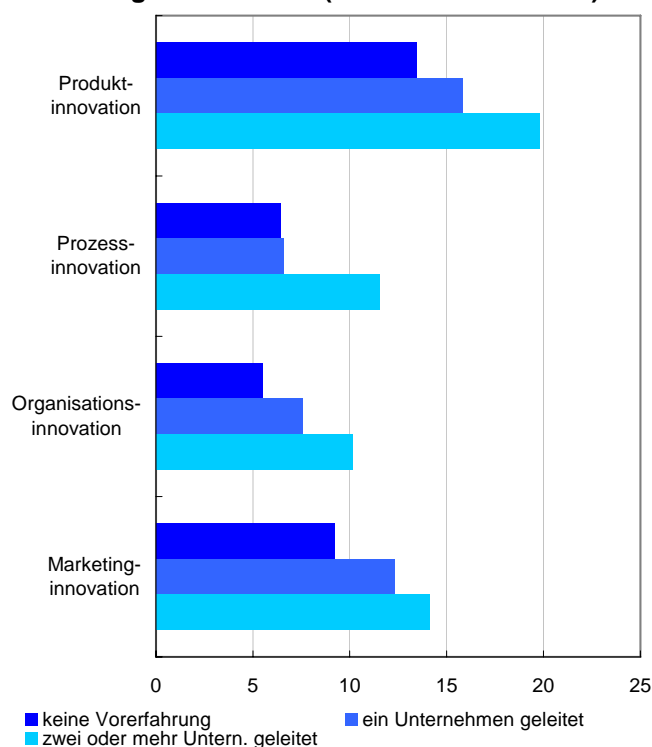
Bei Produktinnovationen steigt der Anteil der innovativen Unternehmer mit zunehmendem Bildungsniveau, doch bei anderen Innovationstypen ist die Verbindung zwischen Innovation und Bildungsniveau weniger offensichtlich.

Unternehmer mit dem niedrigsten Bildungsniveau weisen bei allen Innovationstypen den geringsten Anteil auf. Allerdings verzeichnet die Kategorie Sekundarbereich II mit Ausnahme der Produktinnovationen bei den anderen drei Innovationstypen nahezu den gleichen Prozentsatz an Unternehmern wie der Tertiärbereich.

Diese Beobachtungen legen die Schlussfolgerung nahe, dass Bildung keine wichtige Vorbedingung für die Entwicklung hin zu innovativem Unternehmertum ist, allerdings ist ein guter Bildungshintergrund immer ein Vorteil, besonders bei Produktinnovationen.

## Erfahrung in der Leitung eines Unternehmens

**Abbildung 4: Innovationstypen nach Erfahrung in der Leitung eines Unternehmens, Durchschnitt der verfügbaren Länder (% aller Unternehmer)**



Quelle: FOBS-Erhebung, 2005

Ein Merkmal von Unternehmensneugründungen besteht darin, dass sie bei ihrer Gründung in der Regel sehr klein sind und es in vielen Fällen außer dem Unternehmer selbst keine weiteren Beschäftigten gibt.

Da einige dieser Unternehmen nicht überleben bzw. fortbestehen oder aber von anderen Unternehmen übernommen werden, gründen Unternehmer häufig innerhalb relativ kurzer Zeit mehrere Unternehmen. Aufgrund dessen hatten 24 % der Gründer, also fast jeder vierte Unternehmer, bei der Gründung des Unternehmens, in dem sie zum Zeitpunkt der FOBS-Erhebung arbeiteten, bereits zuvor Erfahrung mit der Leitung eines Unternehmens gesammelt.

Die Erfahrung mit der Leitung eines oder mehrerer Unternehmen scheint sich positiv auszuwirken, insbesondere im Hinblick auf die Produktinnovation.

Bei den drei anderen Innovationstypen spielt die Erfahrung mit der Leitung eines Unternehmens eine ausgeprägt positive Rolle, wobei im Fall der Prozessinnovationen nur dann ein deutlicher Unterschied erkennbar wird, wenn der Unternehmer bereits zwei oder mehr Unternehmen gegründet und geleitet hat.

## Branchenerfahrung

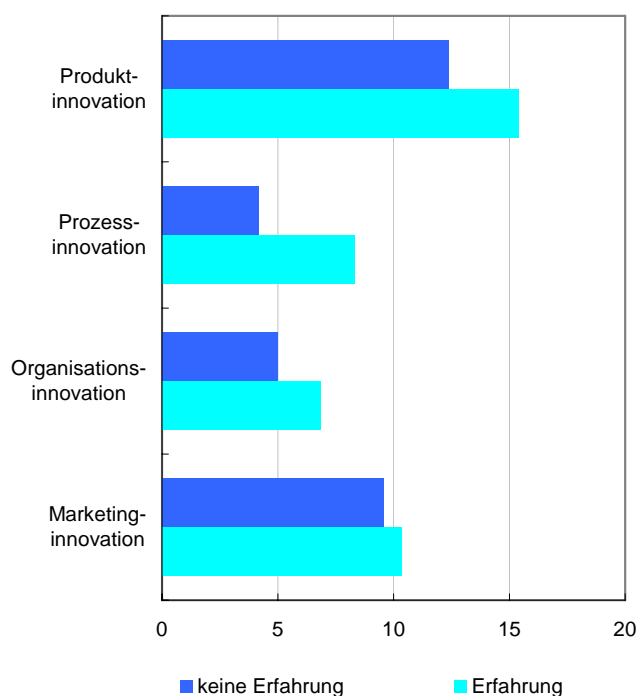
Unternehmensgründer gründen in der Regel nicht nur mehr als ein einziges Unternehmen, sondern waren vielfach bereits in der Branche berufstätig, in der sie dann ihr eigenes Unternehmen gründen. Unternehmer mit Branchenerfahrung sind mit 63 % gegenüber den 37 %, die vor Gründung ihres Unternehmens noch nie in der Branche tätig waren, deutlich in der Mehrzahl.

Abbildung 5 vermittelt den Eindruck, dass die Branchenerfahrung im Allgemeinen einen positiven Einfluss auf alle Innovationstypen hat. Relativ gesehen ist der Einfluss auf Prozessinnovationen am größten, gefolgt von Organisations- und Produktinnovationen. Der geringste Einfluss der Branchenerfahrung besteht eindeutig bei Marketinginnovationen.

Dieses Ergebnis ist insofern nicht überraschend, als insbesondere Prozesse häufig branchenspezifisch sind, während am anderen Ende der Skala die Marketingaspekte nicht unbedingt an die Branche, sondern eher an das Unternehmertum im Allgemeinen gebunden sind.

Branchenerfahrung kann sogar der Auslöser dafür sein, dass ein Angestellter den Schritt zur Unternehmensgründung wagt. Ein Angestellter, der mit den Produkten und den Kundenbedürfnissen seiner Branche eingehend vertraut ist, kann Marktlücken für Produkte erkennen und die Kundenbedürfnisse entsprechend erfüllen. Branchenerfahrung kann dazu beitragen, Marktnischen zu erkennen und Wege zu finden, diese Marktlücken zu schließen.

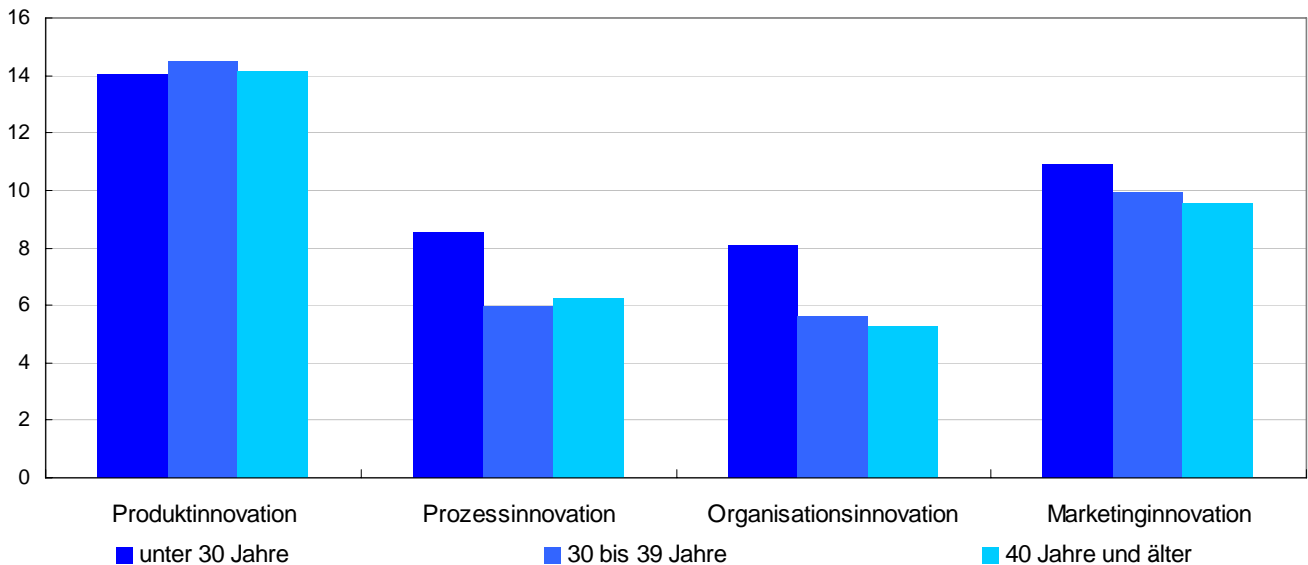
**Abbildung 5: Innovationstypen nach Branchenerfahrung, Durchschnitt der verfügbaren Länder (% aller Unternehmer)**



Quelle: FOBS-Erhebung, 2005

## Alter

**Abbildung 6: Innovationstypen nach Altersgruppen, Durchschnitt der verfügbaren Länder (% aller Unternehmer)**



*Quelle: FOBS-Erhebung, 2005*

Abbildung 6 bestätigt scheinbar den Gemeinplatz, dass Jugend und Innovation miteinander einhergehen. Zwar scheint dies den positiven Auswirkungen der Erfahrung zu widersprechen, doch kann ein Unternehmer bereits über mehrjährige Branchenerfahrung verfügen und dennoch noch keine 30 Jahre sein.

Außerdem ergibt ein näherer Blick auf die Aufschlüsselung der Innovationstypen nach Altersgruppen ein komplexeres Gesamtbild. Junge Unternehmer scheinen zwar bei der Prozess- und Organisationsinnovation im Vorteil zu sein, doch scheint dies bei den anderen beiden Innovationstypen weit weniger der Fall zu sein.

Ein junger Unternehmer hat kurz nach Abschluss seines Studiums möglicherweise aufgrund seines Bildungshintergrunds innovative Ideen. Er bringt vielleicht einen neuen und frischen

Blick auf die Art und Weise mit, wie Waren produziert und Verfahren organisiert werden.

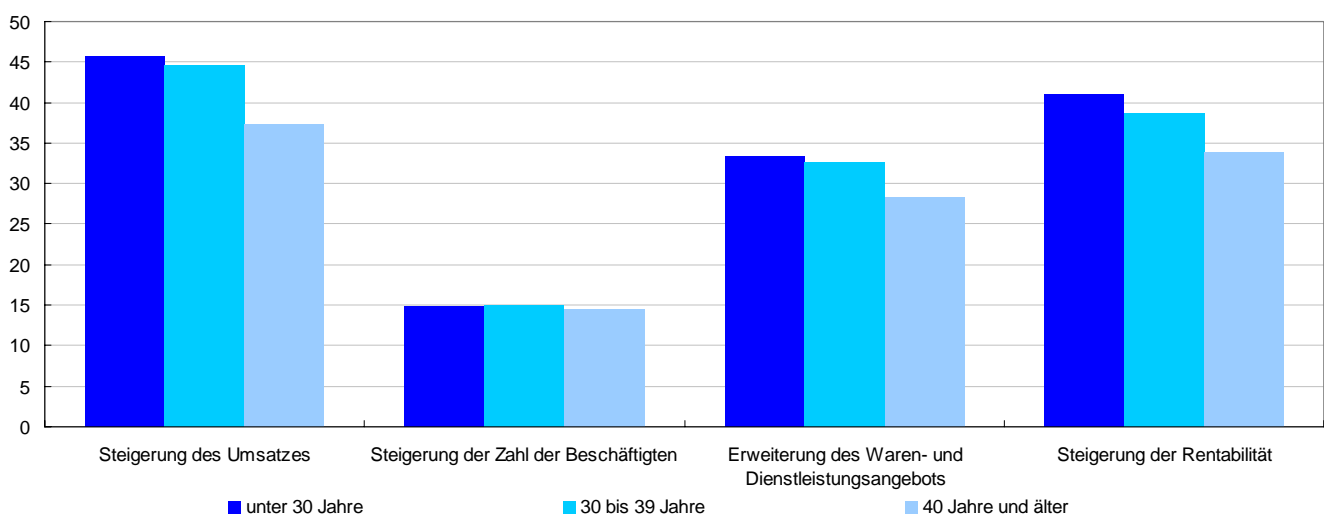
Bei Produktinnovationen und in geringerem Maß bei Marketinginnovationen scheint die Erfahrung älterer Unternehmer die Dynamik der jüngeren zu kompensieren.

Wahrscheinlich dürfte Erfahrung auch ein Grund dafür sein, warum Unternehmer im Alter ab 40 Jahren die Entwicklung ihrer Geschäftstätigkeit weniger optimistisch sehen (siehe Abbildung 7).

Insbesondere im Hinblick auf steigende Umsätze und Rentabilität schneiden ältere Unternehmensgründer deutlich schlechter ab als die Unternehmer in der Altersgruppe bis 39 Jahre.

Im Gegensatz dazu sind die Erwartungen hinsichtlich der möglichen Zunahme der Beschäftigung bei allen Altersgruppen mit ca. 15 % nahezu gleich.

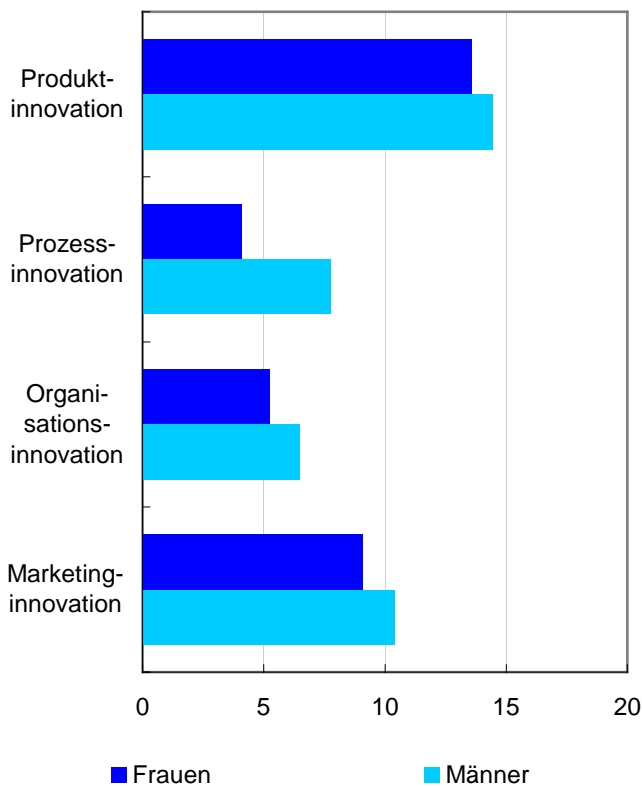
**Abbildung 7: Erwartete Entwicklung der Unternehmenstätigkeit nach Altersgruppe, Durchschnitt der verfügbaren Länder (%)**



*Quelle: FOBS-Erhebung, 2005*

## Geschlecht

**Abbildung 8: Innovationstypen nach Geschlecht, Durchschnitt der verfügbaren Länder (% aller Unternehmer)**



Quelle: FOBS-Erhebung, 2005

Auch wenn bei allen Innovationstypen auf Frauen ein kleinerer Anteil entfällt, kann daraus nicht unbedingt geschlossen werden, dass Frauen generell weniger innovativ sind.

Am geringsten ist der Frauenanteil bei Prozessinnovationen, was allerdings zum Teil durch die Wahl der Geschäftstätigkeit zu erklären sein dürfte. Wie aus Abbildung 2 hervorgeht,

kommen Prozessinnovationen am häufigsten in der Industrie und im Bausektor vor; zugleich sind dies aber die beiden Wirtschaftszweige, in dem der Anteile der Unternehmerinnen am geringsten ist (siehe „Statistik kurz gefasst“ 29/2006). Im Beherbergungs- und Gaststättengewerbe ist der Anteil der Frauen wesentlich höher, während gleichzeitig der Prozentsatz an Prozessinnovationen geringer ist.

Zu bedenken ist auch, dass die Ergebnisse in Bezug auf Innovation auf einer Selbsteinschätzung der Unternehmer basieren.

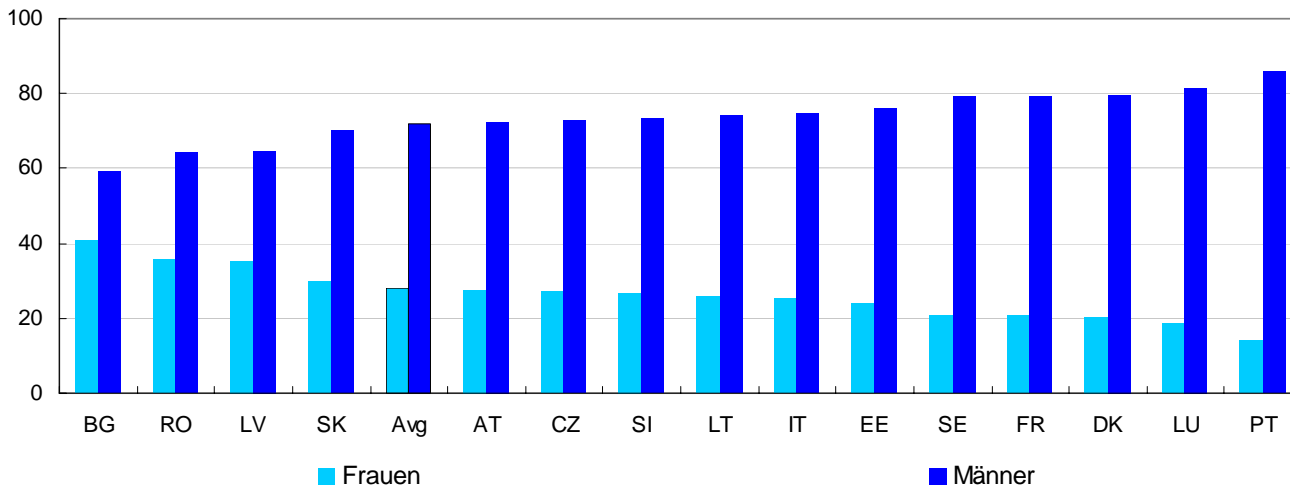
Die Aufschlüsselung nach Ländern in Abbildung 9 zeigt große Unterschiede bei der Geschlechterverteilung auf nationaler Ebene, obwohl Frauen als Unternehmer in allen Ländern unterrepräsentiert sind.

Der Anteil der Unternehmerinnen reicht von 14 % in Portugal bis 41 % in Bulgarien. Obwohl Frauen in keinem der in Abbildung 9 dargestellten Länder den gleichen Anteil wie Männer erreichen, sind sie in den Ländern Osteuropas unter den Unternehmern besser repräsentiert als in den westlichen Staaten Europas. Alle vier Mitgliedstaaten, die über dem für die verfügbaren Länder ermittelten Durchschnitt von 28 % liegen, nämlich Bulgarien, Rumänien, Lettland und die Slowakei, sind der EU im Zuge der Erweiterung in den Jahren 2004 oder 2007 beigetreten.

Dieses Ergebnis deckt sich mit den statistischen Daten für Wissenschaft und Technik und höheren Bildungsabschlüssen, die in diesen Branchen in den osteuropäischen EU-Mitgliedstaaten einen höheren Frauenanteil aufweisen als in den westeuropäischen Ländern.

Abbildung 9 wird geringfügig von der Struktur der untersuchten Zielgesamtheit verfälscht, was auch für andere Zahlen in dieser Veröffentlichung der Fall sein kann. Diese Abbildung zeigt nicht nur die nationale Aufschlüsselung nach Geschlecht, sondern spiegelt unter Umständen auch die Struktur der FOBS-Gesamtheit wider. Ein Vergleich der FOBS-Zielgesamtheit mit der Erwerbsbevölkerung der Arbeitkräfteerhebung (AKE) ergibt eine andere Verteilung nach Geschlecht. Frauen stellen 43 % der Erwerbsbevölkerung, doch laut der FOBS-Erhebung nur 28 % der Unternehmer.

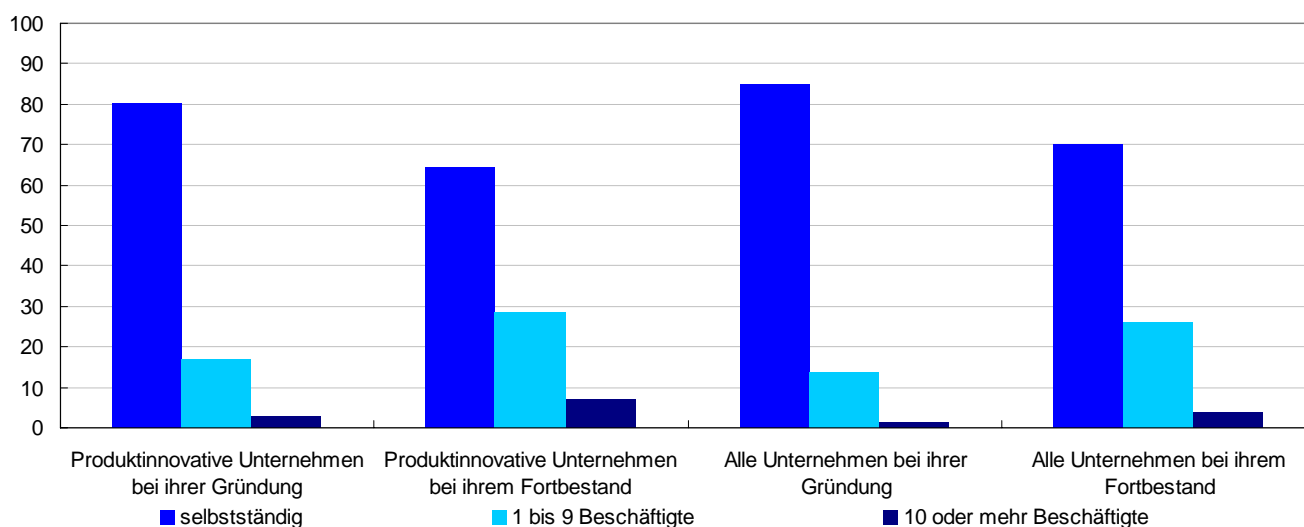
**Abbildung 9: Aufschlüsselung der Unternehmer nach Geschlecht und Land, in %**



Quelle: FOBS-Erhebung, 2005

## Unternehmenswachstum

**Abbildung 10: Produktinnovative Unternehmen im Vergleich zu den Unternehmen insgesamt, bei der Gründung (2002) und beim Fortbestand (2005) nach Größenkategorie, Durchschnitt der verfügbaren Länder, in %**



Quelle: FOBS-Erhebung, 2005

Die überwiegende Mehrheit der untersuchten Unternehmen war bei ihrer Gründung sehr klein. Im Durchschnitt kamen über 80 % der Unternehmen zu Beginn ihrer Geschäftstätigkeit ohne Mitarbeiter aus. Zu berücksichtigen ist dabei allerdings, dass die Durchschnittswerte ein schiefes Bild ergeben, da Italien bei der Berechnung des Durchschnittswertes die größte Volkswirtschaft stellte. Zu den Besonderheiten der italienischen Wirtschaft gehört, dass der Prozentanteil kleiner, häufig in Familienbesitz befindlicher Unternehmen dort besonders hoch ist.

Die innovativen Unternehmen waren bei ihrer Gründung im Vergleich zur Gesamtheit der Unternehmen etwas größer. So hatten zum Beispiel 2,8 % der produktinnovativen Unternehmen bei ihrer Gründung mindestens zehn Beschäftigte, aber nur 1,4 % der Gesamtheit aller Unternehmen.

Ein Vergleich beider Gruppen in der Phase des Fortbestands der Unternehmen lässt vermuten, dass die Zahl der Beschäftigten in produktinnovativen Unternehmen schneller wuchs als in anderen Unternehmen. Während der Anteil der Größenkategorie „Selbstständige“ bei allen Unternehmen von 84,8 % auf 70,1 % zurückging, fiel dieser Rückgang bei den produktinnovativen Unternehmen der gleichen Größenkategorie noch deutlicher aus, nämlich von 80,2 % auf 64,4 %.

Tabelle 1 enthält die gleichen Informationen wie Abbildung 10, gibt aber auch die drei anderen Innovationstypen an.

Das Wachstum der Unternehmen, die im Bereich einer der innovativen Wirtschaftstätigkeiten aktiv sind, ist größer als bei der Gesamtheit der untersuchten Unternehmen.

Die Unternehmen, die sich selbst als in der Organisationsinnovation aktiv bezeichneten, waren bei ihrer Gründung am größten und wiesen auch das größte Wachstum im Vergleich zu den Unternehmen auf, die in den anderen Innovationstypen aktiv waren. Der Anteil der Selbstständigen ging von 78,5 % auf 60,5 % zurück, während gleichzeitig der Anteil der Größenkategorie zwischen einem und neun Beschäftigten um 11,1 Prozentpunkte und der Wert bei den größten Unternehmen (zehn oder mehr Beschäftigte) um weitere 7 Prozentpunkte stieg. Wie bereits erwähnt, kann ein Unternehmer, der sich selbst als organisationsinnovativ bezeichnet, auch bei anderen Innovationstypen aktiv sein.

**Tabelle 1: Aufschlüsselung der Unternehmen nach Innovationstyp, Gesamtheit der Unternehmen, bei der Gründung und beim Fortbestand (2005) nach Größenkategorie, Durchschnitt der verfügbaren Länder, in %**

		Produktinnovation	Prozessinnovation	Organisationsinnovation	Marketinginnovation	Alle Unternehmen
Bei der Gründung	Selbstständig	80,2	81,8	78,5	80,6	84,8
	1 bis 9 Beschäftigte	17,0	15,3	18,6	16,8	13,8
	10 oder mehr Beschäftigte	2,8	2,9	2,9	2,6	1,4
Beim Fortbestand	Selbstständig	64,4	65,8	60,5	66,3	70,1
	1 bis 9 Beschäftigte	28,6	24,4	29,7	25,9	26,1
	10 oder mehr Beschäftigte	7,0	9,8	9,8	7,6	3,9

Quelle: FOBS-Erhebung, 2005

## ➤ WISSENSWERTES ZUR METHODIK

### Erfassungsbereich

Die Erhebung „Faktoren für den Unternehmenserfolg“ wurde von 15 Mitgliedstaaten durchgeführt (BG, CZ, DK, EE, FR, IT, LV, LT, LU, AT, PT, RO, SI, SK und SE).

Die Ergebnisse dieser Erhebung vermitteln Erkenntnisse über die Faktoren, die für den Erfolg und das Wachstum neu gegründeter Unternehmen maßgebend sind, wobei insbesondere die Motivation für die Gründung eines eigenen Unternehmens, die Hindernisse und Risiken, mit denen die Unternehmen in den ersten Jahren ihres Bestehens konfrontiert sind, die aktuelle Situation des Unternehmens und die Pläne des Unternehmens für die künftige Entwicklung betrachtet werden.

### Mittelwert

Im gesamten verbreiteten Datensatz setzt sich das gewichtete arithmetische Mittel aus zehn Ländern zusammen, deren Daten am systematischsten zur Verfügung stehen. Es handelt sich um CZ, DK, IT, LT, LU, AT, SK, SE, BG und RO. EE, PT, LV und SI sind nicht enthalten, weil die Daten zum Teil vertraulich sind und daher viele Aggregate verborgen werden müssten. Französische Daten sind nicht enthalten, weil sie einer ähnlichen Erhebung entnommen wurden, die unabhängig durchgeführt wurde (SINE) und sich nur teilweise mit der Erhebung „Faktoren für den Unternehmenserfolg“ überschneidet.

### Merkmale

Der Datensatz bezieht sich auf folgende Aspekte im Zusammenhang mit neu gegründeten Unternehmen:

- Die Startbedingungen des Unternehmens, z. B. die Finanzierung, Unterstützung und Schwierigkeiten, die in der Anlaufphase eingetreten sind;
- das Profil des Unternehmers, der das Unternehmen gegründet hat, beispielsweise Alter, Geschlecht, Bildungsstand, frühere Erfahrungen und Motivation für die Unternehmensgründung;
- die aktuelle Situation des Unternehmens, z. B. Marktposition, Wachstumspotenzial, Beschäftigtenzahl und Umsatz;
- die Zukunftsaussichten des Unternehmens aus der Sicht des Unternehmers.

### Zielgesamtheit

Die Zielgesamtheit der Erhebung wurde gemäß der Konzepte der Erhebung von Daten für die Unternehmensdemografie definiert als die 2002 gegründeten Unternehmen, die 2005 fortbestanden und noch von dem ursprünglichen Unternehmer oder Gründer geleitet wurden.

### Statistische Einheiten

Die statistische Einheit ist das Unternehmen. In der Praxis beziehen sich die Daten vieler Länder auf rechtliche Einheiten, die in den meisten Fällen dem Unternehmen gleichzusetzen sind.

### Datenquelle

Die Daten wurden in der Regel von den nationalen statistischen Ämtern (NSA) im Rahmen einer Erhebung bei den Unternehmen erhoben. Die Stichprobengröße betrug in den meisten Ländern 2 000 bis 4 000 Unternehmen.

Zwischen den einzelnen Ländern kann es Unterschiede im Hinblick auf den Erfassungsbereich geben. Zur Aktualisierung der Unternehmensregister werden je nach den nationalen Rechtsvorschriften

verschiedene administrative Quellen herangezogen und es wird auch von verschiedenen Erhebungen Gebrauch gemacht.

### Definitionen

#### Produktinnovation

Einführung von Waren und/oder Dienstleistungen, die in ihren grundlegenden Merkmalen, ihren technischen Spezifikationen, ihrer integrierten Software oder ihrer anderen immateriellen Komponenten, ihrem vorgesehenen Verwendungszweck oder ihrer Benutzerfreundlichkeit neu oder wesentlich verbessert wurden.

#### Prozessinnovation

Umsetzung neuer und wesentlich verbesserter Produktionstechnologien oder neuer und wesentlich verbesserter Verfahren zur Bereitstellung von Dienstleistungen und zur Lieferung von Produkten.

#### Organisationsinnovation

Einführung neuer und wesentlich verbesserter Managementmethoden.

#### Marketinginnovation

Einführung neuer und wesentlich verbesserter Verkaufsmethoden für Waren und Dienstleistungen.

#### Unternehmensgründungen

Eine Unternehmensgründung ist mit der Schaffung einer Kombination von Produktionsfaktoren gleichzusetzen, mit der Einschränkung, dass keine anderen Unternehmen an diesem Ereignis beteiligt sind.

#### Unternehmensfortbestand

Ein Unternehmen besteht fort, wenn es gemessen an der Beschäftigung und/oder dem Umsatz im Jahr seiner Gründung und im (in den) folgenden Jahr(en) noch aktiv ist.

### Internationale Standardklassifikation für das Bildungswesen - ISCED

ISCED 1-2:	Primar- und Sekundarbereich I
ISCED 3:	Sekundarbereich II
ISCED 4:	Nichttertiäre Bildung nach dem Sekundarbereich
ISCED 5-6:	Erste und zweite Stufe der Tertiärbildung

### Wirtschaftszweige — NACE

Die Datensätze werden nach neun Aggregaten entsprechend den Wirtschaftszweigen der NACE Rev. 1.1 aufgeschlüsselt.

C bis E	Industrie
C bis K ohne 74.15	Industrie und Dienstleistungen ohne öffentliche Verwaltung und Tätigkeiten von Holdinggesellschaften
F	Bau
G	Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen und Gebrauchsgütern
G bis K ohne 74.15	Dienstleistungen ohne öffentliche Verwaltung und Tätigkeiten von Holdinggesellschaften
H	Beherbergungs- und Gaststätten
I	Verkehr und Nachrichtenübermittlung
J	Finanzielle Mittlertätigkeiten
K ohne 74.15	Grundstücks- und Wohnungswesen ohne Tätigkeiten von Holdinggesellschaften

### Abkürzungen

CIS 4	Vierte Innovationserhebung der Gemeinschaft
FOBS	Erhebung „Faktoren für den Unternehmenserfolg“

# Weitere Informationsquellen:








Daten:

## Industrie, Handel und Dienstleistungen

 Industrie, Handel und Dienstleistungen - horizontale Ansicht

 Besondere Themen der strukturellen Unternehmensstatistik

 Faktoren des Unternehmenserfolgs

-  Vom Gründer geführte Unternehmen - nach Alter des Unternehmers aufgegliedert
-  Vom Gründer geführte Unternehmen - nach Erfahrung in der Branche aufgegliedert
-  Vom Gründer geführte Unternehmen - nach Bildungsniveau des Unternehmers aufgegliedert
-  Vom Gründer geführte Unternehmen - nach Erfahrung in Unternehmensführung aufgegliedert
-  Vom Gründer geführte Unternehmen - nach Geschlecht des Unternehmers aufgegliedert
-  Vom Gründer geführte Unternehmen - nach Größe des Unternehmens bei seiner Gründung aufgegliedert (Zahl der Lohn- und Gehaltsempfänger)
-  Vom Gründer geführte Unternehmen - nach Größe des Unternehmens bei Überleben aufgegliedert (Zahl der Lohn- und Gehaltsempfänger)

---

### Journalisten können den Media Support Service kontaktieren:

BECH Gebäude Büro A4/125  
L - 2920 Luxembourg

Tel. (352) 4301 33408

Fax (352) 4301 35349

E-mail: [eurostat-mediasupport@ec.europa.eu](mailto:eurostat-mediasupport@ec.europa.eu)

### European Statistical Data Support:

Eurostat hat zusammen mit den anderen Mitgliedern des „Europäischen Statistischen Systems“ ein Netz von Unterstützungszentren eingerichtet; diese Unterstützungszentren gibt es in fast allen Mitgliedstaaten der EU und in einigen EFTA-Ländern.

Sie sollen die Internetnutzer europäischer statistischer Daten beraten und unterstützen.

Kontaktinformationen für dieses Unterstützungsnetz finden Sie auf unserer Webseite:

<http://ec.europa.eu/eurostat/>

---

Ein Verzeichnis unserer Verkaufsstellen in der ganzen Welt erhalten Sie beim:

### Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften

2, rue Mercier  
L - 2985 Luxembourg

URL: <http://publications.europa.eu>

E-mail: [info@publications.europa.eu](mailto:info@publications.europa.eu)

---

Dieses Dokument wurde unter Mitwirkung von Gesina Dierickx und Paulina Hojny erstellt.