



# BERATEN IN DER NACHGRÜNDUNGSPHASE

## Projektbericht



August 2019

**Herausgeber**

Statistisches Bundesamt, Wiesbaden  
im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie

**Ihr Kontakt zu uns:**

Referat VII A 5 Bessere Rechtsetzung  
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie  
Scharnhorststr. 34 – 37  
10115 Berlin

[info@bmwi.bund.de](mailto:info@bmwi.bund.de)  
[www.bmwi.de](http://www.bmwi.de)

Statistisches Bundesamt  
Gruppe A3 – Bürokratiekostenmessung  
Gustav-Stresemann-Ring 11  
65189 Wiesbaden

[erfuellungsaufwand@destatis.de](mailto:erfuellungsaufwand@destatis.de)  
[www.destatis.de](http://www.destatis.de)

Rubrik: Bürokratiekosten

**Copyright:**

© Statistisches Bundesamt (Destatis), 2019  
(im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie)  
Vervielfältigung und Verbreitung, auch auszugsweise, mit Quellenangabe  
gestattet.

**Bildrechte:**

Titelseite © Statistisches Bundesamt

# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	3
Tabellenverzeichnis .....	5
Abbildungsverzeichnis .....	5
Anhangsverzeichnis .....	6
Abkürzungsverzeichnis .....	7
1 Einleitung .....	8
1.1 Projekthintergrund .....	8
1.2 Projektinitiative und -beteiligte .....	9
1.3 Zielsetzung .....	9
2 Methodische Grundlagen und Erhebungskonzept .....	10
2.1 Projektkonzeption .....	10
2.2 Erhebungsmodus .....	11
2.3 Stichprobe .....	13
2.4 Struktur der Befragten .....	15
2.5 Besonderheiten der Feldarbeit .....	18
3 Ergebnisse .....	19
3.1 Beratungsangebot und -bedarf .....	19
3.1.1 Wichtigkeit eines Angebots .....	19
3.1.2 Beratungsbedarf in der Nachgründungsphase .....	20
3.1.3 Beratungsbedarf zu typischen Ereignissen .....	21
3.1.4 Beratungsbedarf zu speziellen Rechtsbereichen .....	23
3.1.5 Beratungsbereitschaft .....	24
3.1.6 Bekanntheit eines Angebots .....	25
3.1.7 Nutzung des Beratungsangebots .....	27
3.1.8 Zusammengefasste Betrachtung .....	28
3.1.9 Verbesserungsvorschläge .....	29
3.2 Kommunizieren und Kooperieren mit der Verwaltung .....	31
3.2.1 Kommunikationsmöglichkeiten .....	31
3.2.2 Informationsbedarf über Standortfaktoren .....	33
3.2.3 Betriebsprüfungen und Ordnungswidrigkeiten .....	34

3.3	Fördermittel.....	35
3.3.1	Nutzung .....	35
3.3.2	Wünsche und Verbesserungsvorschläge.....	36
4	Resultat und Handlungsoptionen.....	38
4.1	Globalzufriedenheit.....	38
4.2	Resümee .....	38
4.3	Handlungsoptionen .....	40
5	Anhang: Fragebogen „Beraten in der Nachgründungsphase“ .....	41

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Stichprobenplan Projekt „Beraten in der Nachgründungsphase“ .....	14
--	----

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufteilung der Erst- und Mehrfachgründungen.....	16
Abbildung 2: Prognose der Befragten .....	18
Abbildung 3: Wichtigkeit des Beratungsangebots .....	20
Abbildung 4: Themengebiete mit Beratungsbedarf.....	21
Abbildung 5: Bekanntheit des Beratungsangebots .....	26
Abbildung 6: Zufriedenheit mit dem genutzten Beratungsangebot .....	27
Abbildung 7: Beratungsangebot und -bedarf.....	28
Abbildung 8: Zufriedenheit mit Kommunikationswegen .....	31
Abbildung 9: Zufriedenheit mit Behördenkontakt .....	32
Abbildung 10: Bewertung der Betriebsprüfung .....	34
Abbildung 11: Aufwand zur Beantragung der Fördermittel.....	36
Abbildung 12: Zufriedenheit mit der Verwaltung insgesamt .....	38

## Anhangsverzeichnis

Fragebogen „Beraten in der Nachgründungsphase“

## Abkürzungsverzeichnis

AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
AWV	Arbeitsgemeinschaft für wirtschaftliche Verwaltung
BA	Bundesagentur für Arbeit
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
EAP	Einheitlicher Ansprechpartner
EU	Europäische Union
FH	Fachhochschule
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
IfM	Institut für Mittelstandsforschung Bonn
IHK	Industrie- und Handelskammer
KfW	Kreditanstalt für Wiederaufbau
OECD	Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
StB	Steuerberater
StBA	Statistisches Bundesamt
RA	Rechtsanwalt
RDG	Rechtsdienstleistungsgesetz
UStG	Umsatzsteuergesetz

# 1 Einleitung

## 1.1 Projekthintergrund

### *Betriebsgründung*

Die Gründung eines Unternehmens steht oftmals im Fokus des öffentlichen Interesses. Es wird akribisch untersucht, wer ein Unternehmen gründet. Wie hoch ist der Anteil der Frauen, der Migranten und der Pensionäre? Wird eher in Berlin-Mitte oder im hessischen Vogelsberg ein Unternehmen gegründet? Führt eine innovative Geschäftsidee oder die Übernahme eines traditionellen Handwerksbetriebes in die Selbständigkeit? Welche Probleme treten während des Gründungsprozesses auf? Auf diese Fragen geben zahlreiche Studien, wie etwa der jährlich erscheinende KfW-Gründungsmonitor, Antworten. Das Statistische Bundesamt (StBA) hat bereits den Erfüllungsaufwand im Bereich der Betriebsgründung – von der Geschäftsidee bis zum ersten Umsatz – gemessen und Ideen der Gründerinnen und Gründer zur Vereinfachung des Gründungsprozesses strukturiert dargestellt<sup>1</sup>.

### *Etablierung am Markt und Wachstum*

Mit dem ersten Umsatz ist jedoch noch kein Unternehmen am Markt etabliert. Rund ein Drittel der Selbständigen beenden laut KfW-Gründungsmonitor innerhalb der ersten drei Jahre nach Gründung ihre Geschäftstätigkeit. Die Ursachen für die Schließung des Unternehmens sind vielfältig. So kann einerseits die Selbständigkeit von vornherein nur als Übergangslösung geplant sein, andererseits können aber auch persönliche Unzufriedenheit oder sogar Unwirtschaftlichkeit bzw. Insolvenz des Unternehmens zur Aufgabe des Geschäfts führen. Es lohnt sich also, einen genaueren Blick auf die verbleibenden Gründerinnen und Gründer drei Jahre nach dem Start der Selbständigkeit zu werfen. Ein umfassender Überblick hat das Potential, eine Karte des Status quo zu zeichnen, auf deren Grundlage in einem zweiten Schritt zielgerichtete Verbesserungen konzipiert werden können.

### *Initiative „Beraten statt Strafen“*

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) prüft daran anknüpfend anlässlich des Arbeitsprogramms „Bessere Rechtsetzung 2016“, in welcher Form Behördenkontakte in der Nachgründungsphase noch aktiver genutzt werden können, um Jungunternehmerinnen und Jungunternehmern im Rahmen des Beratungsauftrags der Verwaltung eine bessere Hilfestellung zu leisten. Eine Initiative des litauischen Wirtschaftsministeriums unter dem Motto „Beraten statt Strafen“ veranlasste die Bundesregierung dazu, sich mit der Materie eingehender zu befassen. Ziel der litauischen Initiative ist es, die Verwaltung ergebnis- statt regelorientiert arbeiten zu lassen. Dieses Vorgehen stimmt mit Empfehlungen der OECD („OECD Regulatory Enforcement and Inspections“) zur Organisation des Verwaltungsvollzugs überein.

<sup>1</sup>[https://www.destatis.de/DE/Themen/Staat/Buerokratiekosten/Publikationen/Downloads-Buerokratiekosten/betriebsgruendung.pdf;jsessionid=ADF80C7D8E2D9EB4F852CDA5D6C1A96B.internet741?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Themen/Staat/Buerokratiekosten/Publikationen/Downloads-Buerokratiekosten/betriebsgruendung.pdf;jsessionid=ADF80C7D8E2D9EB4F852CDA5D6C1A96B.internet741?__blob=publicationFile)

## 1.2 Projektinitiative und -beteiligte

Um mögliche Anknüpfungspunkte an diese Initiative zu eruieren, organisierte die Arbeitsgemeinschaft für wirtschaftliche Verwaltung e.V. (AWV) in Zusammenarbeit mit dem BMWi am 31.05.2017 in Berlin einen Workshop zum Thema „Drei Jahre nach Gründung – beraten statt strafen“. Eingeladen waren Expertinnen und Experten von Wirtschaftsverbänden, Unternehmen und der (Kommunal-) Verwaltung. Vor einer umfassenden Bestandsaufnahme folgte ein Blick auf andere europäische Länder. Dazu waren Gäste aus Österreich und Litauen eingeladen, ihre Erkenntnisse zu dem Themenkomplex vorzutragen.

*AWV-Workshop*

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer verständigten sich nach umfassender Diskussion darauf, dem StBA/A3 ein Fragenprogramm zu übermitteln, auf dessen Grundlage eine Befragung von 150 Gründerinnen und Gründern geplant werden sollte.

*Prüfauftrag*

## 1.3 Zielsetzung

Gemeinsam mit dem BMWi wurden Ziele für die Befragung definiert. Zunächst sollte der Status quo erfasst werden. In der Bundesrepublik existiert für Gründerinnen und Gründer über alle Ebenen hinweg eine unüberblickbare Vielzahl an Beratungsangeboten der unmittelbaren und mittelbaren Staatsverwaltung. Deshalb sollte zunächst ermittelt werden, inwiefern die verfügbaren Angebote überhaupt bekannt sind. Ein Beratungsangebot zu kennen ist eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung, um es anschließend zu nutzen. Darum musste weitergehend gefragt werden, ob eines der bekannten Angebote in Anspruch genommen wurde, bzw. wenn nicht, was mögliche Gründe dafür waren. Daran anknüpfend konnten die Zufriedenheit mit der öffentlichen Beratung und etwaige Verbesserungsvorschläge beleuchtet werden.

*Beratungsangebot*

Unabhängig vom bestehenden Angebot sollte in einem weiteren Schritt der tatsächliche Beratungsbedarf von jungen Unternehmerinnen und Unternehmern zu regulatorischen Vorgaben in der Nachgründungsphase ermittelt werden. Zwei Aspekte standen dabei im Mittelpunkt: Zum einen sollte herausgearbeitet werden, ob es typische Ereignisse in den ersten Jahren nach Gründung eines Unternehmens gibt, in denen Beratung durch die Verwaltung besonders wichtig wäre. Sollten solche Vorgänge benannt werden können, böte dies die Möglichkeit, das bestehende Beratungsangebot zu evaluieren und ggf. anzupassen. Zum anderen war zu erfragen, welche Rechtsbereiche besonders schwierig zu verstehen sind, um hier entweder das Beratungsangebot ausbauen oder die Rechtsetzung zielgerichtet vereinfachen zu können. Dabei sollte die kritisierte Rechtsthematik möglichst genau aufgenommen werden. Schließlich handelt es sich bei der Erkenntnis, dass beispielsweise das deutsche Steuerrecht für Laien unverständlich ist, um einen weit verbreiteten Eindruck, aus dem sich in der Praxis keine Einzelmaßnahmen zur Verbesserung der Verständlichkeit des Rechts ableiten lassen.

*Beratungsbedarf*

Öffentliche Fördermittel sind oftmals in der Gründungsphase von großer Bedeutung für Jungunternehmerinnen und -unternehmer. Deshalb sollte auch hier die Bekanntheit und Nutzung und die damit verbundenen Problemfelder identifiziert

*Fördermittel*

werden. So muss beispielsweise zunächst das passende Produkt gefunden, diverse Nachweise bereitgestellt oder auf die Auszahlung bereits bewilligter Mittel gewartet werden. Wünsche und Verbesserungsvorschläge zur Fördermittelbeantragung wurden strukturiert erfasst und dargestellt.

#### *Weiche Standortfaktoren*

Oftmals publizieren Kommunen Informationen über weiche Standortfaktoren, wie z.B. Kulturangebote, Einkaufsmöglichkeiten, Mietpreise, Freizeitangebote, Bildungsangebote, um gezielt neu gegründete Unternehmen anzusiedeln. Dies wirft die Frage auf, ob diese Werbemaßnahmen aus der Perspektive der Gründerinnen und Gründer einen Einfluss auf die Unternehmensstandortwahl hatten, welche der Informationen tatsächlich benötigt wurden und was schlussendlich der Hauptgrund für die Unternehmensstandortwahl war.

#### *Prüfung regulatorischer Vorschriften*

Spätestens rund drei Jahre nach Gründung tritt die Öffentlichkeitsarbeit der Verwaltung in den Hintergrund. Anlässe für Behördenkontakte sind von jetzt an Genehmigungsverfahren, Betriebsprüfungen und ggf. sich daran anschließende Ordnungswidrigkeitsverfahren. Deshalb sollte nunmehr erfragt werden, mit welchen Behörden bereits Kontakt bestand, welche Kommunikationsmöglichkeiten genutzt wurden, ob das Unternehmen bereits im Rahmen der Überprüfung von regulatorischen Vorgaben besucht oder ein Ordnungswidrigkeit festgestellt wurde.

#### *Gründermilieus*

Abschließend war zu prüfen, ob die Antworten der Befragten die Eingrenzung bestimmter Gründermilieus zulassen, in denen besonderer oder gehäufte Beratungsbedarf besteht. Bestehen also zum Beispiel signifikante Unterschiede zwischen Gründungen in der Kreativbranche und im Handwerk? Fällt das Antwortverhalten von Menschen, die aus der Arbeitslosigkeit heraus ein Unternehmen gegründet haben, anders aus, als von Personen, die nach dem Abschluss ihres Studiums ein Unternehmen gegründet haben?

## 2 Methodische Grundlagen und Erhebungskonzept

### 2.1 Projektkonzeption

#### *Begriffsdefinition*

Die vielfältige Gründerstruktur erforderte vor Beginn der Interviews eine Reihe von konzeptionellen Vorfestlegungen. Das Gründungsgeschehen kann aus zwei verschiedenen Perspektiven, die unterschiedliche Resultate nach sich ziehen, betrachtet werden. Zum einen ist es möglich, das Unternehmen, also die juristische Person, in den Mittelpunkt der Untersuchung zu stellen. Zum anderen können aber auch die natürlichen Personen, also die Gründerinnen und Gründer, Ausgangspunkt der Betrachtung sein. Da die persönlichen Erfahrungen der betroffenen Akteure im Zentrum des Interesses stehen, wurde das Projekt von der individuellen Gründerin bzw. vom individuellen Gründer her konzipiert.

Dies hat zur Folge, dass die klassische Gewerbeanzeigenstatistik des StBA, deren Ausgangspunkt die einzelne juristische Einheit ist, nicht als Datengrundlage für das Projekt herangezogen werden konnte. Stattdessen diente der KfW-

Gründungsmonitor, der auch von der Bundesregierung zur Analyse der Entwicklung des Gründungsgeschehens in Deutschland verwendet wird, als Referenzrahmen für die spätere Stichprobenziehung. Die KfW erfasst in ihrer jährlich durchgeführten Studie solche Personen als Gründer bzw. Gründerin, die innerhalb der letzten 12 Monate eine selbständige gewerbliche oder freiberufliche Tätigkeit im Voll- oder Nebenerwerb begonnen haben. Die Zahlen werden durch eine Telefonumfrage ermittelt. Dabei werden die Gründerinnen und Gründer aus einer 50.000 Kontakte umfassenden Zufallsstichprobe herausgefiltert und u.a. zu soziodemografischen Angaben (Alter, Geschlecht, Staatsangehörigkeit usw.) sowie zur Unternehmensstruktur (Wirtschaftszweig, Team-/Sologründer usw.) befragt.

Damit wurde in Abstimmung mit dem BMWi ein breiter definitorischer Rahmen gewählt, der über den recht enggefassten „Startup“<sup>2</sup>-Begriff hinausgeht. Ziel des Projektes ist es, ein möglichst umfassendes Bild zu zeichnen. Aus diesem Grund wurden die Freien Berufe (im Gegensatz zur Gründungsstatistik des IfM Bonn) in die Betrachtung miteinbezogen. Neben Neugründungen wurden auch Firmenübernahmen berücksichtigt. Sämtliche Branchen, von der „Herstellung von Nahrungs- und Futtermitteln“ bis zur „Erbringung von Dienstleistungen der Informationstechnologie“, sollten einbezogen werden. Neben den großstädtischen Ballungsgebieten wurde gleichermaßen der ländliche Raum ins Auge gefasst. Da die typischen Ereignisse in der Nachgründungsphase, die durch das Projekt beleuchtet werden sollen, nach Experteneinschätzung innerhalb von zwei bis fünf Jahren nach Geschäftsaufnahme eintreten, wurde diese Spanne als zeitlicher Rahmen der Untersuchung festgelegt.

#### Untersuchungsrahmen

## 2.2 Erhebungsmodus

Um die 150 angeforderten Interviews mit Gründerinnen und Gründern realisieren zu können, musste festgelegt werden, wie die Gespräche durchgeführt werden sollen. Für die Feldphase wurde ein komplexer Gesprächsleitfaden entwickelt, der sowohl offene als auch halboffene und geschlossene Fragen beinhaltet. Die Fragen wurden auf Basis der Projektziele formuliert. Erkenntnisse aus explorativen Gesprächen mit Expertinnen und Experten, die häufig in Kontakt mit Gründerinnen und Gründern stehen, flossen in die Entwicklung des Gesprächsleitfadens ein. Bei der Fragenformulierung wurde darauf geachtet, dass die Interviews mit Personen aus den unterschiedlichsten Milieus geführt werden sollen. Fachausdrücke wie „weiche Standortfaktoren“ mussten deshalb sehr sparsam eingesetzt werden, um sicherzustellen, dass alle Beteiligten die Fragen erfassen können. Der Leitfaden war so aufgebaut, dass seitens der Befragten keine Vorbereitung oder Einarbeitung nötig war. Vor Beginn der Feldphase wurde der Gesprächsleitfaden umfangreich getestet. Dazu wurden Probeinterviews mit Gründern aus den Branchen IT-Dienstleistung, Kreativwirtschaft, Gastronomie und Maschinenbau ins Werk gesetzt. Einzelne Fragen wurden anschließend überarbeitet.

#### Gesprächsleitfaden

<sup>2</sup> Laut Satzung des Bundesverband Deutsche Startups e.V. sind dieses innovative und wachstumsorientierte Unternehmensgründungen und Jungunternehmen. Typische Branchen von Startups sind Internet, Technologie (z.B. BioTech), E-Commerce, Kreativwirtschaft u.a.

### Terminplanung

Nach Abwägung verschiedener Aspekte (u.a. Motivation der Gesprächsteilnehmerinnen und -teilnehmer, Komplexität der Fragen, Länge der Feldphase) wurde entschieden, ein Drittel der Interviews im Rahmen eines persönlichen Gesprächs am Geschäftssitz des Unternehmens zu realisieren. Dieses bietet den Vorteil der unmittelbaren Interaktion zwischen der Interviewerin bzw. dem Interviewer und der oder dem Befragten. Aufgrund begrenzter zeitlicher, personeller und finanzieller Ressourcen wurden die restlichen Gespräche telefonisch durchgeführt.

Eine Gesprächsdauer von 20 bis 40 Minuten konnte aufgrund der Erfahrungen aus den Pretests für die weiteren Planungen der Feldphase prognostiziert werden. Wegen der langen Interviewdauer war es nicht möglich, die Telefoninterviews unmittelbar bei der ersten Kontaktaufnahme durchzuführen. Vielmehr mussten mit den Unternehmen Termine vereinbart werden. Das Erstgespräch zur Terminplanung konnte bereits dazu genutzt werden, Informationen zum Hintergrund und den Zielen der Befragung zu vermitteln. Zudem konnte geklärt werden, ob das Unternehmen tatsächlich vor zwei bis fünf Jahren gegründet bzw. übernommen wurde. In manchen Fällen fand beispielsweise nur ein Rechtsformwechsel statt. Für dieses Erstgespräch war von Vorteil, dass im Gegensatz zu etablierten Firmen meist unmittelbar mit der Gründerin oder dem Gründer gesprochen werden konnte und somit eine zeitliche Verzögerung, beispielsweise durch eine Terminvereinbarung durch ein Vorzimmer, entfiel.

### Interviewende

Die Interviews wurden aus Qualitätssicherungsgründen stets von zwei bewährten Kräften des StBA/A3 bewerkstelligt, die zuvor umfangreich geschult wurden. Ein Mitarbeiter bzw. eine Mitarbeiterin war dabei vornehmlich mit der Gesprächsführung betraut, während die zweite Person die Antworten schriftlich festhielt. Um einen durch die Persönlichkeit des Interviewführenden ausgelösten Einfluss auf das Antwortverhalten des Befragten so gering wie möglich zu halten, sollten diese Rollen regelmäßig getauscht werden.

### Gesprächsablauf

Zum Gesprächseinstieg wurden allgemeine Fragen zum Unternehmen und der zukünftigen Geschäftsentwicklung gestellt. Um sich dem eigentlichen Thema zu nähern, wurde daran anschließend die Bedeutung der Beratung insgesamt behandelt. Erst dann sollte die eigene Perspektive als Unternehmerin bzw. Unternehmer eingenommen werden und Auskunft zum eigenen Beratungsbedarf und zur Nutzung der Angebote gegeben werden. Daran schlossen sich Fragen zu besonders schwierig zu verstehenden Rechtsbereichen an. Im nächsten Abschnitt wurden die Kommunikationsmöglichkeiten mit der Verwaltung thematisiert. Erst in der zweiten Gesprächshälfte wurden die als im Vorfeld als heikel eingestuft Punkte Liquidität, Kontrollen und Strafen aufgegriffen. Zum Ende des Interviews wurden die obligatorischen Fragen zur Person gestellt. Die Gesprächsinhalte wurden jeweils detailliert in einen papiergebundenen Fragebogen aufgenommen. Ein vorheriger Versand der Gesprächsleitfäden fand nicht statt.

### Ergebnisdokumentation

Im Anschluss an das Interview wurden die Ergebnisse aufbereitet und dokumentiert. Dazu wurden die Leitfäden anonymisiert und in einer Datenbank digital erfasst. Anschließend wurden die offenen Angaben der Befragten zusammengefasst und in vorgegebene Kategorien kodiert. Aufgrund der Verpflichtung zur Geheim-

haltung und der Gefahr Rückschlüsse auf Einzelergebnisse ziehen zu können, werden die Angaben soweit wie möglich aggregiert.

## 2.3 Stichprobe

Da kein zentrales Verzeichnis aller in Frage kommenden Gründerinnen und Gründer existiert, konnte keine einfache Zufallsstichprobe realisiert werden. Auch eine mehrstufige Zufallsstichprobe war wegen einer fehlenden Datengrundlage ausgeschlossen. Um die Problematik aufzulösen, wurde die Stichprobe durch ein Quotenverfahren gebildet<sup>3</sup>. Hilfsweise wurde angenommen, dass die ausgewählten Merkmale mit der Grundgesamtheit übereinstimmen. Die zur Quotierung berücksichtigten Merkmale – Bundesland, Branche, Geschlecht, Berufsabschluss, Alter und Staatsangehörigkeit – wurden aus dem KfW-Gründungsmonitor übernommen.

*Quotenverfahren*

Somit wurden grundsätzlich Unternehmen aller Unternehmensgrößenklassen sowie aller Wirtschaftszweige mit in die Betrachtung eingeschlossen. Darüber hinaus sind alle Bundesländer sowie der städtische und der ländliche Raum repräsentiert<sup>4</sup>. Die Nachgründungsphase wurde strikt auf den Zeitraum zwei bis fünf Jahre nach der Gründung bzw. Übernahme des Unternehmens festgelegt; für die Feldphase vom 01.01.2013 bis 31.12.2015.

*Grundgesamtheit*

Als Datenquelle für die Kontaktdaten der Unternehmerinnen und Unternehmer wurde primär die Datenbank „Markus“ der Firma Bureau van Dijk genutzt. Die Markus-Firmendatenbank hält Informationen zu sämtlichen Unternehmen mit Handelsregistereintrag in Deutschland bereit (u.a. Unternehmensname, Kontaktdaten, Bundesland, Geschäftsführer und Gründungsjahr). Über eine quotierte Zufallsauswahl wurden 988 Unternehmen nach den Kriterien Gründungsdatum und Bundesland ausgegeben. Darüber hinaus stellten Wirtschaftsverbände über ihre Netzwerke geeignete Unternehmenskontakte her. Dies war erforderlich, um auch mit Gründerinnen und Gründern, die beispielsweise besonders forschungintensiv arbeiten, innerhalb der Projektlaufzeit Interviews führen zu können.

*Datenquelle*

Da Selbständige, die einer freiberuflichen Tätigkeit nachgehen, nicht im Handelsregister verzeichnet sind, sind sie auch nicht in der Markus-Datenbank enthalten. Aus diesem Grund flossen sie über ein gesondertes Quotenverfahren in die Stichprobe ein. Basis dafür waren die Daten des Mikrozensus 2016. Der Anteil der Gründer mit einer freiberuflichen Tätigkeit wird daraus resultierend auf etwa 16 % geschätzt; dementsprechend sollten 21 der 150 Interviews mit Architekten, Steuerbevollmächtigten, Zahnärzten usw. durchgeführt werden. Für die einzelnen Berufsgruppen wurde eine feste Anzahl an Zielinterviews bestimmt. So sollten

*Freie Berufe*

<sup>3</sup> Um Aussagen über die Grundgesamtheit treffen zu können, muss annäherungsweise gewährleistet sein, dass jedes Mitglied der Grundgesamtheit mit der gleichen Wahrscheinlichkeit in die Stichprobe aufgenommen wird. Eine willkürliche Auswahl der Befragten kann zu Verzerrungen führen, die keine Aussagen über die Grundgesamtheit zulassen würden.

<sup>4</sup> Eine feste Definition von städtischem und ländlichem Raum bietet das Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung. Nach dieser Definition bilden alle kreisfreien Großstädte sowie die städtischen Kreise den städtischen Raum, alle ländlichen Kreise den ländlichen Raum.

beispielsweise 6 Ärzte und 3 Rechtsanwälte befragt werden. Wegen der geringen Fallzahlen wurde abweichend vom oben beschriebenen Vorgehen keine Zuordnung auf einzelne Bundesländer vorgenommen. Die zuständigen Kammern oder Berufsvereinigungen wurden um Unterstützung bei der Suche nach den benötigten Gesprächspartnern gebeten.

**Tabelle 1: Stichprobenplan Projekt „Beraten in der Nachgründungsphase“**

Bundesländer	Anteil Gründungen	Zielinterviews	Davon per Telefon	Davon vor Ort
Schleswig-Holstein	3,1 %	4	3	1
Hamburg	3,4 %	4	3	1
Niedersachsen	9,4 %	12	8	4
Bremen	0,9 %	1	1	0
Nordrhein-Westfalen	21,9 %	28	19	9
Hessen	10,6 %	14	9	5
Rheinland-Pfalz	4,5 %	6	4	2
Baden-Württemberg	11,8 %	15	10	5
Bayern	15,7 %	20	14	6
Saarland	0,8 %	1	1	0
Berlin	7,2 %	9	6	3
Brandenburg	2,5 %	3	2	1
Mecklenburg-Vorpommern	1,6 %	2	1	1
Sachsen	4,1 %	5	3	2
Sachsen-Anhalt	1,2 %	1	1	0
Thüringen	1,5 %	2	1	1
<b>Insgesamt Unternehmen</b>	100 %	<b>129</b>	<b>86</b>	<b>43</b>
<b>Zusätzlich Freie Berufe</b>	-	<b>21</b>	-	-
<b>Insgesamt</b>	-	<b>150</b>	-	-

#### Regionale Zuordnung

Der Anteil der Gründungen je Bundesland wurde anhand der Resultate des KfW-Gründungsmonitors berechnet. Um einschätzen zu können, ob in den Bundesländern eher häufig oder selten gegründet wird, wird als Vergleichsmaßstab der jeweilige Anteil an der Gesamtbevölkerung und am Bruttoinlandsprodukt (BIP) in die Betrachtung einbezogen. In acht der 16 Länder lag der Anteil der Gründungen zwischen den Anteilwerten des BIP und der Gesamtbevölkerung. In Berlin, Hessen und Nordrhein-Westfalen lag der Anteil der Gründungen über den Anteil der Bevölkerung und des BIP, in Sachsen-Anhalt, Thüringen, im Saarland sowie in Niedersachsen und Baden-Württemberg unterhalb dieser Werte. Der Anzahl der Zielinterviews pro Bundesland wurde gemäß dem jeweiligen Anteil an den Unternehmensgründungen berechnet. Daraus folgte, dass in Nordrhein-Westfalen 28 Interviews zu führen waren, während in Bremen, im Saarland und in Sachsen-Anhalt nur ein Gespräch terminiert werden sollte. Unabhängig von der Entfernung zum Sitz des StBA/A3 in Wiesbaden sollte die Anzahl der Vor-Ort-Interviews gleichmäßig über alle Bundesländer hinweg verteilt werden. Unterhalb der Länderebene wurden Quoten für den städtischen und ländlichen Raum festgelegt. Naturgemäß lag der Anteil der zu führenden Interviews im städtischen Raum bei den Stadtstaaten Berlin, Hamburg und Bremen bei 100 %. Der Anteil der im ländli-

chen Raum zu führenden Interviews war dagegen in Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg mit jeweils 86 % am höchsten.

Erfahrungsgemäß liegt die Teilnahmebereitschaft bei zeitaufwendigen Umfragen bei maximal rund 20 %. Aus diesem Grund kaufte das StBA 988 Unternehmensdatensätze, anteilmäßig nach Bundesländern und legte sie in einer internen Kontaktliste abgelegt. Diese Liste diente der Terminvereinbarung und -koordination. Während der Feldphase wurden die Gründerinnen und Gründer blockweise nach Bundesländern kontaktiert, was auch der effizienten Planung der Dienstreisen zum jeweiligen Geschäftssitz zugutekam. Fortlaufend wurde die Einhaltung des Quotenplans überwacht. Da einzelne Gruppen (beispielsweise Männer mit hohem Bildungsabschluss, Einzelhändler, Thüringer) häufiger als andere (u.a. Frauen, Migranten, Ärzte, Sachsen-Anhalter) an der Befragung mitwirken wollten, mussten die Kontaktversuche gezielt gesteuert werden, um die Quoten in der Gesamtschau einhalten zu können.

*Steuerung*

Um die Interviews realisieren zu können, mussten 627 Gründerinnen und Gründer von Dezember 2017 bis Juni 2018 aus der erstellten Stichprobendatenbank kontaktiert werden. Kontakte, die ausgeschlossen werden mussten, da beispielsweise die Gründung tatsächlich schon vor dem 1.1.2013 erfolgt war, sind in dieser Zahl nicht beinhaltet. Hinzu kommen 73 Interviewanfragen im Sonderbereich der Freien Berufe. Bis zum Ende der Feldphase konnten 161 vollständige Interviews durchgeführt werden. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 23 %.

*Rücklaufquote*

## 2.4 Struktur der Befragten

Die konzeptionellen Festlegungen sollte die Struktur der Befragten widerspiegeln. In der verwendeten Stichprobe war der Anteil der Frauen jedoch um etwa zehn Prozentpunkte niedriger als beim KfW-Gründungsmonitor, die in der Auswertung berücksichtigten Befragten waren somit zu zwei Dritteln männlich. Neben einer insgesamt geringeren Teilnahmebereitschaft der Gründerinnen trat während der Feldphase das Phänomen zutage, dass Frauen in einigen Fällen (insbesondere im Handwerk) nur der Form halber als Geschäftsführerinnen auftreten, während tatsächlich der (Ehe-) Partner die Geschäfte steuert. In diesem Fall wurde kein Interview mit der Gründerin geführt.

*Frauen und Männer*

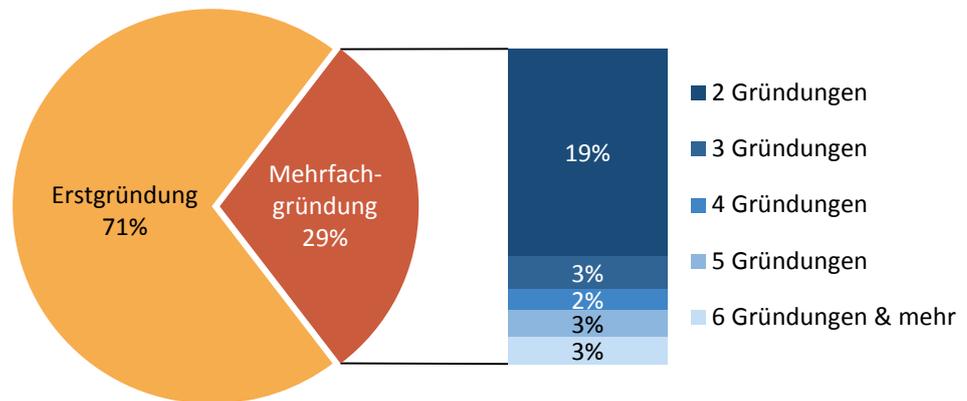
Im Vergleich zur KfW-Studie sind im Datensatz die Gründer mittleren Alters relativ stark vertreten. Der Anteil derjenigen, die zwischen ihrem 35. und 44. Geburtstag gegründet haben, liegt bei 26 %; 31 % waren zwischen 45 und 54 Jahre alt. 37 % waren zu Beginn ihrer unternehmerischen Tätigkeit 34 Jahre oder jünger. Der Generation 55+ gehörten 7 % der Interviewteilnehmer an. Neun von zehn Befragten besitzen die deutsche Staatsangehörigkeit. Die restlichen Jungunternehmer sind zu gleichen Teilen Staatsangehörige eines anderen EU-Mitgliedstaats bzw. eines anderen Drittstaates. Hier bestehen keine Unterschiede zur Gesamtbevölkerung und der Untersuchung der KfW. Auf eine gesonderte Erfassung eines möglichen Migrationshintergrundes wurde aus Zeitgründen während der Telefoninterviews verzichtet.

*Alter, Staatsangehörigkeit*

**Berufsabschluss und -tätigkeit**

Rund 45 % der Befragten gaben an, einen Universitätsabschluss auf Master-Ebene zu besitzen. 20 % verfügen über einen Uni-/FH-Abschluss auf Bachelor-Niveau. Rund ein Drittel absolvierte eine klassische Berufsausbildung. Die restlichen 5 % erklärten, keinen Berufsabschluss zu besitzen. Im Gründungsmonitor wird der Anteil der Gründer ohne Berufsabschluss mit 20 % beziffert. Trotz intensiver Bemühungen war es nicht möglich, eine größere Anzahl an Gründerinnen und Gründern aus dieser Gruppe zu identifizieren und zu einer Interviewteilnahme zu motivieren. An dieser Stelle ist die Abweichung zwischen beiden Datensätzen am größten. Eine deutlich geringere Differenz besteht beim Erwerbsstatus vor der Gründung. Drei Fünftel der Befragten waren Angestellte, Arbeiter oder Beamte. Jeweils ein Sechstel war zuvor Arbeitssuchend bzw. Selbstständig. Ein Zehntel war unmittelbar vor der Gründung erwerbsinaktiv.

**Abbildung 1: Aufteilung der Erst- und Mehrfachgründungen**



**Mehrfach-, Team- und Nebenerwerbsgründer**

3 von 10 Befragten gaben an, dass ihr jetziges Unternehmen nicht ihre erste Gründung war. Für 19 % war es die zweite, für 3 % die dritte und für 2 % die vierte Unternehmensgründung. 5 % meldeten bereits fünf oder mehr Unternehmen an. Dies zeigt, dass die Erfahrung und damit der zielgruppenspezifische Beratungsbedarf unter den Gründern unterschiedlich verteilt sind. Nur für etwa zwei Drittel der Befragten war es die erste Unternehmensgründung. Aus der Perspektive des jeweiligen Unternehmens betrachtet handelte es sich in vier von fünf Fällen um eine Neugründung und in einem von fünf Fällen um die Übernahme eines bestehenden Geschäfts. Drei Fünftel gründeten ihr Unternehmen alleine, zwei Fünftel zusammen mit Partnern. In Vollzeit, also mit einer wöchentlichen Arbeitszeit von durchschnittlich mindestens 30 Stunden, üben 80 % der Gründerinnen und Gründer ihre selbständige Tätigkeit aus. Beachtlich sind hier die geschlechtsspezifischen Unterschiede: In Vollzeit tätige Gründerinnen arbeiteten im Median 50 Stunden pro Woche für ihr Unternehmen; Männer gaben an, im Median 60 Stunden beschäftigt zu sein.

Der Stichprobenplan konnte bei der Anzahl der Interviews je Bundesland eingehalten werden. Demzufolge fanden 18 % der Interviews mit Gründerinnen und Gründern aus den neuen Bundesländern (einschließlich Berlin) statt. Insgesamt betrachtet haben drei Viertel der Unternehmen ihren Sitz im städtischen Raum; der ländliche Raum ist mit einem Anteil von einem Viertel vertreten. Bei der Betrachtung der räumlichen Struktur wird exemplarisch der Unterschied zu den „Startups“ deutlich: 43,1 % der Mitgliedsunternehmen des Bundesverbands Deutscher Startups haben in Berlin ihren Geschäftssitz; im für das Projekt verwendeten Datensatz ist die Bundeshauptstadt mit einem Anteil von 5,6 % somit wesentlich weniger stark vertreten. Dahingegen sind die westdeutschen Flächenländer in der vorliegenden Stichprobe deutlich stärker repräsentiert.

#### *Bundesländer*

Auch bei der Betrachtung der verschiedenen Branchen zeigen sich augenfällige Unterschiede. Während unter den „Startups“ die Erbringung von Dienstleistungen der Informationstechnologien, Wirtschaftszweig J62, mit einem Anteil von 42,5 % am häufigsten vertreten ist, sind unter den befragten Unternehmen nur 10 % im Wirtschaftszweig J62 zu verorten. Insgesamt beträgt der Anteil der Gründerinnen und Gründer, die wirtschaftliche Dienstleistungen erbringen, 47 %. Die nächst größere Branche ist der (Einzel-) Handel mit einem Anteil von 21 %. Es folgen die persönlichen Dienstleistungen mit 14 %, das Baugewerbe mit 5 % und die sonstigen Branchen mit 2,5 %. Damit entspricht die Branchenverteilung weitestgehend den Resultaten des KfW-Gründungsmonitors.

#### *Branchen*

Die GmbH wird von den Gründerinnen und Gründern bei der Wahl der Rechtsform favorisiert. Die Hälfte der Befragten entschied sich für diese Form einer Kapitalgesellschaft. In einigen Fällen erfolgte die Wahl dieser Rechtsform erst nach der Gründung durch einen als aufwendig empfundenen Wechsel. Ein Drittel tritt als Einzelunternehmen auf. Die restlichen Fälle verteilen sich gleichermaßen auf andere Personen- und Kapitalgesellschaftsformen.

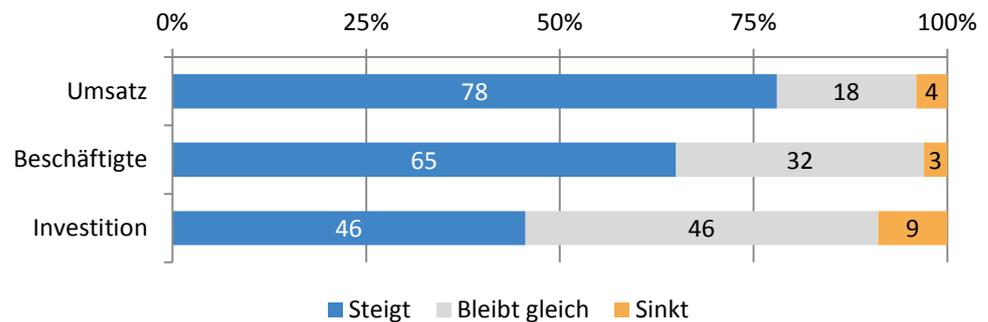
#### *Rechtsform*

Zwei bis fünf Jahre nach Gründung bzw. Übernahme erzielten 9 % befragten Gründerinnen und Gründer einen Jahresumsatz bis 17.500 Euro, fielen also unter die Kleinunternehmerregelung nach § 19 UStG. 22 % lagen zwischen 17.501 und 100.000 Euro, 44 % zwischen 100.001 und 500.000 Euro und 24 % zwischen 500.001 und 10 Mio. Euro. 23 % der Unternehmen beschäftigen keine Mitarbeiterinnen bzw. Mitarbeiter. Rund zwei Drittel haben 1 bis 9 Beschäftigte. Im Bereich von 10 bis 49 Beschäftigten befanden sich zum Befragungszeitpunkt lediglich rund 10 % der Unternehmen. Keiner der Befragten erklärte, mehr als 49 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu beschäftigen. Somit sind alle Befragten Kleinst- bzw. Kleinunternehmer.

#### *Umsatz, Beschäftigte*

## Zukunftsaussichten

Abbildung 2: Prognose der Befragten



Außerordentlich positiv fällt die prognostizierte Umsatzentwicklung der Gründerinnen und Gründer aus. 78 % erwarten steigende Umsätze, 18 % rechnen mit gleich bleibenden Geschäftszahlen. Nur 4 % gehen von sinkenden Umsätzen aus. Zudem sind rund zwei Drittel der Auffassung, die Anzahl der Beschäftigten in ihrem Unternehmen wachse in den kommenden zwei bis drei Jahren. 45 % der Befragten erwarten auch steigende Investitionen in ihr Unternehmen. Die gleiche Anzahl prognostiziert gleich bleibende Investitionen. Nur 9 % der Unternehmerinnen und Unternehmer geht zwei bis fünf Jahre nach Beginn der Selbständigkeit von wieder sinkenden Investitionsausgaben aus.

## 2.5 Besonderheiten der Feldarbeit

### Halo-Effekt

Das – aus unternehmerischer Perspektive notwendige – positive Selbstbild spiegelt sich auch im Antwortverhalten der Interviewteilnehmerinnen und -teilnehmer wieder. Während des Gesprächs konnte beobachtet werden, dass im Anschluss an die Beantwortung der drei Fragen mit prognostizierendem Charakter oftmals eine sehr optimistische Grundhaltung eingenommen wurde. Der Einfluss dieses Halo-Effekts<sup>5</sup> verringerte sich zusehends im Laufe des Gesprächs. Nach Beantwortung der abschließenden Frage zur Globalzufriedenheit wurden im Einzelfall Aussagen revidiert.

### Engagement der Betroffenen

Da es bei selbst gegründeten Unternehmen immer auch um die eigene wirtschaftliche Existenz geht, liegt es in der Natur der Sache, dass die Antworten mit besonderem Engagement vorgebracht werden. Diese Lebendigkeit aus Sicht der Interviewführenden erscheint zunächst positiv. Daraus folgt jedoch auch, dass die Befragten mitunter Antworten vorwegnehmen oder zwischen einzelnen Aspekten etwas konfus hin und her springen, was wiederum hohe Anforderungen an die Gesprächsführung stellte.

### offene Fragen

Hinzu kommt die vergleichsweise hohe Anzahl offen formulierter Fragen. Einerseits besteht nur so die Möglichkeit, besondere Aspekte aus speziellen Gründermilieus adäquat zu erfassen, andererseits entsteht so die Herausforderung, den Kern der häufig ausladenden Einlassungen während des bis zu 40 Minuten andau-

<sup>5</sup> Beim Halo-Effekt können Fragen auf andere Fragen „ausstrahlen“, weswegen die Positionierung von Fragen im Fragebogen von Bedeutung sein kann.

ernden Gesprächs konzentriert zu ermitteln, anschließend treffend zu kategorisieren, quantitativ auszuwerten sowie abschließend in diesem Bericht einordnend darzustellen.

Bis auf den Gesprächsumfang und der damit verbundenen Informationstiefe konnten keine methodisch bedingten Unterschiede zwischen dem Antwortverhalten bei persönlichen Vor-Ort-Gesprächen und Telefoninterviews festgestellt werden. Aufschlussreich waren dagegen die Einblicke in die innerbetrieblichen Abläufe und die allgemeine Büroorganisation. So wurde beispielsweise vor dem Gespräch das englischsprachige Reinigungspersonal instruiert, nach 20 Minuten eine Pause für die Fütterung des Bürohundes eingelegt oder gleich der ganze Termin in einer Privatwohnung durchgeführt.

*Vor-Ort-Gespräche*

Deutlich wurde unter den Interviewten zudem gelegentlich eine negative Grundeinstellung gegenüber Behörden. Da die Befragung nicht von einem Marktforschungsinstitut, sondern unmittelbar von einer Bundesoberbehörde durchgeführt wurde, könnte dies die Teilnahmebereitschaft bei diesem Personenkreis negativ beeinflusst haben. Das entgegengesetzte Phänomen war jedoch auch erkennbar. Aus Unkenntnis über die verwaltungsinternen Kommunikationswege waren einige der Befragten stets bemüht, sämtliche Aspekte der Nachgründungsphase positiv zu bewerten. In der Gesamtbetrachtung kann davon ausgegangen werden, dass sich beide Phänomene gegenseitig aufheben.

*Voreingenommenheit*

Aufgrund der konzeptionellen Festlegungen wurden keine Gründerinnen und Gründer befragt, die zwei bis fünf Jahre nach dem Start ihrer unternehmerischen Tätigkeit ihr Geschäft bereits wieder aufgegeben haben. Diese Exit-Interviews hätten eine aufschlussreiche Kontrastgruppe zu den verbleibenden Gründerinnen und Gründer gebildet.

*Kontrastgruppe*

## 3 Ergebnisse

### 3.1 Beratungsangebot und -bedarf

#### 3.1.1 Wichtigkeit eines Angebots

Für die Zielgruppe sind Informations- und Beratungsangebote für junge Unternehmen durch die öffentliche Hand wichtig. Unabhängig vom eigenen Beratungsbedarf sind 83 % der Interviewteilnehmerinnen und -teilnehmer der Auffassung, solche Angebote seien sehr wichtig oder eher wichtig. Nur 5 % vertraten die Meinung, hier handele es sich um eine eher unwichtige oder sehr unwichtige Dienstleistung der Verwaltung.

*Beratungsangebote sind für 83 % der Befragten wichtig*

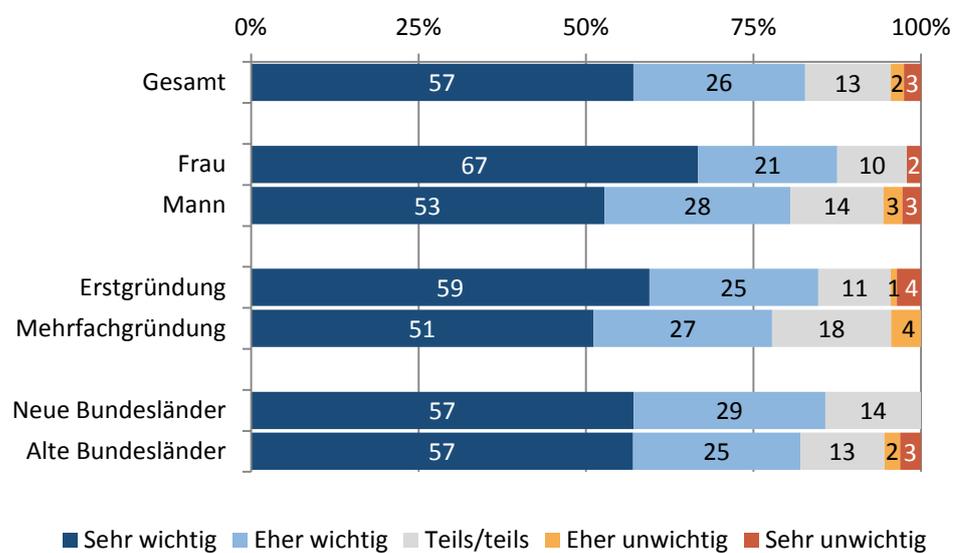
Auffallend sind die unterschiedlichen Akzentuierungen zwischen Männern und Frauen. 67 % der weiblichen Befragten halten ein Beratungsangebot für sehr wichtig, während nur 53 % der befragten Männer diese Position auf der fünfstufigen Antwort gewählt haben. Wird die Antwortkategorie „eher wichtig“ in den Vergleich miteinbezogen, halbiert sich die geschlechterspezifische Differenz von

*Frauen und Erstgründer betrachten Beratungsangebote als sehr wichtig*

14 auf sieben Prozentpunkte. 88 % der Frauen und 81 % der Männer finden ein Beratungsangebot wichtig.

Unternehmerinnen und Unternehmer, die zum ersten Mal eine Firma gegründet haben, halten ein Beratungsangebot in 84 % der Fälle für wichtig. Die Mehrfachgründer weisen eine leicht geringere Zustimmungstendenz auf. Hier sind 78 % der Meinung, ein solches Angebot sei wichtig. Zwischen alten und neuen Bundesländern bestehen keine signifikanten Unterschiede. In beiden Landesteilen werden öffentliche Informations- und Beratungsangebote als gleich wichtig eingeschätzt.

**Abbildung 3: Wichtigkeit des Beratungsangebots**



### 3.1.2 Beratungsbedarf in der Nachgründungsphase

**57 % der Befragten hatten Beratungsbedarf**

57 % der Befragten hatte in der Nachgründungsphase selbst Beratungsbedarf. Überdurchschnittlich hoch war der Bedarf bei Gründerinnen und Gründern, die sich nach dem Studium selbständig machten. Hier stimmten 64 % der Frage zu. Auch im Bereich des verarbeitenden Gewerbes (69 %) und der wirtschaftlichen Dienstleistungen (62 %) sind höhere Zustimmungswerte zu verzeichnen. Einen geringen Beratungsbedarf besitzen Jungunternehmerinnen und -unternehmer aus dem Handel (50 %) und den persönlichen Dienstleistungen (45 %). Ebenso scheint der Beratungsbedarf nach Firmenübernahmen (50 %) geringer ausgeprägt zu sein.

**kein Beratungsbedarf bestand bei eigenen Erfahrungen oder Beauftragung externer Berater**

Kein Beratungsbedarf bestand, wenn nach der Selbsteinschätzung der Gründerinnen und Gründer bereits genügend Erfahrungen vorhanden sind. So sei beispielsweise ein BWL-Studium absolviert worden, bestünden durch die vorherige Tätigkeit als Angestellter praktische Einblicke ins Geschäftsleben oder sei ein erfahrener Partner mit an Bord. Als zweithäufigsten Grund für fehlenden Beratungsbedarf wurde die Beauftragung eines externen Beraters genannt. So nehmen in diesem Falle bereits Steuerberater, Rechtsanwälte oder Unternehmensberater die Funktion des Problemlösers wahr.

### 3.1.3 Beratungsbedarf zu typischen Ereignissen

An diesem eindeutigen Ausgangsbefund knüpft die Frage an, woher der offensichtlich klare Wunsch nach einem Beratungsangebot rührt. Gibt es – chronologisch betrachtet – typische Ereignisse in den ersten Jahren nach Gründung eines Unternehmens, in denen Beratung durch die Verwaltung besonders wichtig wäre? 124 der 161 befragten Gründerinnen und Gründer haben diese offen formulierte Frage bejaht und eine persönliche Einschätzung abgegeben. Es sollten Themengebiete genannt werden, die aus der Perspektive aller Jungunternehmerinnen und -unternehmer von Belang sein können. Ausgenommen waren Rechtsdienstleistungen im Sinne von § 2 RDG<sup>6</sup>. Der vielfältige Strauß an Antworten kann in fünf Hauptgliederungspunkte unterteilt werden. Die Darstellung der Antworten erfolgt nach der Häufigkeit der Nennungen.

**Abbildung 4: Themengebiete mit Beratungsbedarf**



Rund ein Fünftel nannte den Themenkomplex „Steuern und Finanzamt“. Hier wünschen die Gründerinnen und Gründer zunächst eine bessere Übersicht über Fristen und Termine. Da Steuerforderungen oftmals nachgelagert und mitunter unerwartet auftraten, könne man bei einem unzureichenden Überblick in große, auch finanzielle, Schwierigkeiten geraten. Besonders zu Beginn der unternehmerischen Tätigkeit sei hier Beratung und Unterstützung durch das Finanzamt wichtig. Ein persönlicher Ansprechpartner als individueller Fallmanager sei von Vorteil. Unter den Befragten besteht überwiegend Konsens darüber, dass ein guter Steuerberater unverzichtbar ist. Dennoch brauche man als Selbständiger einen zumindest rudimentären Überblick. Die Kosten für den Steuerberater werden teilweise als zu hoch empfunden. Einerseits wird gewünscht, von der Finanzverwaltung mehr Informationen über grundlegende Dinge, wie die verschiedenen Steuerarten oder die mit der Wahl zwischen Soll- und Ist-Besteuerung verbundenen Vor- und Nachteile zu erhalten, andererseits treten auch sehr spezielle Fragen, beispiels-

*Steuern und Finanzamt: Übersicht zu Fristen und Terminen fehlt, rudimentärer Überblick oftmals nicht vorhanden, konkrete Ereignisse können nicht benannt werden*

<sup>6</sup> Rechtsdienstleistung ist jede Tätigkeit in konkreten fremden Angelegenheiten, sobald sie eine rechtliche Prüfung des Einzelfalls erfordert.

weise ob ein bestimmtes Saatgut nun mit 7 % oder 19 % Mehrwertsteuer ausgewiesen werden soll, auf. In vielen Fällen wurde das Problemfeld „Steuern“ zwar benannt, jedoch ohne gleichzeitig ein konkretes Ereignis betiteln zu können.

**Kredite und Förderprogramme:**

*Finanzierungsmöglichkeiten unklar, Erfolgchancen von Fördermittelanträgen können nicht eingeschätzt werden, Schwierigkeiten bei Liquiditätsplanung*

An zweiter Stelle mit einem nahezu gleich großen Anteil an Nennungen steht das Themengebiet „Finanzierung, Kredite und Förderprogramme“. Moniert wird ein mangelnder Überblick hinsichtlich der verschiedenen Finanzierungsmöglichkeiten zu Beginn des Geschäftsbetriebs. Gerade die Startfinanzierung sei oftmals ungeklärt. Die Banken hätten kein großes Interesse daran, Kleinunternehmer als Kunden zu gewinnen. Die Gründerinnen und Gründer wünschen sich von der Verwaltung, auf konkrete Förderprogramme hingewiesen zu werden. Man sehe hier „den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr“. Insbesondere ein Überblick über die verschiedenen Programme und Bedingungen sei hilfreich. Empfehlenswert sei auch ein Vorab-Check seitens der Behörden, ob die spezifischen Kriterien der Programme erfüllt werden. Kontakte zu potentiellen Investoren herzustellen, wurde ebenfalls angeregt. Nach dem Anlauf der Geschäftstätigkeit traten Schwierigkeiten bei der Liquiditätsplanung auf. „Schon nach Öffnung des Geschäfts kämen die ersten Rechnungen, obwohl man noch nichts verdient hat“. Damit seien viele überfordert, eine finanzielle Schieflage könne nach Eingang von Inkassoforderungen schnell auftreten, auch wenn „anfangs noch alles in Ordnung gewesen“ sei. Hier sei eine Sensibilisierung seitens der Verwaltung für die Wichtigkeit des Themas hilfreich. In der Phase des Unternehmenswachstums bzw. der Markterweiterung wird die Finanzierung des Geschäftsbetriebs oftmals ein weiteres Mal virulent, wodurch auch dann nochmals Beratungsbedarf geäußert wird.

**Vorschriften:**

*Auskünfte zu neuen Regelungen fehlen, Informationsrecherche verursacht hohe Kosten*

Ein Fünftel der interviewten Gründerinnen und Gründer stand ratlos vor der Frage, wie mit einer oder mehreren rechtlichen Vorschriften umgegangen werden soll. Insbesondere die während der Feldphase öffentlich intensiv diskutierte EU-Datenschutz-Grundverordnung wurde in diesem Zusammenhang häufig genannt. Angeregt wurde, vor Inkrafttreten eines Regelungsvorhabens alle Betroffenen mit hieb- und stichfesten Informationen zu versorgen. Das vielfältige Informationsangebot im Internet sei nicht hinreichend seriös. Auch das bestehende Recht, zum Beispiel für einen Gastronomiebetrieb, sei kompliziert und mit hohen Kosten in der Informationsrecherche verbunden. Beratung zu elementaren Grundlagen, etwa bezüglich einer sachgerechten Buchführung oder aber auch zu scheinbar einfachen Angelegenheiten wie der Impressumspflicht, sei hilfreich. Neben einer umfassenden Beratung wird ein vereinfachtes Rechtssystem für kleinere Unternehmen gewünscht.

**Ansprechpartner:**

*Behördenwegweiser mit zuständigen Mitarbeitern fehlt*

Rund ein Sechstel berichtete von Problemen, den richtigen Ansprechpartner für das jeweilige Anliegen innerhalb der vielfältigen Behördenlandschaft zu finden. Ein entsprechender Leitfaden wird vermisst. Auch ein Wegweiser darüber, welche Angelegenheiten bei welchen Ämtern bearbeitet werden, sei notwendig. Es wäre beruhigend, jemanden im Hintergrund für Fragen zu haben, um nicht unverhofft vor vollendete Tatsachen gestellt zu werden.

Für ein weiteres Sechstel war die Einstellung von Beschäftigten ein typisches Ereignis, zu dem Beratung durch die Verwaltung besonders wichtig gewesen wäre. Die Suche nach Fachkräften sei schwierig. Gerade im ländlichen Raum und im Handwerk sei die Personalakquise diffizil. Selbst auszubilden sei kosten- und zeitintensiv sowie an bestimmte Voraussetzungen geknüpft (bspw. Auszubildereignung). Diesbezüglich wird eine wirkungsvollere Unterstützung durch die Verwaltung gewünscht. Auch ist manchen unklar, was zu tun ist, wenn nach der Personaleinstellung deutlich wird, dass die Mitarbeiterqualifikationen nicht passen. Man müsse als Unternehmer erst lernen, gegenüber Mitarbeitern unliebsame Entscheidungen zu treffen und zu vertreten. Was sei beispielsweise zu tun, wenn aus dem privaten Freundeskreis des Gründers bzw. der Gründerin rekrutierte Mitarbeiter bzw. Mitarbeiterinnen eher wenig arbeiten wollen? Auch die Frage, wie mit Krankheitsfällen (bspw. ab wann eine ärztliche Bescheinigung vorgelegt werden muss) umgegangen werden soll, treibt manche Jungunternehmerinnen und -unternehmer um. Eine Herausforderung stellt für andere die Wachstumsphase des Betriebs dar. Solange ein Team klein sei, könne es einfach beherrscht werden. Ab etwa sieben Mitarbeiterinnen bzw. Mitarbeitern sei Beratung hinsichtlich Teamorganisation und Mitarbeiterführung erforderlich.

#### *Beschäftigte:*

*Suche nach Fachkräften schwierig, Umgang mit Beschäftigten wirft Fragen auf*

Vier weitere Themengebiete wurden von jeweils weniger als 10 % der Befragten ins Feld geführt. Eine Gruppe sieht Handlungspotential im Bereich Kundenakquise. Hilfreich seien erfolgsversprechende Hinweise zu allgemeinen Werbemaßnahmen und Kundenbindungsprogrammen. Auch Tipps zur ansprechenden Ladengestaltung sind gefragt. Ein weiterer Punkt ist der effiziente Schutz vor Betrügern. Nach dem Eintrag ins Handelsregister, was bisweilen auch als öffentliches Datenleck empfunden wird, wüchsen die Betrüger „wie Pilze aus dem Boden“. Dubiose Faxe mit Zahlungsaufforderungen gingen vermehrt ein. Hier seien Beratung und Hinweise der Verwaltung vonnöten. Einen kleineren Raum nimmt die Eintreibung offener Forderungen gegenüber Kunden ein. Fraglich sei, ab wann Handlungsbedarf besteht und welche Schritte einzuleiten sind. Darüber hinaus wird ein speziell zugeschnittenes Coaching für Gründerinnen und Gründer angeregt, um mit den alltäglichen Herausforderungen zurechtzukommen. Beispielsweise müsse ein ganzheitliches „Startup-Ökosystem“ geschaffen werden.

#### *weitere Themengebiete:*

*Kundenakquise, Schutz vor Betrügern, offene Forderungen, Coaching für Gründerinnen und Gründer*

### *3.1.4 Beratungsbedarf zu speziellen Rechtsbereichen*

Die Ausführungen zu den typischen Ereignissen korrespondieren mit den Ergebnissen auf die Frage, welche Rechtsbereiche besonders schwierig zu verstehen sind. Auch bei dieser systematischen Betrachtung steht das Steuerrecht an erster Stelle. 45 der 113 Antworten bezogen sich auf dieses Gebiet. Auch hier war das Phänomen zu beobachten, dass zumeist einzelne konkrete Aspekte im Gespräch nicht hervorgehoben werden konnten. In den meisten Fällen wurde daher die Bearbeitung steuerrechtlicher Fragestellungen vollständig an einen externen Steuerberater ausgelagert, „um nicht an den Rand des Irrsinns“ zu gelangen. Demzufolge konnten keine detaillierten Auskünfte gegeben werden. Vielmehr stellt das Steuerrecht für die Befragten „ein Buch mit sieben Siegeln“ dar, das nur allzu ungerne aus dem Regal genommen wird. In den Fällen, in denen einzelne Nennungen möglich waren, bezogen sie sich auf das Gewerbesteuerverfahren,

#### *Steuerrecht:*

*zumeist keine konkreten Aspekte, da Kenntnisse fehlen*

divergierende Fristen, Detailfragen zur Kapitalertragssteuer und auf die Einkommenssteuererklärung. Durch die ständigen Änderungen sei es nicht möglich, auf dem Laufenden zu bleiben. Sachlich verknüpft mit dem Rechtsgebiet Steuern und Abgaben sind die Buchführungs- und Bilanzierungspflichten. Neun Befragte sehen hier besondere Herausforderungen. In der Praxis kam es dabei besonders im Umgang mit Bewirtungsbelegen und Tankquittungen zu Problemen.

#### **Arbeitsrecht:**

*Gestaltung des Arbeitsvertrages und Arbeitszeitregelungen werden als komplex wahrgenommen*

Das Arbeitsrecht rangiert mit 28 Nennungen an zweiter Stelle der besonders schwierig zu verstehenden Rechtsbereiche. Eine Herausforderung stelle beispielsweise die Abfassung eines Arbeitsvertrages dar. Auf vier Seiten dürften nur „wasserdichte Formulierungen“ untergebracht werden. Des Weiteren werden die Arbeitszeitregelungen als komplex wahrgenommen. So sei unklar, wie die maximal zulässige Arbeitszeit oder die individuellen Pausen berechnet werden sollen. Daran knüpfen Fragen zu diversen Aufzeichnungspflichten an, die durch den Mindestlohn hervorgerufen werden. Auch scheinbar simple Dinge, wie das rechtskonforme Anbringen von DGUV-Aufklebern an Bildschirmen, können zu Problemen führen. Außerdem war exemplarisch einem Gründer vollkommen unverständlich, dass Beschäftigte, die während des Urlaubs erkranken, einen Anspruch auf Gutschrift der entsprechenden Urlaubstage besitzen.

#### **Vertragsmanagement:**

*AGB, Datenschutz, Gründungsvertrag und Rechtsformwechsel schwierig zu verstehen*

An dritter Stelle folgt das Vertragsmanagement. Insbesondere die rechtskonforme Vertragsverwaltung sei ein potentielles Konfliktfeld. Die AGB seien nicht nur für Kunden, sondern auch für Unternehmer schwer zu durchdringen. Im Bereich des E-Commerce komme es schnell zu Missverständnissen. Neun Befragte bezeichneten konkret das neue Datenschutzrecht als besondere Schwierigkeit. Neben den Beziehungen gegenüber externen Partnern ist je nach Rechtsform des neu gegründeten Unternehmens auch die interne Struktur mit Problemen behaftet. So könne es bei Fragen, die den Gründungsvertrag betreffen, zu Unklarheiten kommen. Aber auch die Wahl der passenden Rechtsform ist für sechs Befragte nach wie vor schwer zu verstehen. Um diese Kernprobleme spannt sich ein weiterer Bogen, der von der treffenden Auslegung eines internationalen Handelsabkommens bis zur Befolgung der Ladenöffnungszeiten – in Hessen müssen beispielsweise am Gründonnerstag alle Geschäfte bereits um 20 Uhr schließen – reicht. Rechtsanwältinnen seien zu teuer; eine „uneigennützig Beratung aus öffentlicher Hand“, auch gegen Bezahlung, sei wünschenswert.

#### **zahlreiche sonstige Rechtsbereiche**

Neben diesen drei Hauptpunkten ist für einige Gründerinnen und Gründer das Versicherungsrecht schwer zu verstehen. Besonders Fragen zur Kreditabsicherung, aber auch Fragen zur Haftpflichtversicherung, blieben nebulös. Je nach Branche stehen darüber hinaus die verschiedensten Rechtsbereiche im Fokus des Interesses. Die Befragten zählten u.a. das Mess- und Eichwesen, das Baurecht, aber auch Fragen rund um die Themen Gemeinnützigkeit und Scheinselbständigkeit auf.

### **3.1.5 Beratungsbereitschaft**

Würden die befragten Gründerinnen und Gründer zu diesen schwer zu verstehenden Rechtsbereichen ein öffentliches Beratungsangebot nutzen? Aus der Warte

des unmittelbaren Problemaufrisses bejahen insgesamt rund 80 % der Interviewten diese Frage. Besonders hoch ist die Zustimmungsrate beim Arbeitsrecht: Wenn es um das eigene Personal geht, würden 96 % öffentliche Beratung in Anspruch nehmen wollen. Beim Steuerrecht liegt die Bereitschaft, sich durch die Verwaltung beraten zu lassen, bei durchschnittlichen 80 %. Bevor die Frage beantwortet wird, ob bereits in der Vergangenheit ein solches Beratungsangebot genutzt wurde, zunächst ein Überblick über die Bekanntheit der bestehenden Angebote.

### 3.1.6 Bekanntheit eines Angebots

70 % der Befragten konnten auf die Frage, ob verfügbare Angebote bekannt sind, ein konkretes Programm oder eine Institution nennen. Rund 130 Nennungen, Mehrfachnennungen waren möglich, fielen auf Angebote, die persönlich vor Ort wahrgenommen werden können. Dies sind Seminare, persönliche Beratungsgespräche, aber auch Hinweise, die durch Printpublikationen verbreitet werden. 45 Nennungen entfielen auf digitale Angebote im Internet.

*70 % der Befragten kennen ein öffentliches Beratungsangebot*

Die Bekanntheit der Beratungsangebote der Industrie- und Handelskammern sticht hervor, was jedoch angesichts der verpflichtenden Kammer-Mitgliedschaft für die überwiegende Anzahl der Befragten nicht verwundern kann. Knapp der Hälfte war zumindest ein IHK-Angebot geläufig. Je nach regionaler Aufstellung wurde das Existenzgründerseminar, ein offener Unternehmertreff oder die örtliche IHK als Anlaufstelle für Fragen aller Art genannt.

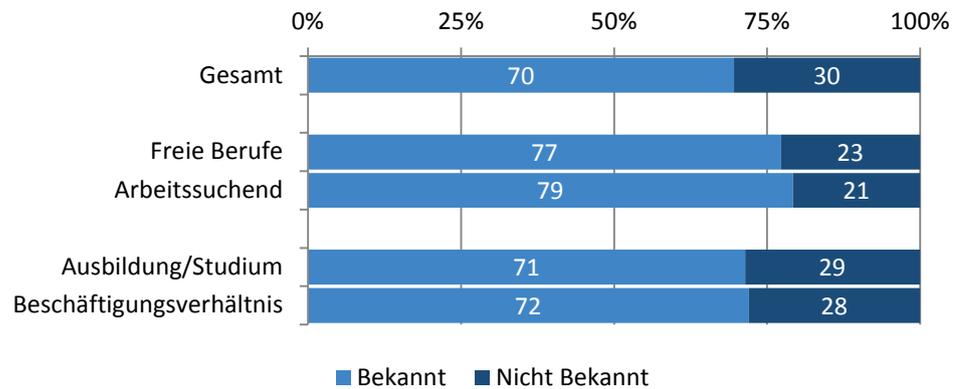
*IHK-Angebote am geläufigsten*

An zweiter Stelle folgen – mit deutlichem Abstand – die Beratungsangebote der kommunalen bzw. regionalen Wirtschaftsförderung. 12 % zählten Initiativen wie beispielsweise die interkommunale Existenzgründungsoffensive Neckar-Eschach („EGON“) oder das Startercenter in Köln auf. Ebenso hoch ist der Anteil der Befragten, der ein Beratungsangebot der Bundesagentur für Arbeit anführte. Vornehmlich bei Gründungen aus der Arbeitslosigkeit heraus ist diese Offerte der BA bekannt. 10 der 161 Befragten erwähnten die Handwerkskammern als institutionelle Anlaufstelle. Zahlreiche weitere Angebote werden von einer einstelligen Anzahl der Befragten genannt. Zu erwähnen sind beispielsweise die Hochschulgründerzentren oder auch die KfW.

*mit deutlichem Abstand folgen die Angebote der regionalen Wirtschaftsförderung, der BA und der Handwerkskammern*

Beim Vergleich zwischen der Bekanntheit der analogen und der digitalen Angebote der Institutionen fällt auf, dass der Anteil bei IHK und BA in beiden Feldern gleich hoch ist. Dahingegen ist wird das Beratungsangebot des BMWi naturgemäß ausschließlich digital genutzt. Von den 45 Nennungen entfielen hier 4 auf die oberste Bundesbehörde. Stärker vertreten sind auch regionale Angebote wie zum Beispiel „Mach Deins“<sup>7</sup> aus Mainz.

<sup>7</sup> Seit Anfang 2016 ist das Projekt „Mach Deins“ im Technologiezentrum Mainz angesiedelt. Unter der Dachmarke engagieren sich 38 Kooperationspartner. Der Zusammenschluss der Akteure des Gründerökosystems soll dazu beitragen, alle Angebote und Formate rund um das Thema Existenzgründung zu bündeln und transparent sowie tagesaktuell aufzubereiten.

**Abbildung 5: Bekanntheit des Beratungsangebots**

*Beratungsangebote bei Freiberuflern und zuvor Arbeitssuchenden bekannter als bei Befragten, die das Unternehmen übernommen haben oder im Handel tätig sind*

Beim Blick auf die verschiedenen Branchen fällt auf, dass insbesondere unter den Gründerinnen und Gründern im Bereich der Freien Berufe und denen, die zuvor arbeitslos waren, die Bekanntheit von zumindest einem Beratungsangebot mit 77 bzw. 79 % vergleichsweise hoch ist. Erklärt werden kann dieses Phänomen mit der starken Präsenz der jeweiligen Berufsverbände bzw. der BA. Möchte beispielsweise ein Allgemeinmediziner eine Praxis eröffnen, wird er bei seinem Vorhaben von der berufsständischen Selbstverwaltung regelrecht „an die Hand genommen“. Dahingegen ist zwischen Personen, die unmittelbar vor der Gründung ein Studium oder eine Ausbildung absolvierten und solche Personen, die sich aus einem bestehenden Beschäftigungsverhältnis heraus selbständig gemacht haben, keine Differenz feststellbar. In beiden Gruppen sind rund 70 % der Befragten Beratungsangebote geläufig. Im Handel und unter Geschäftsleuten, die ein bestehendes Unternehmen übernommen haben, sind die Beratungsangebote weniger bekannt. Hier liegt die Quote bei rund 65 %.

*„Einheitlicher Ansprechpartner“ nahezu unbekannt*

Nur sieben der 161 Gründerinnen und Gründer war auf direkte Nachfrage hin der Einheitliche Ansprechpartner (EAP) bekannt. Damit kannten 4 % den seit 2010 in allen Bundesländern angebotenen Verfahrenslotsen, der Unternehmen als Berater zur Verfügung stehen soll. Da die Länder den EAP unterschiedlich umgesetzt haben – die Stelle ist entweder im Ministerium, in Regierungspräsidien oder Landesverwaltungsämtern angesiedelt – lohnt sich ein Blick auf den Bekanntheitsgrad je Bundesland: Bis auf Rheinland-Pfalz (zwei Nennungen) kannte maximal jeweils ein Interviewteilnehmer den EAP. Regionale Unterschiede bezüglich des Bekanntheitsgrades des EAP sind also auf Basis dieser Befragung nicht feststellbar. Hervorzuheben ist dieses Ergebnis deshalb, da rund ein Sechstel unter dem Punkt „typische Ereignisse“ von dem Problem berichteten, den richtigen Ansprechpartner für ihr jeweiliges Anliegen innerhalb der vielfältigen Behördenlandschaft zu finden. Die passende Abhilfe für Gründerinnen und Gründer ist also schon geschaffen; die Nutzung scheitert jedoch bereits an der mangelnden Bekanntheit des Angebots.

### 3.1.7 Nutzung des Beratungsangebots

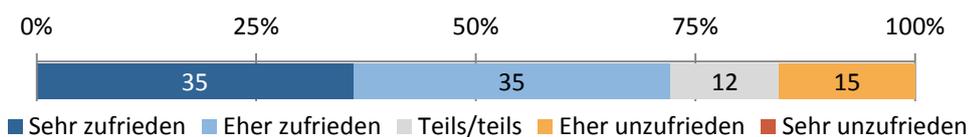
Ein Viertel der Gründerinnen und Gründer konnte von der Nutzung öffentliche Beratungsangebote in der Nachgründungsphase berichten. Fast 20 % der Befragten nutzte dabei ein Beratungsangebot rund um das Thema Steuern. Rund 10 % wandten sich wegen der Unternehmensfinanzierung an eine Beratungsstelle. Weitere Themen waren Vertragsgestaltung sowie das Feld Marketing, Vertrieb, Kundenakquisition mit einem Anteil von jeweils knapp 10 %.

25 % der Befragten hat ein Beratungsangebot genutzt

Der Nutzeranteil bei Selbständigen, die einen Freien Beruf ausüben, liegt mit 54 % deutlich über den 25 % aller Befragten. Auch vormalige Studentinnen und Studenten nutzen mit 42 % gehäuft ein Angebot, bei ehemals Arbeitssuchenden liegt diese Quote bei 31 %. Diejenigen, die eine Beratung in Anspruch nahmen, wussten zu über 80 %, an wen sie sich wenden können, um Hilfe und Informationen zu erhalten. Die Suche nach einer passenden Beratungsstelle war in diesen Fällen nicht nötig.

höherer Nutzeranteil bei Freien Berufen, vormaligen Studierenden und Arbeitssuchenden

**Abbildung 6: Zufriedenheit mit dem genutzten Beratungsangebot**



Überwiegend waren die Beratungssuchenden mit dem beanspruchten Angebot zufrieden. Jeweils etwas mehr als ein Drittel der Nutzerinnen und Nutzer war sehr bzw. eher zufrieden. 15 % waren dagegen eher unzufrieden. 12 % äußerten sich indifferent. Begründet wurden die verhaltenen Zufriedenheitsbewertungen mit dem eher allgemein gehaltenen Charakter der Beratung. Das konkrete Problem konnte mitunter nicht gelöst werden. Die Qualität der Beratung sei oftmals sehr vom Engagement der angetroffenen Person abhängig.<sup>8</sup>

Beratungssuchende überwiegend zufrieden, Kritikpunkt: Beratung zu allgemein

Der Anteil der Befragten, der unmittelbar in der Gründungsphase ein Beratungsangebot der öffentlichen Verwaltung genutzt hat, liegt mit 31 % über dem Nutzeranteil zwei bis fünf Jahre nach Gründung. Wer für die Gründung Beratung in Anspruch nimmt, wird dies mit einer erhöhten Wahrscheinlichkeit auch in der Nachgründungsphase tun, auch wenn dann andere Themen, und nicht mehr der Gründungsprozess oder die Erstellung eines Businessplans, Gegenstand des Beratungsgesprächs sind.

höherer Nutzeranteil, wenn bereits zur Gründung ein Angebot in Anspruch genommen wurde

Worin liegen die Gründe trotz vorhandenem Beratungsbedarf und Kenntnis über die bestehenden Programme und Anlaufstellen ein solches Angebot nicht zu nutzen? Zwei Fünftel haben für die Klärung ihrer offenen Fragen bereits einen Steuerberater bzw. Rechtsanwalt mandatiert. Diesen Berufsgruppen werden das notwendige Vertrauen und die hinreichende Fachkompetenz zugesprochen. Ein Drit-

Hauptgründe für Nichtinanspruchnahme: StB oder RA bereits mandatiert, kein passendes Angebot vorhanden, eigenes Netzwerk genutzt

<sup>8</sup> Aufgrund der insgesamt geringen Fallzahl muss auf eine Ausweisung der Zufriedenheitswerte je Anlaufstelle, beispielsweise differenziert nach Wirtschaftsförderung oder BA, verzichtet werden.

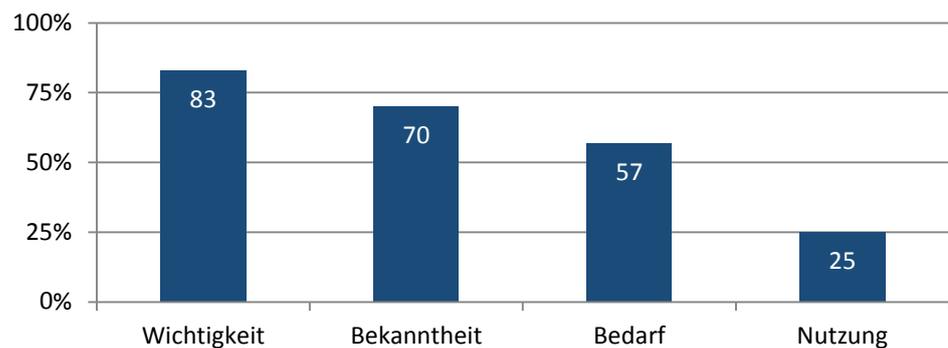
tel hat bei der Verwaltung kein passendes Angebot zur Lösung des spezifischen Problems gefunden. Die Erfolgsaussichten seien unklar, die Kompetenz fehle und zudem säßen dort „keine Leidensgenossen“. Ein Fünftel hat stattdessen das private oder berufliche Netzwerk konsultiert. Die Interviewteilnehmerinnen und -teilnehmer berichteten oftmals, dass bereits ihre Eltern unternehmerisch tätig waren. Auch durch eher zufällig stattfindende Gespräche mit Kolleginnen und Kollegen anderer Firmen konnten bereits Fragen geklärt werden. Ein Sechstel gab an, keine Zeit zu haben, um auf die Expertise der Verwaltung zurückzugreifen. Man müsse „den Laden während der Öffnungszeiten alleine führen“.

*70 % der Befragten sind der Auffassung, das Angebot sei nicht auf die branchenspezifischen Themen und Herausforderungen angelegt*

Unabhängig von der Frage, was die Gründe dafür waren, keine Beratung in Anspruch genommen zu haben, gaben 70 % der Befragten an, dass die bisherigen Beratungsangebote nicht auf die branchenspezifischen Themen und Herausforderungen angelegt seien. Besonders häufig ist diese Ansicht im Bereich der wirtschaftlichen Dienstleistungen und beim verarbeitenden Gewerbe mit 78 bzw. 77 % verbreitet. Bei den Freien Berufen mit 42 %, im Bereich der persönlichen Dienstleistungen (53 %) und des Handels (55 %) wird diese Auffassung seltener vertreten. Zur Begründung wird ausgeführt, das Angebot falle zu allgemein gehalten aus. So wird das eigene Unternehmen gerne als Sonderfall wahrgenommen, zu dem kein Angebot so recht passen mag: die Themen seien zu speziell („Ökobetrieb“, „Brandschutz“), oder nicht auf die Phase zwischen Gründung und Wachstum angelegt oder die Branche sei zu neu.

### 3.1.8 Zusammengefasste Betrachtung

**Abbildung 7: Beratungsangebot und -bedarf**



Zusammengefasst zeigt sich folgendes Bild: 83 % halten ein Informations- und Beratungsangebot für junge Unternehmen durch die öffentliche Hand für wichtig. 70 % ist mindestens ein verfügbares Angebot für Gründerinnen und Gründer bekannt. 57 % hatten selbst nach Abschluss der Gründungsphase Beratungsbedarf. 25 % haben tatsächlich ein Beratungsangebot der Verwaltung genutzt. An diesen Abriss des Status quo schließt die Frage an, wie das bestehende Beratungsangebot verbessert werden kann. Die befragten Unternehmerinnen und Unternehmer hatten Gelegenheit ihre Wünsche anzubringen.

### 3.1.9 Verbesserungsvorschläge

93 Verbesserungsvorschläge zum bestehenden Beratungsangebot wurden von den Betroffenen in den Interviews benannt. Die Antworten wurden als Freitext durch die Interviewerinnen und Interviewer erfasst und anschließend in der Auswertung auf die meistgenannten Aussagen verdichtet. Sechs Kategorien konnten gebildet werden.

Bereits in den explorativen Gesprächen zu Beginn des Projektes wurden drei große Problemfelder von Unternehmen in der Phase zwei bis fünf Jahren nach der Gründung außerhalb des regulatorischen Rahmens der Verwaltung benannt: Kapitalbeschaffung, Akquirieren von Fachpersonal und das Anmieten von geeigneten Büroräumen. Auch während der Befragung wurden diese Themen vornehmlich genannt. Gewünscht wird dabei Hilfe bei der Suche nach Arbeitskräften (bspw. durch eine Kartei mit Fachkräften in der Region). Die jungen Unternehmen konkurrieren oftmals mit etablierten Großunternehmen vor Ort um Fachkräfte und haben nicht die gleichen finanziellen, personellen und zeitlichen Ressourcen diese breitflächig anzuwerben. Da viele Jungunternehmerinnen und Jungunternehmer auch erstmals Ausbildungsstellen in ihrem Unternehmen anbieten möchten, wird bspw. ein spezielles Informationsangebot gewünscht. Dieses könnte vorzugsweise als Onlineplattform angeboten werden.

*Beratungsthemen besser auf die Probleme der Gründer fokussieren*

Weitere Unterstützung wünschen sich die Befragten beim Anmieten von Büroräumen. Dieses ist insbesondere für junge Unternehmen schwierig, die expandieren wollen und somit mehr Raumkapazität benötigen. Auch hier konkurrieren sie um (zum Teil sehr knapp vorhandene) Gewerbeflächen mit den etablierten Unternehmen in der jeweiligen Region.

Ein weiteres wichtiges Beratungsthema ist das Thema Digitalisierung. Erhöhter Beratungsbedarf wird im Bereich „Onlinehandel“ benannt. Aber auch allgemeine Beratung für Unternehmen, die in der „Digitalbranche“ tätig sind, wird gewünscht. Oft unterscheiden sich deren Geschäftsmodelle vom „stationären Handel“ oder dem klassischen produzierenden und verarbeitenden Gewerbe. Viele Beratungsangebote zielen auf Themen für den Zeitraum der Gründung ab, die nachfolgende Phase des Unternehmenswachstums und der Etablierung am jeweiligen Markt wird weit weniger angeboten. So äußerten die Befragten, dass „die Beratung nicht entwicklungspezifisch genug ist; die Phase zwischen Gründung und Wachstum fehlt.“

Als weitere Nennungen wurden eine Beratung über die Wettbewerbssituation in der Region, laufende Beratungsangebote bei großen gesetzlichen Änderungen sowie ein spezielles Angebot für Kleinunternehmer erfasst.

Viele Befragte empfanden das von ihnen wahrgenommenen Beratungsangebot als wenig individuell. Konkretere Beratung, auch über die Gründungsphase hinaus, konnten nicht von ihnen gefunden werden. Sie wünschen sich in Krisen- und Problemsituationen einen Berater, der „sich mit ihnen an einen Tisch setzt und schaut, wo es hakt“. Dieses könnte in Form von individuellen Coachings in regelmäßigen Abständen oder durch das zur Verfügung stellen eines persönlichen Mentors ab-

*Beratungsangebote stärker individualisieren*

gedeckt werden. Das Angebot muss dabei nicht zwingend vor Ort in den Unternehmen sein, sondern kann auch online beispielsweise über Skype angeboten werden.

Als Themengebiete für ein individuelles Beratungsgespräch wurden das Akquirieren und Umsetzen neuer Projektideen, Fördermittel und die eigene allgemeine Arbeitsorganisation benannt. Auch eine ad-hoc-Beratung auf Anfrage, die genutzt werden kann, wenn spezielle, unbekannte Fragestellungen auftauchen, wurde als Wunsch formuliert.

#### Qualität der Auskünfte steigern

Die Kompetenz der Verwaltung in unternehmerischen Fragen, wird von einigen Befragten kritisch wahrgenommen. Es entsteht der Eindruck, dass die Berater im unternehmerischen Bereich keine eigenen Erfahrungen und Kompetenzen haben. Es könnte laut Einschätzung der Befragten „nur ein Steuerberater helfen“ oder „für professionelle Hilfe benötigt man mindestens einen Wirtschaftsanwalt“, „wenn man sich anschaut, was für Halbwissende in den Ämtern sitzen“. Unabhängig davon wurde von den Befragten die Auffassung vertreten, dass oft die „Zahnräder“ bei der Beratung „nicht ineinander laufen“. Aspekte der Beratung stimmten im Nachgang nicht mit den Auskünften der Behörden überein.

#### Netzwerke zwischen Unternehmen koordinieren

Der Aufbau von sozialen Netzwerken wird von jungen Unternehmerinnen und Unternehmern als sehr wichtig wahrgenommen. Sie wünschen sich von der öffentlichen Verwaltung Hilfestellung bei der Suche nach einem für sie geeignetem Netzwerk. Diese Netzwerke sollten mit Unternehmerinnen bzw. Unternehmern aus der Branche in verschiedenen Altersgruppen besetzt sein, so dass man an Informationen aus allen Unternehmensphasen partizipieren kann. Neben den bereits zahlreichen Netzwerken, die im Bereich der Existenzgründung etabliert sind, sollten auch Netzwerke angeboten werden (ggf. auch staatlich gefördert), die über diese Phase hinausgehen.

#### Bekanntheit des bestehenden Beratungsangebots erhöhen

Unternehmerinnen und Unternehmer haben neben der Organisation ihres Geschäftsbetriebs in den meisten Fällen sehr wenig Zeit, sich über ein geeignetes Beratungsangebot zu informieren. Daraus resultierend ist es für sie besonders wichtig, dass Beratungsangebote leicht auffindbar sind. Dieses gilt sowohl für digitale Angebote als auch für persönliche Beratung vor Ort.

Viele Befragte wünschen sich, dass sie proaktiver auf mögliche Angebote hingewiesen werden. Mittels Checklisten oder branchenspezifischen Informationspaketen könnten Hinweise auf Beratungen beispielweise schon bei der Gründung durch die Gewerbeämter oder die zuständigen Kammern herausgegeben werden. Sollte dann zu einem späteren Zeitpunkt ein Bedarf zeigen, wären die möglichen Anlaufstellen ggf. schon bekannt.

Viele Informationen rund um den Geschäftsbetrieb könnte man aus Sicht der Befragten auch in einem Gründerportal hinterlegen, welches optimaler Weise von der öffentlichen Hand betrieben wird. Dieses würde einerseits eine gewisse Qualität und Richtigkeit der Informationen sicherstellen, andererseits könnte das Portal als Lotse zu seriösen Beratungsangeboten dienen. Dieses würde eine höhere Transparenz schaffen und könnte unseriöse Berater aus dem Markt drängen.

Wie in Kapitel 3.1.4 dargestellt, ist den Befragten der Einheitliche Ansprechpartner nahezu unbekannt. Viele Befragte wünschen sich, mehr Informationen zu diesem. Auch die grundsätzliche Existenz dieses Angebot bewerten sie positiv.

*persönlichen Ansprechpartner schaffen*

Darüber hinaus wünschen sich die Befragten einen persönlichen (und namentlich benannten) Ansprechpartner in der Verwaltung, der bei Fragen oder Problemen ihnen zielgerichtet Informationen geben kann. Dieses spart den Unternehmen Zeit durch Wegfall der eigenen Recherche der zuständigen Person. In viel Fällen erachten es die Befragten als sinnvoll, wenn es eine telefonische Hotline „zur zeitnahen Regelung der Angelegenheiten“ geben würde.

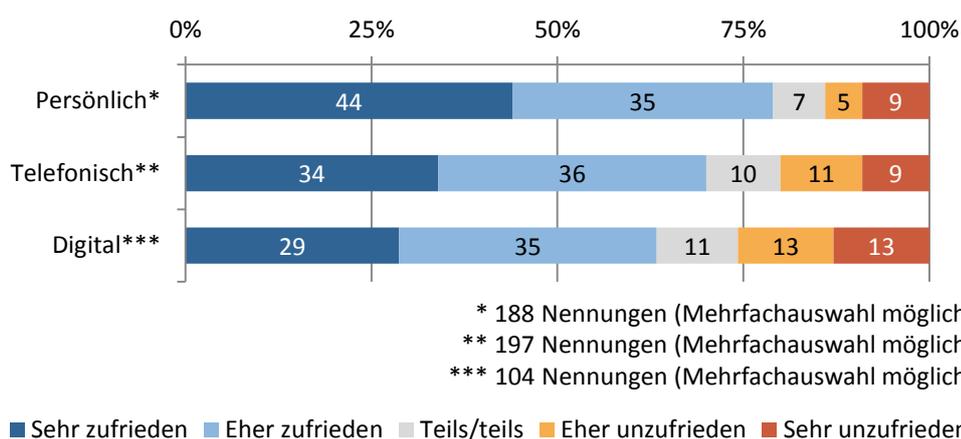
## 3.2 Kommunizieren und Kooperieren mit der Verwaltung

### 3.2.1 Kommunikationsmöglichkeiten

Die 161 befragten Gründerinnen und Gründer hatten im Rahmen ihrer Selbständigkeit mit mehr als 20 verschiedenen Behörden persönlichen, telefonischen oder elektronischen Kontakt. Am häufigsten standen sie mit den Finanzämtern, der Bundesagentur für Arbeit und den Gewerbeämtern im Austausch. Je nach Kommunikationsweg und je nach Behörde wurden die Befragten gebeten, persönlich einzuschätzen, wie zufrieden sie mit dem jeweiligen Kommunikationskanal waren. Um die Ergebnisse besser einordnen zu können, wurde zudem eine kurze Begründung der Bewertung erbeten. Nicht in allen Interviews wurde diese Möglichkeit seitens der Befragten genutzt; manche sahen sich dazu außerstande.

*am häufigsten standen die Befragten mit den Finanzämtern, der BA und den Gewerbeämtern in Kontakt*

**Abbildung 8: Zufriedenheit mit Kommunikationswegen**



Über alle Behörden hinweg waren die Interviewten mit dem persönlichen Kontakt am zufriedensten. 44 % waren sehr zufrieden, 35 % eher zufrieden. Mit der fernmündlichen Kommunikation waren noch 34 % bzw. 36 % zufrieden. 11 % zeigten sich hier eher unzufrieden. 9 % waren mit den Telefonaten sogar sehr unzufrieden. Auf elektronischem Wege wird deutlich seltener mit den Behörden kommuniziert. Nur 104 Einzelangaben gingen zu dieser Kommunikationsmöglichkeit ein, während 188 Bewertungen zum persönlichen und 197 Beurteilungen zum telefonischen Kommunikationsweg festgehalten werden konnten. Insgesamt waren die

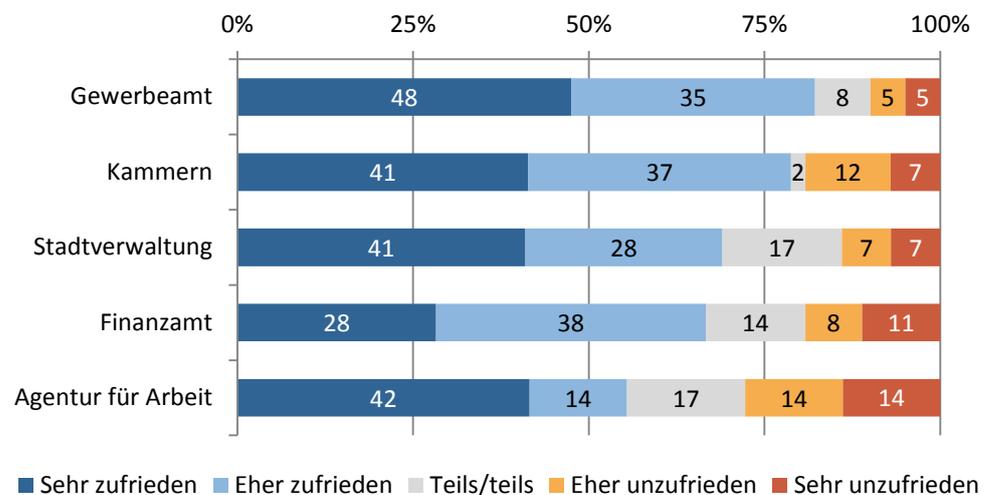
*digitaler Informationsaustausch wird selten genutzt, Befragte sind hier vergleichsweise unzufrieden*

Befragten mit der digitalen Informationsübermittlung auch am unzufriedensten. Jeweils 13 % waren mit der elektronischen Kommunikation eher unzufrieden bzw. sehr unzufrieden. Nichtsdestoweniger waren zugleich noch 29 % mit diesem Weg des Austauschs sehr zufrieden.

*Gründe für negative Bewertungen: digitales Angebot fehlt, Ansprechpartner nicht erreichbar, lange Wartezeiten*

Zur Begründung der negativen Einschätzungen führten die Befragten aus, dass oftmals ein digitales Angebot (beispielsweise ein Video-Chat) fehle oder Mails scheinbar nie den zuständigen Sachbearbeiter erreichten. Am Telefon werde man bisweilen mehr als fünf Mal weitergeleitet, um überhaupt einen zuständigen Ansprechpartner in der Leitung zu haben. Gelegentlich ginge aber auch einfach niemand an den Apparat. Allgemein herrscht der Eindruck vor, dass der ein oder andere Behördenmitarbeiter nicht so gerne telefoniert. Beim persönlichen Besuch werden die langen Wartezeiten und zugleich die kurzen Öffnungszeiten kritisiert. „Freitag ab eins macht jeder seins“. Man müsse „viele Zimmer abklappern, keiner fühlt sich zuständig“. Eine gute Bewertung wird immer dann abgegeben, wenn schnell und unbürokratisch eine konsistente Auskunft gegeben werden kann. Dabei sticht der Einsatz einzelner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hervor. Dann „funktioniert es gut“.

**Abbildung 9: Zufriedenheit mit Behördenkontakt**



*Befragte sind mit den Gewerbeämtern am zufriedensten, BA schneidet unterdurchschnittlich ab*

Über alle Kommunikationswege hinweg waren die Interviewten mit den Gewerbeämtern am zufriedensten. Der Zufriedenheitswert liegt hier bei 83 % (48 % waren sehr zufrieden, 35 % eher zufrieden). An zweiter Stelle rangieren die Kammern mit 78 % (41 % sehr zufrieden; 37 % eher zufrieden). Mit dem Kontakt zu den Stadtverwaltungen, die vielfältige Anliegen zu bearbeiten haben, sind 69 % der Befragten zufrieden. Mit 47 Angaben wurde das Finanzamt am stärksten von den Befragten frequentiert und auch hier brachten immerhin zwei Drittel eine positive Bewertung zum Ausdruck. Ein Fünftel gab hier eine negative Bewertung ab. Am schlechtesten schnitt unter den fünf am häufigsten genannten Behörden die Agentur für Arbeit ab. 28 % waren mit den Kommunikationsmöglichkeiten zur BA

unzufrieden. 56 % bewerteten die Kommunikationsmöglichkeiten hier noch positiv.<sup>9</sup>

Zur Begründung ihrer Einschätzung gaben die Befragten einige kurze Schlaglichter ab. Bei der BA<sup>10</sup> stößt ein als häufig wahrgenommener Wechsel des Ansprechpartners bzw. der Ansprechpartnerin negativ auf. Zugleich sei sie gegenüber ihren Kunden unflexibel. Erwartungen bezüglich eines Gründerzuschusses wurden mitunter enttäuscht. Die Auskünfte des Finanzamts seien u.a. nicht zielgerichtet. Man erhalte kein „konstruktives Angebot“ wie beispielsweise eine Verlängerung der Zahlungsfrist bei Nachzahlungen, wenn die Liquidität des Unternehmens nicht gegeben ist. Gleichwohl werden von anderer Stelle „Elster“ und Auskünfte „innerhalb der Vorschriften“ gelobt, auch wenn die Mitarbeiter unmotiviert seien. Bei den Kammern wurde u.a. positiv hervorgehoben, dass die Mitarbeiter von der Geschäftsidee regelrecht begeistert gewesen seien, man fühle sich dort verstanden. Das als einfach und schnell empfundene Handeln des Gewerbeamtes wird dagegen besonders hervorgehoben.

*Gründe für negative Bewertungen: häufiger Wechsel der Zuständigkeiten, Auskünfte nicht ziel führend*

### 3.2.2 Informationsbedarf über Standortfaktoren

80 % der Befragten benötigen keine Informationen von der Verwaltung über „weiche“ Standortfaktoren. Begründet wird dies vornehmlich mit vorhandenen Ortskenntnissen. Einem Einheimischen sei bereits alles „besser bekannt als der Verwaltung“. Ein kleinerer Teil benötigt solche Informationen nicht, da ohnehin eine hohe Mobilität, beispielsweise wegen überregionalen Montagearbeiten, bestünde oder schlichtweg die Notwendigkeit nicht gesehen wird. Das restliche Fünftel interessiert sich verstärkt für Informationen über die örtliche Mitarbeiterverfügbarkeit. Wegen Personalmangels werden Auskünfte über die regionale Bildungslandschaft als hilfreich erachtet. Daneben werden auch Bekanntmachungen über Kultur- und Freizeitmöglichkeiten nachgefragt, um Mitarbeiter für schwierige Standorte wie beispielsweise dem Erzgebirge besser gewinnen zu können.

*überwiegend kein Informationsbedarf zu weichen Standortfaktoren*

Diese Grundeinstellung spiegelt sich auch bei der Unternehmensstandortwahl wider. Für 59 % der Interviewteilnehmer war der bestehende Wohnort der Hauptgrund für die Standortwahl. Den Gründerinnen und Gründern war es wichtig, in der Heimat nahe der Familie und dem weiteren sozialen Umfeld bleiben zu können. Für diejenigen, die ein Unternehmen übernommen hatten, stand der Sitz hauptsächlich wegen des Gebäudes, des bestehenden Kundenstamms und der Mitarbeiter bereits fest. Nur eine Minderheit von rund 20 % wählte die Arbeitsstätte aufgrund von Standortfaktoren bewusst aus. Wichtigste Faktoren waren dabei die Immobilie (Größe, Preis) und die Nähe zum Kunden. Ein Gründerzent-

*der bestehende Wohnort ist der Hauptgrund für die Auswahl des Unternehmensstandorts*

<sup>9</sup> Zu ähnlichen Resultaten gelangt die Lebenslagenlagenbefragung 2017: Auch bei der Gründung eines Unternehmens waren die Befragten mit den Gewerbeämtern am zufriedensten. Die Agentur für Arbeit schnitt unterdurchschnittlich ab.

[https://www.amtlicheinfach.de/DE/Ergebnisse/Wirtschaft2017/Gruendung\\_Unternehmen/Gruendung\\_node.html](https://www.amtlicheinfach.de/DE/Ergebnisse/Wirtschaft2017/Gruendung_Unternehmen/Gruendung_node.html)

<sup>10</sup> Einschätzungen zu Jobcentern, die von der BA gemeinsam mit einem kommunalen Träger organisiert werden, können in die Bewertung eingeflossen sein.

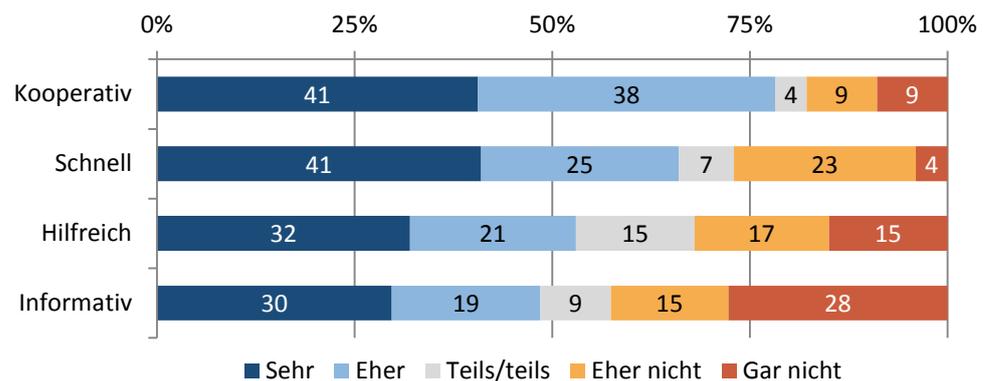
rum oder eine Technologieregion war nur für jeweils zwei Befragte der Hauptgrund für die Unternehmensstandortwahl.

### 3.2.3 Betriebsprüfungen und Ordnungswidrigkeiten

45 % der Betriebsprüfungen entfielen auf Kontrollen der Finanzämter, an zweiter Stelle folgt die Rentenversicherung (16 %)

62 der 161 Unternehmen wurden bereits von Behördenmitarbeitenden im Rahmen der Überprüfung regulatorischer Vorgaben besucht. 45 % dieser Vorgänge entfielen auf Betriebsprüfungen des Finanzamtes. Vor allem die Umsatzsteuer- und die Lohnsteuerzahlungen wurden kontrolliert. Die Prüfungen der Rentenversicherung machen einen Anteil von 16 % aus. Die Kontrollen der Berufsgenossenschaften hinsichtlich der Arbeitssicherheit, die Überwachungsmaßnahmen des Zolls betreffend der ordnungsgemäßen Lohnzahlungen und die Inspizierungen der Gesundheitsämter in punkto Küchenhygiene (auch für betriebseigene Kantinen) erreichen einen Anteil von jeweils rund 11 %. Die restlichen Betriebsprüfungen entfallen nach Angaben der Befragten auf Besuche der Bauaufsicht, des Ordnungsamtes oder auch des Gewerbeamtes.

Abbildung 10: Bewertung der Betriebsprüfung



Betriebsprüfungen werden als meist kooperativ aber wenig informativ empfunden

Insgesamt wurden die Betriebsprüfungen als kooperativ empfunden. 79 % der Befragten vertraten diese Ansicht. Rund die Hälfte nahm den Besuch als hilfreich wahr; ein Drittel der Befragten vertrat hier die gegenteilige Meinung. Als gar nicht informativ nahmen 28 % die Betriebsprüfungen wahr, 15 % meinten, die Inspektionen seien eher nicht informativ, 9 % waren geteilter Auffassung; nur eine knappe Minderheit von 49 % bewerteten die Kontrollen als informativ. Bezüglich der Schnelligkeit waren zwei Drittel der Betroffenen der Auffassung, dass die Besuche mehr oder weniger zügig vonstattengingen.

Verbesserungsvorschläge: weniger „kleinlich“ agieren, mehr Hinweise und Tipps

Die doch relativ hohen Zufriedenheitswerte können u.a. damit erklärt werden, dass die Befragten mehrheitlich neutral bis positiv den Kontrolleuren gegenüber eingestellt sind. Die „müssen halt ihren Job machen“. Aus den Verbesserungsvorschlägen geht hervor, dass die Verwaltung eher als rückständig und kleinlich wahrgenommen wird. Schon wegen „falsch verbuchten 2,65 Euro“ erfolge eine Ermahnung durch den Prüfer, bei der man sich „wie auf der Schulbank“ fühle. 20 % der bereits Kontrollierten erklärten, im Vorfeld durch geeignete öffentliche Beratungsangebote auf die Überprüfung hingewiesen worden zu sein. Diejenigen, die kein Informationsangebot erhalten hatten, wünschten sich mehr Hinweise und Tipps. So sei beispielsweise ein Zeitstrahl, der über die anstehenden Besuche in-

formiert, nützlich. Auch konkrete Hinweise über den Inhalt der beabsichtigten Inspektionen seien hilfreich, um die Ordner und Papiere entsprechend vorbereiten zu können. Als misslich wurde die Häufigkeit der Besuche empfunden. Viele Behörden erschienen an unterschiedlichen Tagen nacheinander und „legten durch ihren Besuch den ganzen Betrieb zum Teil immer wieder lahm“. Fraglich sei auch, „ob tatsächlich die Notwendig bestünde, sich während der Prüfung in einem Zimmer einzuschließen und die Mittagspause im Dienstwagen in der Tiefgarage zu verbringen“. Besser sei vielmehr ein fokussierter Termin, bei dem alle – von der unteren Wasserschutzbehörde bis zum Finanzamt – auftauchen. Auch ungünstige Zeiten wie der Dezember, dem wichtigsten Monat für den Einzelhandel, oder 12 Uhr am Mittag wurden als Beschwerne empfunden. Andere sind wiederum nicht unmittelbar persönlich von den Betriebsprüfungen betroffen, da diese Termine beim beauftragten Steuerberater durchgeführt werden.

Innerhalb der ersten Jahre nach Gründung wurden bereits 16 % der Unternehmen wegen einer Ordnungswidrigkeit angeschrieben. Viele der angegebenen Ordnungswidrigkeiten passierten aus Unwissenheit der Betroffenen. So wurden beispielsweise Werbeschilder nicht ordnungsgemäß aufgestellt oder der Jahresbericht an den Bundesanzeiger nicht oder zu spät verschickt. Tendenziell ist die Anzahl der Ordnungswidrigkeiten im Bereich der persönlichen Dienstleistungen geringer, die Quote im Baugewerbe (beispielsweise durch Lärmbelästigung, Bordsteinzerstörung oder Erdreichkontaminierung) deutlich erhöht. Auf eine detaillierte Betrachtung muss aufgrund der geringen Fallzahlen verzichtet werden. Von existenziellen Nöten aufgrund eines Ordnungswidrigkeitsverfahrens hat keiner Befragten berichten können.

*Ordnungswidrigkeiten treten verstärkt im Baugewerbe auf, oftmals ist Unwissenheit eine Ursache*

### 3.3 Fördermittel

Für junge Unternehmerinnen und Unternehmer stehen in Deutschland eine Vielzahl an Fördermöglichkeiten und Fördermittel zur Verfügung. Da die Beantragung und der Abruf der Mittel für die Unternehmen auch eine bürokratische Hürde bedeutet, wurde auch dieser Sachverhalt im Rahmen des Projektes näher untersucht.

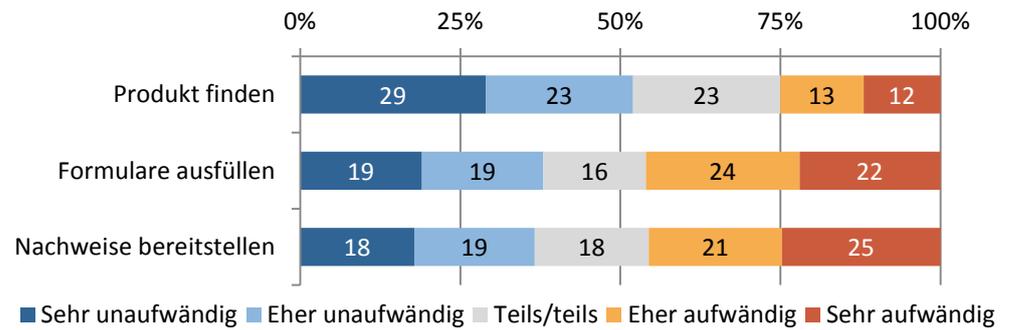
#### 3.3.1 Nutzung

Fast die Hälfte der Befragten gab an, als Unternehmerin oder Unternehmer ein Förderprogramm aus öffentlichen Mitteln genutzt zu haben. Am häufigsten wurden in mehr als einem Viertel der Fälle die Förderprodukte eines Landesförderinstitutes oder einer Landesbank genutzt. Jeweils rund ein Fünftel nutzte den Gründerzuschuss der BA bzw. ein Förderprodukt der KfW.

*Rund die Hälfte der Befragten hat ein Förderprogramm genutzt*

Die Beratung und der Hinweis auf das Förderprodukt fanden in knapp einem Fünftel der Fälle bei der Hausbank statt. Im Falle des Gründerzuschusses wurde in den meisten Fällen im Rahmen einer Beratung BA auf diese Möglichkeit hingewiesen. Jeweils ein weiteres Fünftel hat die passenden Förderprodukte selbst recherchiert (bspw. über das Internet) oder hat über private Kontakte einen Hinweis darauf bekommen.

*Hinweise auf passende Produkte kamen gleichermaßen von der Hausbank, der BA oder durch private Kontakte*

**Abbildung 11: Aufwand zur Beantragung der Fördermittel**

bei der Beantragung der Fördermittel war die Bereitstellung der Nachweise am aufwendigsten

Diejenigen Unternehmerinnen und Unternehmer, die in Eigenrecherche nach Fördermitteln suchten, empfanden dieses in etwa der Hälfte aller Fälle als aufwendig, nur knapp ein Viertel nahm es als aufwendig wahr. Wurde eine Entscheidung für ein konkretes Angebot getroffen, müssen die entsprechenden Unterlagen ausgefüllt werden. Knapp 40 % der Befragten empfanden dieses als nicht aufwendig, während sich rund 45 % etwas schwerer damit taten und das Ausfüllen der Formulare als aufwendig schilderte. Um entsprechende Fördergelder abzurechnen, müssen die Geförderten in der Antragsphase und (teilweise auch beim späteren Mittelabruf) Nachweise bereitstellen. Rund ein Viertel der Betroffenen empfand dieses als sehr aufwendig, über 20 % als eher aufwendig. Nur knapp 40 % schätzten diesen Vorgang als aufwendig ein.

In fast 90 % der Fälle werden die beantragten Fördermittel von der zuständigen Stelle bewilligt. Erfolgt eine Ablehnung, so ist der Hauptgrund dafür, dass die Fördermaßnahme nicht auf das Projekt oder das Unternehmen passt. Der Bewilligungszeitraum betrug nach der Erfahrung der Befragten rund einen Monat.

### 3.3.2 Wünsche und Verbesserungsvorschläge

Intensivierung der Beratung: Online-Portal, Förderkompass

Aufgrund der Vielfältigkeit des Angebots an Förderprodukten ist die Beratung rund um dieses Thema ein wichtiger Aspekt für die Befragten. Die Befragten wünschen sich mehrheitlich eine Intensivierung der Beratung. Zum einen soll frühzeitig auf das Thema Fördermittel, am besten schon bei der Anmeldung des Gewerbes, hingewiesen werden. Neben Informationsmaterialien, die dort vor Ort ausgehändigt werden können, wäre ein Online-Förderportal, auf dem ebenenübergreifend alle Fördermöglichkeiten aufgelistet sind, für viele Befragte hilfreich. Dort könnte beispielsweise auch regelmäßig über neue Förderungen informiert werden. Um mit möglichst geringem Aufwand für die Unternehmerinnen und Unternehmer einen Überblick über die Zielgruppen der jeweiligen Förderprogramme zu erhalten, werden sogenannte Förderkompassse von den Befragten vorgeschlagen. In diesen sollen die Inhalte der Programme kurz vorgestellt werden. So kann zügig überblickt werden, ob man zur jeweiligen Zielgruppe des Programms gehört und für was beispielsweise Gelder in welcher Höhe beantragt werden können.

Ein weiterer wichtiger Punkt für die Befragten war, dass die Beratung durch öffentliche Stellen erfolgen soll. Die Befragten erhoffen sich dort eine unabhängige und objektivere Beratung. In vielen Fällen werden Fördermittel über die Hausbank empfohlen und auch dort beantragt.

*Abhängigkeit von Hausbanken reduzieren: unabhängige Beratung durch Verwaltung*

Das Beantragen und Abrufen der Fördermittel ist für einen relativ großen Anteil der Befragten mit einem Aufwand verbunden. Alle Förderprogramme haben gemeinsam, dass zunächst ein Antrag gestellt werden muss. Da viele Förderprodukte schon von der inhaltlichen Ausrichtung schwer für die Unternehmerinnen und Unternehmer zu verstehen sind, fällt ihnen die Beantragung umso schwerer. Viele wünschen sich daher bereits beim Ausfüllen der Formulare Unterstützung. Wichtig wäre den Befragten auch, dass diese Unterstützung, ebenso wie oben bei der Beratung im Vorfeld dargestellt, von Seiten der öffentlichen Verwaltung erfolgt.

*Aufwand für die Beantragung reduzieren, mehr Unterstützung anbieten*

Da die öffentlichen Fördermittel aus Sicht der Unternehmerinnen und Unternehmer in direkter Konkurrenz zu den Finanzierungsangeboten der Kreditinstitute stehen, wird die Beantragung als vergleichsweise aufwendig wahrgenommen: „Der Zeitaufwand für Beantragung von Fördermitteln steht in keinem Verhältnis zum Ertrag“. Mittel aus Kreditverträgen mit den Hausbanken der Unternehmen sind (auch aufgrund der niedrigen Zinsen am Kapitalmarkt) damit oft „unbürokratischer“ für die Befragten zu erlangen und werden oft auch bevorzugt in Anspruch genommen.

Eine weitere Vereinfachung wäre aus Sicht der Befragten, wenn die Antragsformulare online auszufüllen wären. Einige Befragte würden es als Vereinfachung wahrnehmen, wenn die Formulare auch in englischer Sprache verfügbar wären, insbesondere dann, wenn sie Deutsch lediglich als Fremdsprache beherrschen. Da viele die Kriterien für ein Förderprodukt als intransparent oder schwer zu verstehen empfinden, entsteht der Wunsch nach einer präzisen, aber dennoch kompakten Darstellung der Regeln und Kriterien für eine erfolgreiche Beantragung der Mittel. Viele Unternehmerinnen und Unternehmer kritisierten die lange Unsicherheit darüber, ob ihre beantragten Fördermittel auch bewilligt werden. Für die Befragten ist die zeitliche Verkürzung des Prozesses von Bedeutung, die Phase zwischen Beantragung und Auszahlung der Fördermittel sollte so kurz wie möglich sein.

*Online First, klare Regeln, schnelle Entscheidungen*

Da sich die Unternehmen aus der Stichprobe überwiegend in der Phase der Etablierung am Markt oder dem Wachstum befinden, wird oft genannt, dass es auch Fördermittel speziell für diesen Zeitraum geben sollte. Gefördert werden könnten beispielweise zusätzliche Betriebsmittel oder die Vergrößerung des Raumbedarfs, wenn ein Unternehmen expandieren möchte. Sollten sich Unternehmen in einer kritischen Phase befinden, werden Überbrückungskredite von einigen Befragten gewünscht. Als weitere mögliche Themenfelder wurden Fördermittel für die Beschäftigung neuer Mitarbeiter sowie für die Aus- und Fortbildung der Mitarbeiter genannt. Fördermittel, die anteilig Investitionen in das Unternehmen bezuschussen, sollten aus Sicht der Befragten auch im Nachgang der Investition zu beantragen sein.

*Fördermittel auch auf die Nachgründungsphase zuschneiden*

*Gründerzuschuss der BA auch nach Ausbildung und Studium gewähren*

Ein beliebtes Förderprodukt war in der Stichprobe der Gründerzuschuss der BA. Er kann immer dann beantragt werden, wenn ein Unternehmen aus einer Arbeitslosigkeit heraus gegründet wird. Die Befragten fänden es vorteilhaft, wenn dieser auch im direkten Anschluss an eine Ausbildung oder ein Studium genutzt werden könnte. Da Liquidität und Kapitalbeschaffung eines der zentralen Themen ist, bei dem sich die Befragten erheblichen Beratungsbedarf sehen, wäre es für viele wichtig, dass dieses Thema auch Teilbestand in der Berufsausbildung ist.

*auch Fördermittel für die Anmietung von Ladenflächen und speziell für Kleinunternehmer konzipieren*

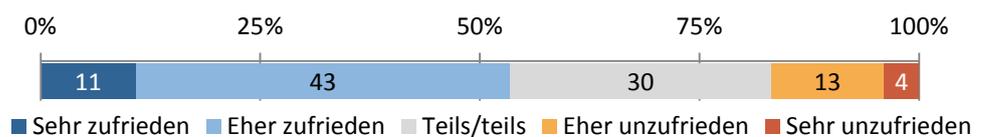
Unternehmerinnen und Unternehmer, die insbesondere im Einzelhandel hohe Mieten für attraktive Geschäftsräume in Innenstadtlagen zahlen müssen, sehen einen Zuschuss zur Miete als weitere Möglichkeit für eine Förderung seitens des Staates. Nur so seien Anreize für junge Unternehmen gegeben, in gut gelegene Ladenfläche zu investieren. Diejenigen Befragten, die ein so genanntes Kleinunternehmen betreiben, würden es mehrheitlich befürworten, wenn es spezielle Förderprodukte für diese Zielgruppe geben würde.

## 4 Resultat und Handlungsoptionen

### 4.1 Globalzufriedenheit

Alles in allem sind die Befragten mit der Beratung und Unterstützung der Behörden, mit denen sie im Rahmen ihrer Selbständigkeit Kontakt hatten, mehrheitlich zufrieden. 11 % gaben an, sehr zufrieden zu sein, 43 % waren eher zufrieden. Un-zufrieden zeigten sich 17 % (13 % eher unzufrieden; 4 % sehr unzufrieden). Die restlichen 30 % waren geteilter Auffassung.

**Abbildung 12: Zufriedenheit mit der Verwaltung insgesamt**



Nur 15 % der Befragten haben auf der fünfstufigen Antwortskala die äußeren Punkte „sehr zufrieden“ bzw. „sehr unzufrieden“ gewählt. Dies unterstreicht, dass die Gründerinnen und Gründer gegenüber der Verwaltung kein gleichförmiges Bild vor Augen haben. Aus den oben dargestellten Begründungen geht hervor, dass die Zufriedenheit stark von der einzelnen Institution oder sogar stark vom einzelnen Amtsangehörigen abhängt. Dennoch hebt der Gesamtbefund deutlich hervor, dass die Behördenkontakte in der Nachgründungsphase noch besser genutzt werden können, um ein wirkungsvolles Beratungsangebot zu unterbreiten.

### 4.2 Resümee

*Bekanntheit*

Trotz des vielfältigen Angebots kennen 30 % der Befragten keine Beratungsstelle oder -angebot. Sehr hoch war darüber hinaus der Anteil derjenigen, die zwar eine Institution, wie zum Beispiel die örtliche IHK, nannte, aber kein spezifisches Angebot aufzählen konnte. Dennoch herrscht unter den Gründerinnen und Gründern

zugleich der Eindruck vor, mit einem unüberblickbaren Angebot konfrontiert zu sein, das eine zielgerichtete Auswahl des passenden Produkts erschwert.

Nur eine Minderheit von rund 25 % hat tatsächlich ein öffentliches Beratungsangebot genutzt. Im Vergleich zur Zufriedenheit mit der Verwaltung insgesamt (54 %) waren die Unternehmerinnen und Unternehmer mit dieser Verwaltungsdienstleistung deutlich zufriedener (70 %). Auffällig ist die Diskrepanz zwischen Wichtigkeit (83 %), Bekanntheit (70 %), Bedarf (57 %) und Nutzung (25 %) eines öffentlichen Beratungsangebots. Aus den Aussagen der Interviewteilnehmerinnen und -teilnehmer auf die Frage, warum ein Angebot (trotz Bedarfs) nicht genutzt wurde, geht hervor, dass die Schere zwischen Bedarf und Nutzung zum Teil geschlossen werden kann. So ist beispielsweise das Drittel der Befragten, das kein passendes Beratungsangebot gefunden hat, eine potentiell erreichbare Zielgruppe. Dahingegen können die Gründerinnen und Gründer, die bereits Steuerberater und Rechtsanwälte zur Klärung der offenen Fragen mandatiert haben, mehrheitlich keine neue Nutzergruppe eines öffentlichen Beratungsangebots darstellen.

*Nutzung*

In der Nachgründungsphase verursachen nach Einschätzung der Befragten die Themenfelder Steuern und Finanzamt, Unternehmensfinanzierung sowie der einzelne Umgang mit rechtlichen Vorschriften und Vertragsgestaltung am häufigsten Beratungsbedarf. Darüber hinaus sind die Schwierigkeiten in Bezug auf das Arbeitsrecht in der Wachstumsphase von Bedeutung, auch wenn rund ein Viertel der neugegründeten Unternehmen zunächst keine Beschäftigten aufweist. Bisweilen werden diese Rechtsbereiche als so undurchdringbar wahrgenommen, dass die gesamte Bearbeitung kurzerhand an einen externen Dienstleister (z.B. Steuerberater) ausgelagert wurde.

*Themenfelder*

Nichtsdestoweniger werden anhand der Befragungsergebnisse Perspektiven für eine Verbesserung des Beratungsangebots deutlich. So werden beispielsweise die als kooperativ und schnell bewerteten Betriebsprüfungen als vergleichsweise wenig hilfreich und informativ eingestuft. Abhilfe könnte hier etwa ein – von Seite der Befragten angeregt – Zeitstrahl bieten, der über die regelmäßig anstehenden Prüfungen informiert und Ansprechpartner für weiterführende Informationen beinhaltet. Auch wenn so das Steuerrecht nicht vereinfacht werden kann, wird die Anzahl der wegen Unkenntnis überraschend eintretenden Ereignisse reduziert.

*Verbesserungspotential*

Negativ sticht die digitale Erreichbarkeit der Behörden hervor. Aber auch die telefonischen Kontaktmöglichkeiten, insbesondere am Nachmittag, sind aus Sicht der Gründerinnen und Gründer unzureichend. Kritisch werden die Aktivitäten der Wirtschaftsförderung bzw. des Standortmarketings zur Ansiedlung neuer Unternehmen beäugt. Für die Mehrheit der Befragten (59 %) der bestehende Wohnort der Hauptgrund für die Unternehmensstandortwahl, weshalb auch Informationen über weiche Standortfaktoren vom weit überwiegendem Teil der Befragten (80 %) als unnötig empfunden werden.

*Kommunikation mit der Verwaltung*

Jungen Unternehmerinnen und Unternehmen steht in Deutschland eine Vielzahl an Förderprodukten zur Verfügung. Über die Hälfte der Befragten gaben an, im Laufe ihres Entrepreneurships ein oder mehrere Förderprogramme der öffentlichen Hand in Anspruch genommen zu haben. Beliebt waren die Angebote der

*Fördermittel*

Landesbanken, der KfW sowie der Gründerzuschuss der BA. Hervorzuheben ist, dass viele Gründerinnen und Gründer angaben, ihr Förderprodukt selbst recherchiert zu haben. Trotz des breiten Informationsangebots wünschen sich jedoch viele Befragte eine zentrale Informationsquelle über alle Fördermittel in Deutschland im Internet.

#### Gründermilieus

Die Betrachtung der einzelnen Ergebnisse nach soziodemografischen oder branchenspezifischen Aspekten bringt die eine oder andere Akzentuierung zutage. So sind zum Beispiel für Gründerinnen öffentliche Beratungsangebote signifikant wichtiger als für Gründer. Die Bekanntheit der Angebote ist jedoch zwischen den Geschlechtern gleich hoch, während der eigene Beratungsbedarf und auch die Nutzung des Angebots bei Männern stärker ausgeprägt sind. Dieses beachtenswerte Resultat regt zur weiteren Ursachenforschung an. Ein Hinweis könnten die unterschiedlich hohen zeitlichen Ressourcen sein, die Gründerinnen und Gründer in ihr Unternehmen jeweils investieren können oder wollen. Die Eingrenzung verschiedener Gründermilieus kann anhand der vorliegenden Daten jedoch nicht erfolgen.

### 4.3 Handlungsoptionen

161 Gründerinnen und Gründer haben im Rahmen dieses Projekts ihre persönlichen Erfahrungen, Meinungen und Verbesserungsvorschläge zum Themenkomplex „Beraten in der Nachgründungsphase“ zum Ausdruck gebracht. Um das öffentliche Beratungsangebot zu verbessern, wurde für das Problem der Gründerinnen und Gründer, die nicht den richtigen Ansprechpartner kennen, bereits von der Verwaltung aufgrund der EU-Dienstleistungsrichtlinie mit dem „Einheitlichen Ansprechpartner“ (EAP) eine Lösung geschaffen, die jedoch ihre Wirkung mangels Bekanntheit verfehlt. Dieses Ergebnis zeigt, dass durch gezielte Werbemaßnahmen, beispielsweise bei der Gewerbebeanmeldung, noch akzentuierter auf den EAP aufmerksam gemacht werden müsste. Fraglich ist jedoch, ob durch diese Maßnahme tatsächlich das Ziel – eine stärkere Nutzung des EAP – erreicht werden kann. Vielmehr könnte das Beratungsangebot auch an den Bedarfen der Gründerinnen und Gründer vorbeigeplant worden sein. Um zu einer Antwort auf diese Fragestellung zu gelangen, bietet es sich an, im Nachgang zu diesem Projekt einen direkten Austausch zwischen den Befragten und den Beschäftigten der Verwaltung zu organisieren. Beispielsweise könnte auf den EAP bezogen im Format eines „World Cafés“ erörtert werden, bei welchen Arbeitsprozessen tatsächlich Ansprechpartner fehlen, welche Probleme bei der Suche auftreten und wie mögliche Verbesserungsvorschläge in der Praxis umgesetzt werden können. Für beide Seiten (Gründerinnen und Gründer und „Einheitliche Ansprechpartner“) böte dieses Format einen neuen Impuls. Sofern eine solche Pilotveranstaltung erfolgreich ist, können auf Basis der Resultate dieses Projekts weitere Themenfelder, z.B. Kooperation mit dem Finanzamt, behandelt werden.

## 5 Anhang: Fragebogen „Beraten in der Nachgründungsphase“

Statistisches Bundesamt			
<b>Beraten in der Nachgründungsphase</b>			
Firma, Rechtsform	<input type="text"/>		
Interviewpartner	<input type="text"/>		
Anschrift	<input type="text"/>		
Bundesland	<input type="text"/>		
	<input type="checkbox"/> Städtischer Raum	<input type="checkbox"/> Ländlicher Raum	
Branche / WZ-Code	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Freier Beruf	
<b>Allgemeine Fragen zum Unternehmen</b>			
1. Haben Sie das Unternehmen neu gegründet oder übernommen?	<input type="checkbox"/> Neu gegründet		
	<input type="checkbox"/> Übernommen		
	<input type="checkbox"/> Franchise		
	<input type="checkbox"/> Beteiligung		
2. Haben Sie das Unternehmen alleine oder zusammen mit Partnern gegründet?	<input type="checkbox"/> Alleine		
	<input type="checkbox"/> Mit Partnern		
3. Wann haben Sie gegründet?	<input type="text"/>		
4. Haben Sie für Ihre Gründung ein Beratungsangebot der öffentlichen Verwaltung genutzt?			
	<input type="checkbox"/> Ja, zum Thema:	<input type="text"/>	
	<input type="checkbox"/> Nein		
5. Wie viele Stunden pro Woche sind Sie durchschnittlich für Ihr Unternehmen tätig?	<input type="text"/>		
6. Wie viele Beschäftigte sind in Ihrem Unternehmen tätig? <i>Dazu zählen Arbeiter, Angestellte und geringfügig Beschäftigte, nicht aber die Inhaber des Unternehmens oder mithelfende Familienangehörige. Teilzeitkräfte werden als ein „ganzer“ Beschäftigter gezählt.</i>			
	<input type="checkbox"/> 0 Beschäftigte	<input type="checkbox"/> 1-4 Beschäftigte	
	<input type="checkbox"/> 5-9 Beschäftigte	<input type="checkbox"/> 10-24 Beschäftigte	
	<input type="checkbox"/> 25-49 Beschäftigte	<input type="checkbox"/> 50-249 Beschäftigte	
	<input type="checkbox"/> 250 oder mehr Beschäftigte	<input type="checkbox"/> Keine Angabe	
7. Wie hoch war der Umsatz Ihres Unternehmens im letzten Geschäftsjahr			
	<input type="checkbox"/> 0 bis 17.500 Euro	<input type="checkbox"/> über 17.500 bis zu 100.000 Euro	
	<input type="checkbox"/> über 100.000 bis zu 500.000 Euro	<input type="checkbox"/> über 500.000 Euro bis zu 10 Mio. Euro	
	<input type="checkbox"/> über 10. Mio. Euro	<input type="checkbox"/> Keine Angabe	
Statistisches Bundesamt		Seite 1	

	Bleibt gleich	steigt	sinkt	Keine Angabe
8. Wird die Anzahl der Beschäftigten in Ihrem Unternehmen in den kommenden zwei bis drei Jahren gleich bleiben, steigen oder sinken?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Wird der Umsatz in Ihrem Unternehmen in den kommenden zwei bis drei Jahren gleich bleiben, steigen oder sinken?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Und die Investitionen, werden diese in den nächsten zwei bis drei Jahren in Ihrem Unternehmen gleich bleiben, steigen oder sinken?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Wichtigkeit der Beratung insgesamt**

**i** Hier soll die Perspektive auf die Nachgründungsphase **ALLER Jungunternehmen** eingenommen werden

11. Gibt es typische Ereignisse in den ersten Jahren nach Gründung eines Unternehmens, in denen Beratung durch die Verwaltung besonders wichtig wäre?  
*Zu welchen Themengebieten bzw. Rechtsbereichen?  
 Davon ausgenommen sind Rechtsdienstleistungen im Sinne des §2 RDG.  
 Nennen Sie alle Themengebiete, die in Ihren Augen in Frage kommen könnten.*

	Sehr wichtig	Eher wichtig	Teils/teils	Eher unwichtig	Sehr unwichtig	Keine Angabe
12. Für wie wichtig halten Sie Informations- und Beratungsangebote für junge Unternehmen durch die öffentliche Hand?	<input type="checkbox"/>					

Statistisches Bundesamt Seite 2

**Eigener Beratungsbedarf und die Nutzung**

**i** Perspektivwechsel: Aus **eigener** Sicht und Erfahrung

13. Sind Ihnen die verfügbaren Beratungsangebote für Gründerinnen und Gründer bekannt?

Ja, nämlich:

Digital

Analog

Nein

14. Ist Ihnen der Einheitliche Ansprechpartner bekannt?

Ja

Nein

15. *Nur fragen wenn bei Frage 13 Nennungen waren.* Sind die bisherigen Beratungsangebote auf Ihre branchenspezifischen Thematiken und Herausforderungen angelegt?

Ja

Nein, weil:

16. Hatten Sie selbst nach Abschluss der Gründungsphase Beratungsbedarf?

Ja

Nein, weil:

► Bei „Nein“ weiter mit Frage 18

17. Zu welchem Themengebiet und Zeitpunkt hatten Sie Beratung gesucht bzw. benötigt?

\_\_\_\_\_

Gab es ein weiteres Themengebiet mit Zeitpunkt, in dem Sie Beratung gesucht bzw. benötigt haben?

\_\_\_\_\_

Haben Sie ein Beratungsangebot genutzt?

Ja

Wussten Sie, an wen Sie sich wenden können, um Hilfe und Informationen zu erhalten?

Ja

Bei welcher der folgenden Behörden und Anlaufstellen haben Sie die Beratung genutzt?

Behörde oder Anlaufstelle	Sehr zufrieden	Eher zufrieden	Teils/teils	Eher unzufrieden	Sehr unzufrieden	Keine Angabe
_____	<input type="checkbox"/>					
_____	<input type="checkbox"/>					
_____	<input type="checkbox"/>					

Begründung:

\_\_\_\_\_

Nein

Wie haben Sie die Informationen zum Beratungsangebot erhalten?

\_\_\_\_\_

Haben Sie eine Beratungsstelle gefunden?

Ja

	Sehr aufwändig	Eher aufwändig	Teils/teils	Eher un-aufwändig	Sehr un-aufwändig	Keine Angabe
Wie aufwändig war die Suche nach einer Beratungsstelle?	<input type="checkbox"/>					

Was waren die Schwierigkeiten?

\_\_\_\_\_

Nein

Nein

Was waren die Gründe dafür, dass Sie keine Beratung in Anspruch genommen haben?

\_\_\_\_\_

18. Haben Sie weitere Wünsche oder Verbesserungsvorschläge zum bestehenden Beratungsangebot?

\_\_\_\_\_

Seite 4 Statistisches Bundesamt

19. Welche Rechtsbereiche sind für Sie besonders schwierig zu verstehen?

*Bitte die Thematik genau darstellen lassen.*

20. Würden Sie hierzu ein öffentliches Beratungsangebot nutzen?

Rechtsbereiche:

	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein

**Erweiterter Beratungsbedarf und Service der Verwaltung**

21. Welche Informationen benötigen Sie über sogenannte „weiche Standortfaktoren“ von der Verwaltung?

Weiche Standortfaktoren sind bspw. die Freizeitmöglichkeiten, Bildungs-, Wohnungs- und Kulturangebote.

22. Was war der Hauptgrund für Ihre Unternehmensstandortwahl?

23. Mit welchen Behörden hatten Sie bisher Kontakt und wie zufrieden waren Sie mit den folgenden Kommunikationsmöglichkeiten?

Behörde	Art der Kommunikation	Sehr zufrieden	Eher zufrieden	Teils/teils	Eher unzufrieden	Sehr unzufrieden	Keine Angabe
	Persönlich	<input type="checkbox"/>					
	Telefonisch	<input type="checkbox"/>					
	Online	<input type="checkbox"/>					
	Persönlich	<input type="checkbox"/>					
	Telefonisch	<input type="checkbox"/>					
	Online	<input type="checkbox"/>					
	Persönlich	<input type="checkbox"/>					
	Telefonisch	<input type="checkbox"/>					
	Online	<input type="checkbox"/>					

Begründung:

**Fördermittelbeantragung**

24. Haben Sie öffentlichen Fördermittel beantragt?  
 Ja

25. Welche Förderprogramme haben Sie beantragt?

26. Wie wurden Sie auf die Möglichkeit der Förderung aufmerksam gemacht?

27. Wie aufwendig war aus Ihrer Sicht die Beantragung der Fördermittel bezogen darauf

	Sehr aufwändig	Eher aufwändig	Teils/teils	Eher un-aufwändig	Sehr un-aufwändig	Keine Angabe
Das passende Produkt zu finden	<input type="checkbox"/>					
Die Formulare auszufüllen	<input type="checkbox"/>					
Die Nachweise bereitzustellen	<input type="checkbox"/>					
Sonstiges, und zwar	<input type="checkbox"/>					

28. Wurde Ihr Antrag bewilligt?  Ja  
 Wie lange hat es bis zur Auszahlung der Mittel gedauert?  Tage  
 Nein  
 Ablehnungsgründe:

Nein

29. Haben Sie Wünsche bzw. Verbesserungsvorschläge zum Thema Fördermittel?

Seite 6 Statistisches Bundesamt

**Vollzug regulatorischer Vorgaben**

30. Wurde Ihr Unternehmen bereits von Behördenmitarbeitenden im Rahmen der Überprüfung regulatorischer Vorgaben besucht?

Ja, nämlich:

31. Wie empfanden Sie den Besuch?

	Sehr	Eher	Teils/teils	Eher nicht	Gar nicht	Keine Angabe
Kooperativ	<input type="checkbox"/>					
Hilfreich	<input type="checkbox"/>					
Informativ	<input type="checkbox"/>					
Schnell	<input type="checkbox"/>					
Sonstiges, und zwar:	<input type="checkbox"/>					

32. Waren Sie im Vorfeld durch geeignete öffentliche Beratungsangebote auf die Überprüfung hingewiesen worden?

Ja  
 Nein

33. Gibt es Verbesserungsvorschläge oder Wünsche für diesen ersten Besuch in einem neugegründeten Unternehmen?

Nein

34. Wurde Ihr Unternehmen bereits wegen einer Ordnungswidrigkeit angeschrieben?

Ja

35. Wegen welcher oder welchen Ordnungswidrigkeiten wurde Ihr Unternehmen angeschrieben?

Nein

**Allgemeine abschließende Fragen**

	Sehr zufrieden	Eher zufrieden	Teils/teils	Eher unzufrieden	Sehr unzufrieden	Keine Angabe
36. Wie zufrieden sind Sie alles in allem derzeit mit der Beratung und Unterstützung der Behörden mit denen Sie Kontakt hatten im Rahmen Ihrer Selbständigkeit?	<input type="checkbox"/>					

Begründung:

**Fragen zur Person**

37. In welchem Jahr wurden Sie geboren?
38. Welche Staatsangehörigkeit besitzen Sie?  Deutsch  
 EU27  
 Rest der Welt
39. Welcher Tätigkeit gingen Sie direkt vor Ihrer Selbstständigkeit nach?  Arbeiter/Angestellter/Beamter  
 Ausbildung/Studium  
 Arbeitssuchend  
 Selbstständig  
 Rentner/Pensionär  
 Sonstiges
40. Ist das Ihre erste Gründung?  Ja  
 Nein, die  Anzahl
41. Was ist Ihr höchster Berufsabschluss?
- Kein Berufsabschluss  Schulabschluss
- (Berufs-)Ausbildung  Meister  Fachrichtung
- Bachelor/Diplom(FH)  Fachrichtung
- Master/Diplom  Promotion  Fachrichtung

Information gemäß § 4 Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)

Zweckbestimmung

Das Statistische Bundesamt führt diese Befragung durch, um zu ermitteln, wie hoch der Erfüllungsaufwand ist, der durch staatliche Vorgaben im betrachteten Rechtsbereich verursacht wird. Erfüllungsaufwand umfasst dabei den gesamten messbaren Zeitaufwand und die Kosten, die durch die Befolgung einer bundesrechtlichen Vorschrift bei Bürgerinnen und Bürgern, Wirtschaft sowie Verwaltung entstehen (vgl. § 2 des Gesetzes zur Einsetzung eines Nationalen Normenkontrollrates (NKRK) vom 14. August 2006 (BGBl. I S. 1866), das durch Artikel 1 des Gesetzes vom 16. März 2011 (BGBl. I S. 420) geändert worden ist).

Mit Hilfe der in der Erhebung gewonnenen Erkenntnisse ist es möglich, besonders belastende Regelungen und Verfahren zu identifizieren, unnötige Bürokratie abzubauen und neue Rechtsvorschriften möglichst belastungsarm umzusetzen. Über die Aktivitäten und den erzielten Fortschritt auf dem Gebiet des Bürokratieabbaus erstattet die Bundesregierung jährlich dem Deutschen Bundestag ausführlich Bericht.

Datempfänger

Die erhobenen Daten werden ausschließlich vom Statistischen Bundesamt genutzt. Das Statistische Bundesamt trägt durch geeignete technische und organisatorische Maßnahmen Sorge dafür, dass die erhobenen Daten nicht von Dritten eingesehen oder nachvollzogen werden können. Eine Übermittlung der Einzelangaben an Dritte erfolgt nicht.

Freiwilligkeit

Die Teilnahme an der Erhebung ist freiwillig. Das schließt das Recht der Befragten ein, das Interview zu jedem Zeitpunkt abbrechen zu können. Das Verweigern von Auskünften hat keinerlei unmittelbare oder mittelbare rechtlichen Auswirkungen.

Ermächtigende Rechtsvorschrift

Gemäß § 13 BDSG (Bundesdatenschutzgesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 14. Januar 2003 (BGBl. I S. 66), das zuletzt durch Artikel 1 des Gesetzes vom 14. August 2009 (BGBl. I S. 2814) geändert worden ist) ist das Erheben personenbezogener Daten durch öffentliche Stellen – so auch das Statistische Bundesamt – zulässig, wenn ihre Kenntnis zur Erfüllung der Aufgaben der verantwortlichen Stelle erforderlich ist.

Dem Statistischen Bundesamt wurde gem. § 8 NKRK u. a. die Aufgabe übertragen, Bundesregierung, Bundestag und Bundesrat bei den sich aus dem NKRK ergebenden Aufgaben, insbesondere durch Auswertung vorliegender Daten und die Durchführung von Aufwandsschätzungen zu unterstützen.

Das Statistische Bundesamt nimmt diese Aufgaben im Rahmen der gesetzlichen Bestimmungen wahr. Ohne die Möglichkeit, die Normadressaten zu ihrer Einschätzung hinsichtlich des zeitlichen und finanziellen Aufwands zur Erfüllung rechtlicher Vorgaben zu befragen, könnte das Statistische Bundesamt seinem Auftrag nicht bzw. nicht vollständig nachkommen, da dann keinerlei Anhaltspunkte über die zu beurteilenden Sachverhalte vorlägen. Es werden nur die Daten erhoben, die für das konkrete Vorhaben unentbehrlich sind (Grundsatz der Datenvermeidung und Datensparsamkeit).