



Bundesministerium für  
Wirtschaft, Familie und Jugend



## **Erfolgsfaktor Region**

### **Unternehmensbefragung Triestingtal**

**Herwig Langthaler**

**Harald Payer**

**Richard Lang**

**Christoph Riedler**

ÖAR Regionalberatung GmbH

in Kooperation mit

Wirtschaftsuniversität Wien

Institut für KMU-Management und

Forschungsinstitut für Kooperationen und Genossenschaften

im Auftrag des Bundesministeriums für

Wirtschaft, Familie und Jugend

Abteilung I / 6a KMU-Förderung

Stubenring 1

1010 Wien

Wien, April 2013

# Inhalt

<b>1 Zusammenfassung .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Einleitung .....</b>	<b>2</b>
<b>3 Zielsetzung und methodische Vorgangsweise .....</b>	<b>4</b>
<b>4 Ergebnisse .....</b>	<b>8</b>
4.1 Merkmale der Unternehmen im Triestingtal .....	8
4.2 Akzeptanz und Anwendung der Erfolgsfaktoren des Regionalkapital- Modells.....	11
4.2.1 Mitwirkung an der Standortentwicklung .....	11
4.2.2 Regionale Kompetenz der MitarbeiterInnen .....	12
4.2.3 Vernetzung in der Region.....	13
4.2.4 Regionale Beschaffung.....	15
4.2.5 Regionaler Absatz .....	16
4.3 Regionale Vernetzung von Betrieben – Typenbildung, Einstellungen, Wirkungszusammenhänge .....	17
<b>5 Resumé .....</b>	<b>21</b>
5.1 Triestingtal .....	21
5.2 Erfolgsfaktoren-Modell.....	23
<b>Literatur .....</b>	<b>25</b>
<b>ANHANG .....</b>	<b>28</b>

# 1 Zusammenfassung

Das Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend förderte zur vertiefenden Untersuchung des betrieblichen Nutzens durch regionale Vernetzung von Unternehmen - dem Regionalkapital - im Winter 2012/13 ein Pilotprojekt im Triestingtal. Basierend auf einem neuen empirischen Modell konnten umfangreiche unternehmensbezogene Daten von rund 16% aller Triestingtaler Unternehmen erhoben werden. Deren Auswertung lieferte aussagekräftige Informationen zur Wirtschaftsstruktur des Triestingtals sowie zur Weiterentwicklung des Regionalkapital-Ansatzes. So kann auf generelle Merkmale der Triestingtaler Unternehmen geschlossen werden, insbesondere auf hohe Anteile von Einzelunternehmen (62,5%), der Sparte Gewerbe und Handwerk (37,5%) und Einpersonenernehmen (36,1%). Die befragten Firmen verfügen über ein hohes Maß an Verbundenheit mit ihrer Region (58,9%) und sehen mehrheitlich das Triestingtal als ihre relevante räumliche Bezugsebene an.

Weiters zeichnen sich die befragten Betriebe insbesondere dadurch aus, dass sie

- mehrheitlich regionale Projekte unterstützen (53,9% mittel bis sehr stark),
- in ihrem regionalen Beziehungen am stärksten mit Kunden (gegenüber Lieferanten, Konkurrenten und Institutionen) verbunden sind (90,5%) und
- dementsprechend in ihrem Absatz auf das Triestingtal fokussiert sind (54,5% verkaufen mehr als 50% Absatz in der Region).
- Gleichzeitig besuchen sie eher selten regionale Vernetzungstreffen (70,7% selten bis gar nicht) und
- tätigen ihre Beschaffung mehrheitlich außerhalb der Region (62,8% der Unternehmen beschaffen zu weniger als 50% in der Region).

Insgesamt sehen die befragten Unternehmen überwiegend (55,6%) einen positiven Zusammenhang zwischen ihrer Vernetzung mit der Region und dem betrieblichen Unternehmenserfolg. Die Chancen durch verstärkte regionale Vernetzung werden dabei am stärksten im Kundenzuwachs, in Unternehmenskooperationen und in einer Steigerung der Bekanntheit erwartet. Die Ergebnisse der Erhebung im Triestingtal zeigen jedoch auch, dass die Unternehmen die vorhandenen Möglichkeiten zur Nutzung ihres verfügbaren Regionalkapitals nicht voll ausschöpfen. Diese Untersuchung liefert somit Anhaltspunkte für die künftige Gestaltung etwaiger Unterstützungsmaßnahmen im Triestingtal und bietet vertiefende Erkenntnisse zur Weiterentwicklung und Anwendung des Regionalkapital-Ansatzes.

## 2 Einleitung

Globalisierung und Regionalisierung sind kein Widerspruch! Ganz im Gegenteil können sich die Erfahrungen und Erfolge sowohl auf regionalen als auch internationalen Märkten im positiven Sinn ergänzen und in ihrer Kombination einen wesentlichen Beitrag zur dauerhaften Sicherung des Unternehmenswertes leisten. Während die Voraussetzungen für die erfolgreiche Positionierung auf ausländischen Märkten bereits sehr umfangreich erforscht werden, sind die betriebswirtschaftlichen Handlungsspielräume zur Umsetzung der vielfältigen Synergiepotenziale zwischen dem einzelnen Unternehmen und seiner Region jedoch noch wenig erkundet.

Das Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend, Abteilung KMU-Förderung, hat im Jahr 2010 mit der Studie „Erfolgsfaktor Region – Wie KMU ihr Regionalkapital optimal nutzen!“ einen ersten Schritt zur systematischen Untersuchung der umfangreichen Wertpotenziale der Region für die Unternehmensentwicklung gesetzt. Auf der Grundlage von qualitativen Interviews mit ausgewählten Good-Practice-Unternehmen in allen Bundesländern und mehreren Branchen bietet die Studie ein Set von sieben Erfolgsfaktoren für die praktische Integration der gesamten Bandbreite an Wertpotenzialen einer Region (kurz: Regionalkapital) in die Unternehmensentwicklung – von der strategischen Marktpositionierung bis zum betrieblichen Wissensmanagement. Die Ergebnisse der Studie konnten bisher im Rahmen von Vortragsveranstaltungen und Betriebsberatungen für mittelständische Unternehmen in Niederösterreich, Oberösterreich, Steiermark und Burgenland in der Praxis angewendet werden.

Ausgehend von den bisherigen Erfahrungen mit der Umsetzung des Erfolgsfaktorenmodells wurde nun die praktische Relevanz des Modells und der Zusammenhang zwischen regionaler Vernetzung und langfristigem Unternehmenserfolg im Rahmen einer umfassenden schriftlichen Unternehmensbefragung in der Region Triestingtal in Niederösterreich einer detaillierten empirischen Prüfung unterzogen. Die Region Triestingtal eignete sich als beispielhafte Untersuchungsregion vor allem deshalb, weil sie eine klar definierte Region darstellt und hier in den vergangenen Jahren bereits mehrere kleinregionale Entwicklungsprojekte in Zusammenarbeit zwischen Akteuren der Regionalentwicklung und der Wirtschaftsentwicklung umgesetzt werden konnten. Darüber hinaus bot das Wirtschaftsforum Triestingtal seine aktive Unterstützung bei der Aussendung der schriftlichen Fragebögen an die Unternehmen in der Region an.

Die Untersuchung wurde von der Wirtschaftsuniversität Wien, Institut für KMU-Management und Forschungsinstitut für Kooperationen und Genossenschaft, in Kooperation mit der ÖAR Regionalberatung GmbH im Zeitraum Herbst 2012 bis Winter 2012/13 durchgeführt.

Der vorliegende Bericht zu der Unternehmensbefragung im Triestingtal enthält in Kapitel 3 die Beschreibung des Wirkungsmodells von Unternehmensnetzwerken, das den theoretischen Rahmen für die Fragebogenerhebung in der Region bildete sowie die Beschreibung der methodischen Vorgangsweise der Untersuchung. Kapitel 4 enthält zunächst einen Überblick über allgemeine Merkmale der Grundgesamtheit der Unternehmen in der Region Triestingtal, gefolgt von der ausführlichen Darstellung der Ergebnisse zur praktischen Relevanz der Erfolgsfaktoren des Regionalkapital-Modells und zur aktuellen Einstellung der befragten Unternehmen zum Zusammenhang zwischen regionaler Vernetzung und langfristigem Unternehmenserfolg. In Kapitel 5 werden die wichtigsten Schlussfolgerungen im Hinblick auf die gewählte Beispielregion sowie im Hinblick auf die weitere praktische Anwendung des Regionalkapital-Erfolgsfaktorenmodells abgeleitet.

Unser besonderer Dank gilt den folgenden Personen, die die Untersuchung mit Ihrem Fachwissen und Ihren umfangreichen Kenntnissen der Untersuchungsregion in zusätzlicher Weise unterstützen konnten: Erich Bettel (Wirtschaftsforum Triestingtal), Mag. Günter Eder, Ing. Roman Langer (Wirtschaftskammer Niederösterreich), DI Thomas Strodl (Wirtschaftskammer Niederösterreich), DI Andreas Weiss (Regionalverband Industrieviertel), Johannes Zeitelberger (Wirtschaftsforum Triestingtal), Mag. Claudia Ziehhaus (Regionalverband Industrieviertel - Projektmanagement).

### **3 Zielsetzung und methodische Vorgangsweise**

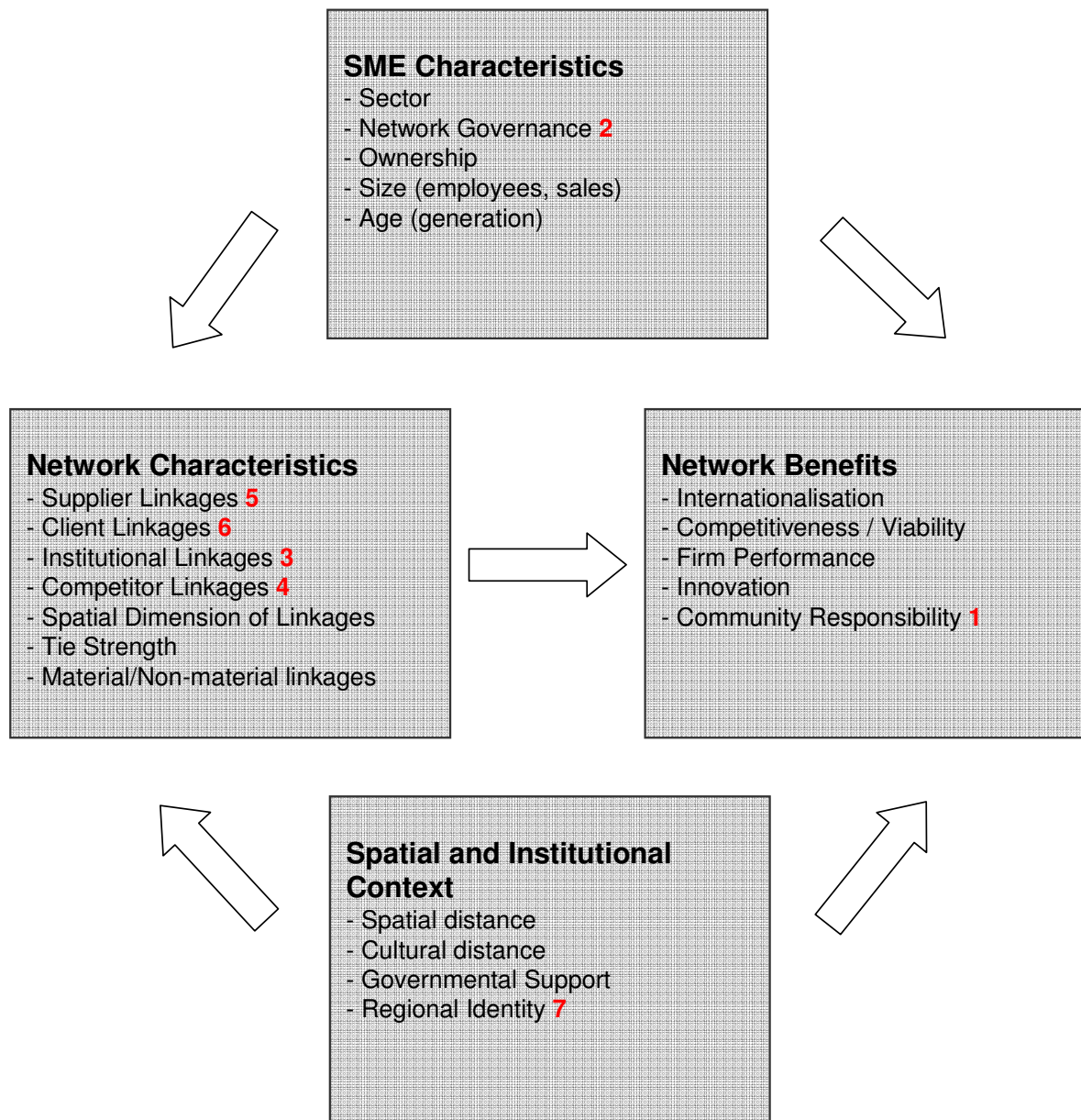
In der Studie „Erfolgsfaktor Region – Wie KMU ihr Regionalkapital optimal nutzen!“ (Eder, Langthaler und Payer 2010) wurde auf der empirischen Grundlage von qualitativen Interviews mit ausgewählten Unternehmen ein Erfolgsfaktorenmodell erstellt, das aus betriebswirtschaftlicher Perspektive die Wechselwirkung zwischen Einzelunternehmen und Region anhand von insgesamt sieben Wirkungsdimensionen (Erfolgsfaktoren) darstellt. Die Summe der Wertschöpfungspotenziale, die durch diese Erfolgsfaktoren abgebildet werden, wird als das verfügbare Regionalkapital eines Einzelunternehmens bezeichnet. Die sieben Erfolgsfaktoren sind:

1. Mitgestaltung der Standortentwicklung,
2. Regionale Kompetenz der MitarbeiterInnen,
3. Vernetzung mit der Region,
4. Regionale Wirtschaftskooperationen,
5. Regionale Beschaffung,
6. Regionaler Absatz und
7. Regionale Identität (Markenwert der Region).

Aufbauend auf den Ergebnissen dieser Studie sollten in einem umfassenderem empirischen Verfahren die Akzeptanz und die Anwendung der Erfolgsfaktoren in der Unternehmenspraxis geprüft werden. Zugleich sollte die Hypothese geprüft werden, dass sich die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Region (regionale Vernetzung) positiv auf den Unternehmenserfolg auswirkt.

Für die empirische Prüfung dieser Zusammenhänge wurde die Durchführung einer Fragebogenerhebung bei allen registrierten Unternehmen (Vollerhebung) einer österreichischen Beispielregion gewählt. Als Beispielregion wurde das Triestingtal in Niederösterreich ausgewählt, da hier in den vergangenen Jahren bereits mehrere kleinregionale Entwicklungsprojekte in Zusammenarbeit zwischen Akteuren der Regionalentwicklung und der Wirtschaftsentwicklung umgesetzt werden konnten. Darüber hinaus bot das Wirtschaftsforum Triestingtal seine aktive Unterstützung bei der Aussendung der schriftlichen Fragebögen an die Unternehmen in der Region an.

Die theoretisch-konzeptionelle Grundlage für die Untersuchung bildete ein Wirkungsmodell, das auf der Grundlage einer umfangreichen Literaturrecherche über die theoretischen und empirischen Zusammenhänge zwischen Unternehmenserfolg und regionaler Vernetzung abgeleitet wurde (Lang und Riedler 2013).



Das Modell charakterisiert die regionale Vernetzung von Unternehmen anhand deren unterschiedlichen Beziehungen zu ihren relevanten System-Umwelten. Es handelt sich dabei um sowohl materielle als auch immaterielle Beziehungen zu verschiedenen relevanten Akteuren (Zulieferer, Kunden, Institutionen, Mitbewerber). Die Gesamtheit dieser Beziehungen entspricht dem Beziehungsnetzwerk eines Unternehmens zu seinen relevanten System-Umwelten. Das Modell bildet nur die externen Beziehungen des einzelnen Unternehmens zu seiner Umwelt ab. Unternehmensinterne Beziehungsnetzwerke werden mit diesem Modell nicht abgebildet. Die im Modell dargestellten Netzwerkbeziehungen werden durch ihre Stärke (tie strength) und ihre räumliche Dimension (regional und überregional) charakterisiert.

Um die Erfolgswirkung der Netzwerkbeziehungen (network benefits) eines Unternehmens zu untersuchen, sind vier ökonomische und eine nicht-ökonomische Erfolgsvariable in das Modell integriert:

- 1) Internationalisierung
- 2) Wettbewerbsfähigkeit bzw. Überlebensfähigkeit
- 3) Leistung (Wachstum von Beschäftigung und Umsatz)
- 4) Innovation (neue Produkte oder Services bzw. Änderungen derselben)
- 5) Community responsibility (Verantwortung für regionale Projekte)

Es werden darüber hinaus in dem Modell auch weitere Variable erfasst, welche sich auf den Zusammenhang zwischen Unternehmensnetzwerk und Unternehmenserfolg auswirken können - einerseits die Charakteristika der Unternehmen (Branche, Größe, Eigentümerschaft, Beziehungsmanagement) und andererseits räumlich-institutionelle Rahmenbedingungen (räumliche und kulturelle Nähe, regionale Identität sowie staatliche Förderungen). Diese Wirkungsannahmen wurde auf der Grundlage der o.a. Literaturrecherche abgeleitet. Die Verknüpfung dieses Modells zu den 7 Erfolgsfaktoren der Ausgangsstudie ist durch die Zahlen in der o.a. Abbildung markiert: Community Responsibility ist dem Erfolgsfaktor „Mitgestaltung der Standortentwicklung“ zugeordnet, Network Governance und Institutional Linkages sind dem Erfolgsfaktor „Vernetzung mit der Region“ zugeordnet. Supplier Linkages ist dem Erfolgsfaktor „Regionale Beschaffung“ zugeordnet. Client Linkages ist dem Erfolgsfaktor „Regionaler Absatz“ zugeordnet. Competitor Linkages deckt den Erfolgsfaktor „Regionale Wirtschaftskooperationen“ nur teilweise ab, da es sich hierbei ausschließlich um Lieferbeziehungen zu Mitbewerbern handelt, jedoch keine Kooperationsbeziehungen auf derselben Ebene der Wertschöpfungskette (nicht nur zu Lieferanten) enthalten.

Zur Untersuchung der oben angeführten Elemente des Modells und der dahinterliegenden Hypothese wurden 71 Fragen entwickelt und in einem Fragebogen zusammengefasst (siehe Anhang). Das Wirtschaftsforum Triestingtal und das Interreg-Projekt REGIONETaktiv des Regionalverbands Industrieviertel - Projektmanagement unterstützten die Erhebung bei der konzeptionellen Vorbereitung sowie bei der Ausendung der schriftlichen Fragebögen an die Unternehmen in der Region. Der Fragebogen wurde an alle 839 Betriebe im Triestingtal ausgesandt, jene Region die das Tal entlang der Triesting zwischen Kaumberg und Günselsdorf inkl. Furth und Hernstein umfasst. Unterstützt durch telefonische Nachfragen wurden schließlich 136 Fragebögen retourniert, was einer Rücklaufquote von rund 16% entspricht.



Abb. 1: Übersichtskarte Region Triestingtal



Quelle: Hainfellner 2007, 1

# 4 Ergebnisse

## 4.1 Merkmale der Unternehmen im Triestingtal

Durch das im Rahmen der Erhebung gewonnene Datenmaterial lässt sich ableiten, dass die Unternehmen im Triestingtal sich insbesondere dadurch auszeichnen, dass 47,7% nach 1999 gegründet wurden. (5% können als start-ups bezeichnet werden) und überwiegend im Besitz einer Person sind (fast 80%) bzw. 4/5 der Unternehmen zwischen 0 und 10 MitarbeiterInnen beschäftigen, wobei die Beschäftigtenzahl in den letzten 3 Jahren im Allgemeinen etwas gesunken ist. Die Absatzkontakte der Unternehmen bestehen überwiegend zu Endkunden (weniger zu Firmenkunden); Förderungen zur Intensivierung der regionalen Vernetzung wurden bisher kaum in Anspruch genommen (78% haben noch gar keine derartigen Förderungen bezogen). In Bezug auf Mitarbeiterzahl und Branchenverteilung (37,5% Gewerbe und Handwerk, 22,1% Handel) entsprechen die Daten gut jenen der Wirtschaftskammer Österreich.

Die erhobenen Zahlen zur Umsatzentwicklung lassen erkennen, dass rund 50% der befragten Unternehmen ihren Umsatz in den letzten 3 Jahren (zumindest leicht) steigern konnten, während im selben Zeitraum die Entwicklung der Wettbewerbsfähigkeit als überwiegend gleichbleibend (53%) eingeschätzt wurde. Die Unternehmen schätzen ihre Fähigkeit zur Entwicklung neuer Produkte bzw. Dienstleistungen generell positiv ein, nur rund 5% sehen diese negativ. Allerdings ist der Anteil am Umsatz mit neuen Produkten/Dienstleistungen als gering zu bewerten, rund 30% der in der Stichprobe erfassten Unternehmen machen gar keinen Umsatz mit Innovationen.

Die Befragung der Unternehmen zu ihrer räumlichen Identität lässt einen starken Bezug zum Triestingtal erkennen, für gut 50% der Unternehmen ist das Triestingtal das für sie relevante räumliche Gebiet, gefolgt von der Region Wien/ Niederösterreich/Burgenland (19%) und dem Bezirken Baden/Wiener Neustadt/Mödling (13%). Auch das Ausmaß dieser Regionsverbundenheit ist ein sehr hohes: fast 90% der Unternehmen fühlen sich mittel bis sehr stark mit ihrer Region verbunden.

Die folgenden Abbildungen liefern eine Übersicht über das in der Erhebung gewonnene Datenmaterial:

Abb. 2: Rechtsform

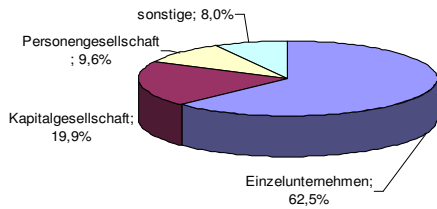
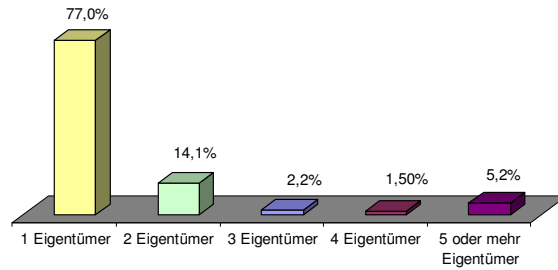


Abb. 3: Anzahl Unternehmenseigentümer



Tab. 1: Jahr der Gründung

2010-2012	4,6%
2000-2009	43,1%
1990-1999	16,9%
1980-1989	9,2%
1970-1979	6,9%
1960-1969	4,6%
1945-1959	3,8%
1919-1944	0,8%
vor 1919	10,1%

Tab. 2: Kategorisierung nach Sparten

Bank und Versicherung	2,2%
Gewerbe und Handwerk	37,5%
Handel	22,1%
Industrie	5,1%
Information und Consulting	8,1%
Tourismus und Freizeitwirtschaft	12,5%
Transport und Verkehr	0,7%
Landwirtschaft	4,4%
Freie Berufe	3,7%
Public und Non-profit	3,7%

Abb. 4: Unternehmensgröße nach Beschäftigung

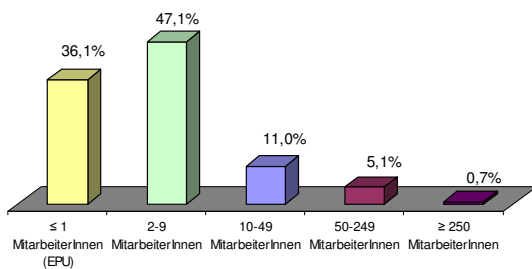


Abb. 5: Veränderung der Beschäftigtenzahl (in den letzten 3 Jahren)

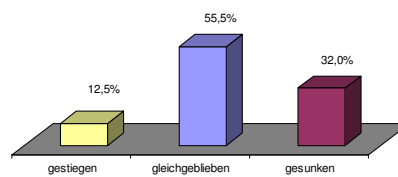


Abb. 6: Aufteilung zwischen Firmen- und Endkunden

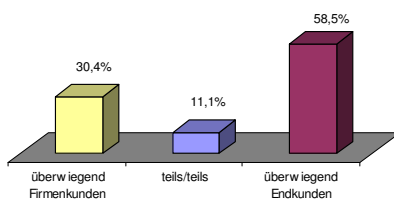


Abb. 7: Inanspruchnahme von Förderungen für regionale Vernetzung

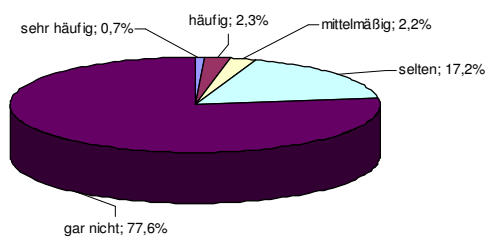


Abb. 8: Umsatzveränderung  
(in den letzten 3 Jahren)

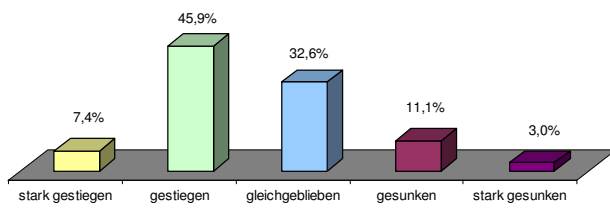


Abb. 9: Einschätzung der Wettbewerbsfähigkeit  
(Veränderung in den letzten 3 Jahren)

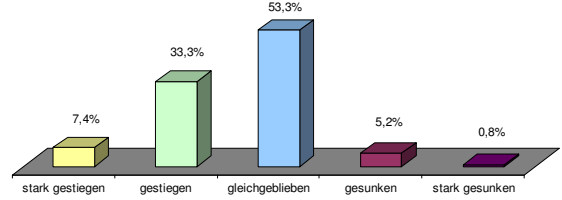


Abb. 10: Einschätzung der Fähigkeit zur  
Entwicklung von Innovationen

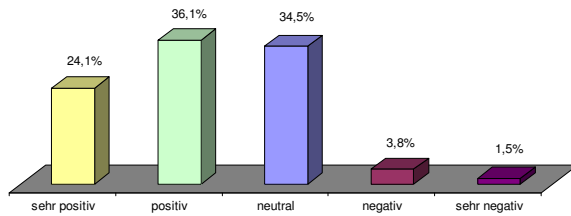


Abb. 11: Prozent am Umsatz durch Innovationen

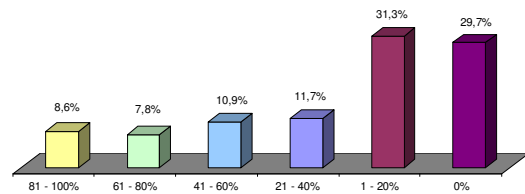


Abb. 12: Relevantes räumliches Gebiet (Region)

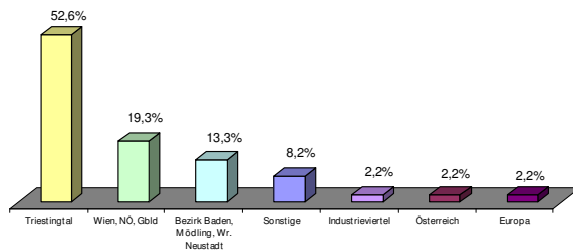
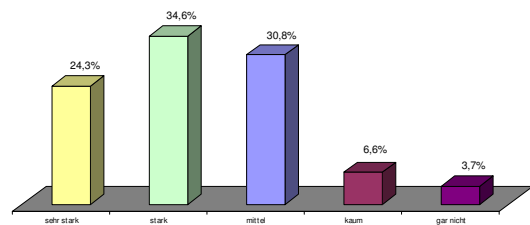


Abb. 13: Verbundenheit mit der Region



## 4.2 Akzeptanz und Anwendung der Erfolgsfaktoren des Regionalkapital-Modells

### 4.2.1 Mitwirkung an der Standortentwicklung

Der Erfolgsfaktor „Mitwirkung an der Standortentwicklung“ weist auf die aktive Mitgestaltung der Standortqualität der eigenen Region hin, die letztendlich auch als nachhaltige Investition in die eigene Unternehmensentwicklung zu verstehen ist. Denn mit der Standortqualität der Region wächst die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen in der Region. Die Möglichkeiten zur aktiven Mitgestaltung der Standortqualität umfassen z.B. die Mitwirkung an Aus- und Weiterbildungsprogrammen, an der Verkehrsplanung, an den Aktivitäten des Regionalmanagements oder die Unterstützung von Freizeit- und Erholungseinrichtungen.

Mehr als die Hälfte (56%) der Unternehmen in der Region Triestingtal engagiert sich mittelstark bis sehr stark für Projekte der Gemeinde- und Regionalentwicklung (finanziell, ehrenamtlich). Rund ein Viertel der befragten Unternehmen gibt an, sich nicht aktiv für die Region zu engagieren. Diese Werte decken sich mit Ergebnissen ähnlicher Untersuchungen in den USA.

Tab. 3: Wie stark engagiert sich Ihr Unternehmen für Projekte der Gemeinde- oder Regionalentwicklung durch finanzielle oder sonstige Unterstützung?

sehr stark	4,4 %
stark	22,1 %
mittel	29,4 %
kaum	17,6 %
gar nicht	26,5 %

Noch deutlicher fällt das Engagement zu Gunsten von lokalen bzw. regionalen Einrichtungen wie z.B. Schulen, Feuerwehr, Vereine etc. aus. Rund zwei Drittel (67%) der Unternehmen geben an, solche Organisationen und Initiativen mittelstark bis sehr stark zu unterstützen (finanziell, ehrenamtlich etc.).

Tab. 4: Wie stark unterstützt Ihr Unternehmen lokale oder regionale Einrichtungen wie Schulen, Vereine, Feuerwehr etc.?

sehr stark	8,1 %
stark	27,2 %
mittel	31,6 %
kaum	19,9 %
gar nicht	13,2 %

## 4.2.2 Regionale Kompetenz der MitarbeiterInnen

Ein wesentlicher Faktor für die regionale Vernetzung von Unternehmen bildet ihr regionales Humankapital. Die MitarbeiterInnen aus der Region des Unternehmensstandortes bilden in einer wichtigen Doppelrolle das Bindeglied zwischen Region und Unternehmen. Sie verfügen über besondere Regionskenntnisse und zugleich repräsentieren sie das Unternehmen in den sozialen Räumen der Region. Sie leisten somit sowohl aktiv als auch passiv als „information broker“ und „boundary spanner“ in der Region eine wichtige Netzwerkfunktion für das Unternehmen.

Das Wissen um diesen zusätzlichen Mehrwert der MitarbeiterInnen scheint bei den Unternehmen der Pilotregion noch nicht sehr verbreitet zu sein. Mehr als zwei Drittel (68,0%) der befragten Betriebe stimmt nicht bzw. nur teilweise zu, dass die regionalen Beziehungen der MitarbeiterInnen die Vernetzung des Unternehmens in der Region begünstigen. Rund 32% der Unternehmen sind davon überzeugt, dass die regionalen Beziehungen ihrer MitarbeiterInnen die regionale Vernetzung des Unternehmens unterstützen.

Tab. 5: Die regionalen Beziehungen meiner MitarbeiterInnen unterstützen die regionale Vernetzung meines Unternehmens

stimme voll zu	12,8 %
stimme zu	19,2 %
teilweise	22,4 %
stimme wenig zu	21,6 %
stimme gar nicht zu	24,0 %

Der Großteil der befragten Unternehmen sieht keinen ohne nur teilweisen Nutzen für den Unternehmenserfolg. Mehr als ein Drittel (37,8%) gibt dagegen an, das Wissen ihrer MitarbeiterInnen über die Region aktiv zu nutzen. 34,1% meinen sogar, dass das regionale Know-how der MitarbeiterInnen einen deutlichen Einfluss auf den Unternehmenserfolg hat.

Tab. 6: Unser Unternehmen nutzt das Wissen der MitarbeiterInnen über die Region

stimme voll zu	18,1 %
stimme zu	19,7 %
teilweise	21,3 %
stimme wenig zu	18,9 %
stimme gar nicht zu	22,0 %

Tab. 7: Wie stark beeinflusst das Wissen Ihrer MitarbeiterInnen über die Region den Erfolg Ihres Unternehmens? (z.B. Verkäufer kennt Kundenwünsche)

sehr stark	12,7 %
stark	21,4 %
mittelmäßig	20,6 %
kaum	18,3 %
gar nicht	27,0 %

### 4.2.3 Vernetzung in der Region

Ein wesentlicher Faktor für die Netzwerkfähigkeit von Unternehmen bildet ihre Bereitschaft zum Aufbau von nicht ausschließlich geschäftsbezogenen Netzwerkbeziehungen zu ausgewählten regionalen Akteuren („Relationship Management“). Unternehmen investieren Zeit und Ressourcen in den Aufbau und die Pflege von sozialen Kontakten in der Region, um sowohl ihre Geschäftsbeziehungen in der Region als auch sonstige Beziehungen zu regionalen Einrichtungen des öffentlichen Lebens (Interessensvertretungen, Sozial- und Freizeiteinrichtungen etc.) zu unterstützen. Solche Unternehmen sind häufig wichtige MultiplikatorInnen in der Region. Sie sind in wichtigen Funktionen in den regionalen Einrichtungen des öffentlichen Lebens vertreten und sie verfügen über ein weitreichendes Beziehungsnetzwerk. Der Einfluss der regionalen Vernetzung auf den Unternehmenserfolg ist in der einschlägigen Forschung allerdings noch wenig behandelt ist. Es gibt erst wenige Studien, die deutliche Hinweise über das Netzwerkverhalten von Unternehmen und den direkten Nutzen für die Unternehmensentwicklung liefern.

Die Bereitschaft zu proaktivem Netzwerkaufbau und Netzwerkpflge ist bei den befragten Unternehmen in der Beispielregion eher gering bis ausgeglichen ausgeprägt. Rund ein Drittel (34,9%) der befragten Unternehmen gibt an, mit wichtigen Personen in der Region gut bis sehr gut vernetzt zu sein. 38,6% geben an mittelmäßig vernetzt zu sein, und 26,5% definieren sich als kaum bis gar nicht vernetzt. Etwas mehr als die Hälfte (55,7%) der Unternehmen gibt zwar an, aktive Netzwerkpflge zu betreiben, doch nur 6,8% der Unternehmen zeigen ein vergleichsweise hohes Netzwerkengagement.

Tab. 8: Wie stark ist Ihr Unternehmen informell mit Personen vernetzt, die für das Unternehmen wichtig sind oder sein könnten?

sehr stark	9,9 %
Stark	25,0 %
mittelmäßig	38,6 %
Kaum	15,2 %
gar nicht	11,3 %

Tab. 9: Unser Unternehmens pflegt seine Beziehungen zu regionalen Akteuren

stimme voll zu	6,8 %
stimme zu	28,6 %
teilweise	20,3 %
stimme wenig zu	26,3 %
stimme gar nicht zu	18,1 %

Lediglich 14,3% der UnternehmerInnen besuchen häufig bis sehr häufig Veranstaltungen für Unternehmen in der Region, 54,2% besuchen sie selten bis mittelmäßig. Rund ein Drittel (32,3%) geht zu solchen Veranstaltungen gar nicht hin. Interessant

ist dabei, dass sich rund die Hälfte (47%) der UnternehmerInnen als ausreichend informiert über das einschlägige Veranstaltungsangebot empfindet. Rund ein Viertel (26,1%) weisen auf wenig bis nicht ausreichende Information über das einschlägige Veranstaltungsangebot hin. Die Gründe für die geringe Bereitschaft, solche Veranstaltungen zu besuchen, könnte also am mangelnden Interesse oder den mangelnden Zeitressourcen liegen.

Tab. 10: Wie häufig besuchen Sie für Unternehmen organisierte Vernetzungstreffen in der Region? (z.B. Kammertreffen, Wirtschaftsforum, Regionalmanagement)

sehr häufig	3,0 %
häufig	11,3 %
mittelmäßig	15,8 %
selten	38,4 %
gar nicht	32,3 %

Tab. 11: Ich fühle mich über Vernetzungstreffen in der Region ausreichend informiert (z.B. Kammertreffen, Wirtschaftsforum, Regionalmanagement)

stimme voll zu	11,9 %
stimme zu	35,1 %
teilweise	26,9 %
stimme wenig zu	15,7 %
stimme gar nicht zu	10,4 %

Auf die Frage, in welchem Ausmaß öffentliche Förderungen für regionale Vernetzungsaktivitäten, wie z.B. Kooperationsprojekte mit anderen Betrieben in der Region, in Anspruch genommen werden, zeigen die Unternehmen in der Beispielregion eine äußerst geringe Nachfrage nach dieser Art von Unterstützung, wobei die Gründe dafür im Rahmen der Untersuchung nicht erhoben werden konnten.

Tab. 12: In welchem Ausmaß hat Ihr Unternehmen Förderungen für regionale Vernetzung in Anspruch genommen?

sehr häufig	0,7 %
häufig	2,3 %
mittelmäßig	2,2 %
selten	17,2 %
gar nicht	77,6 %



#### 4.2.4 Regionale Beschaffung

Die Beschaffungsseite spielt für jedes Unternehmen eine tragende Rolle. Die Qualität der Inputs bestimmt meist in hohem Maße die Qualität des Outputs. Regionale Lieferanten können schnell liefern und flexibel auf Änderungen reagieren. Verlässlichkeit und Vertrauen bedeuten oft eine deutliche Verringerung des Lieferrisikos im Vergleich zu weit entfernten Lieferanten aus dem Ausland. Innerhalb der Region kann die Beziehung zum Lieferanten leichter gepflegt und vertieft werden, was speziell bei kurzfristigen Qualitätsproblemen, bei gemeinsamen Entwicklungsprojekten oder in wirtschaftlich schwierigen Zeiten gewisse Vorteile bringt. Darüber hinaus bedeutet die Beschaffung innerhalb der Region meist eine deutliche Verkürzung der Transportwege und -kosten sowie eine stärkere Schließung von regionalen Stoffkreisläufen, was nicht nur betriebswirtschaftlich sondern auch ökologisch Sinn macht. Mitunter höhere Einkaufspreise in der Region werden durch die höhere Liefersicherheit, Lieferflexibilität und die daraus resultierenden geringeren Transaktionskosten oft deutlich kompensiert.

Die Erhebung zeigt, dass die Region für die Beschaffungsseite der Unternehmen eine wichtige Rolle spielt. Mehr als ein Drittel (37,2%) aller antwortenden Unternehmen beziehen den überwiegenden Anteil (50% bis 100%) ihres Einkaufsvolumens direkt aus der Region. Für 8,5% der Unternehmen stammen 25% bis 49% ihres Einkaufsvolumens aus der Region. Mehr als die Hälfte der Unternehmen (54,3%) beziehen aus der Region nur bis 24% ihres Einkaufsvolumens, der restliche Bedarf an betrieblichem Input wird außerhalb der Beispielregion bezogen.

Tab. 13: Wie viel Prozent Ihres Einkaufsvolumens stammt aus der Region?

unter 24%	54,3 %
25-49%	8,5 %
50-74%	14,7 %
75-100%	22,5 %

#### 4.2.5 Regionaler Absatz

Die Bedeutung der Standortregion als relevanter Absatzmarkt hängt für jedes einzelne Unternehmen von einer Vielzahl von Faktoren wie etwa der Branchenzugehörigkeit, der strategischen Marktausrichtung u.v.m. ab. Das Spektrum reicht von der Vermarktung ausschließlich innerhalb der eigenen Region bis zu ausschließlich außerhalb der Region. Die lokalen bzw. regionalen Märkte spielen für die Mehrheit der mittelständischen Wirtschaft eine tragende Rolle. Hier sind leben und arbeiten der Großteil der relevanten Kunden. Regionale Märkte bieten hohe Kundentreue. Darüber hinaus ist der regionale Heimmarkt oft die Bewährungsprobe für den Geschäftserfolg auf ausländischen Märkten.

Der regionale Absatzmarkt ist auch für die Unternehmen des Triestingtals von großer Bedeutung. 40,3% der befragten Unternehmen erzielen ihren Umsatz zum größten Teil (mehr als 75% des Umsatzes) in der Region. Mehr als die Hälfte (54,5%) erzielt mehr als 50% des Umsatzes in der Region. 35,1% der Unternehmen machen dagegen weniger als ein Viertel ihres Umsatzes in der Region bzw. drei Viertel ihres Umsatzes außerhalb der Region.

---

Tab. 14: Wie viel Prozent Ihres Umsatzes machen Sie in der Region?

---

unter 24%	35,1 %
25-49%	10,4 %
50-74%	14,2 %
75-100%	40,3 %

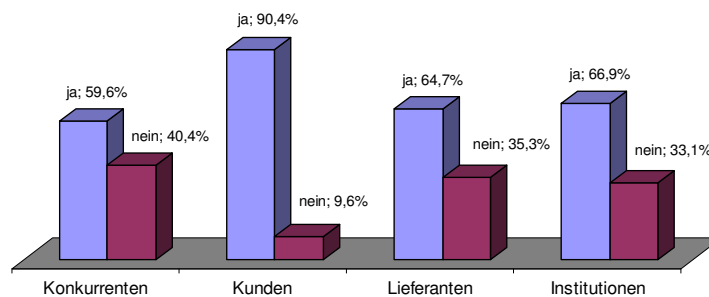
---

Die befragten Unternehmen des Triestingtals weisen eine vergleichsweise geringe Exportquote auf. Nur 19% exportieren ihre Güter und Dienstleistungen ins Ausland, d.h. vier Fünftel der mittelständischen Wirtschaft in der Beispielregion vermarktet ihre Produkte und Dienstleistungen ausschließlich innerhalb Österreichs. Der durchschnittliche Exportanteil der exportierenden Unternehmen liegt bei einem Drittel (34%) ihres Gesamtumsatzes. Die Ergebnisse der Erhebung zeigen weiter, dass die meisten Exportbeziehungen in den letzten 20 Jahren – also seit den 1990er Jahren – aufgebaut wurden, und dass der überwiegende Großteil der Unternehmen in deutlich mehr als drei Länder exportiert.

### 4.3 Regionale Vernetzung von Betrieben – Typenbildung, Einstellungen, Wirkungszusammenhänge

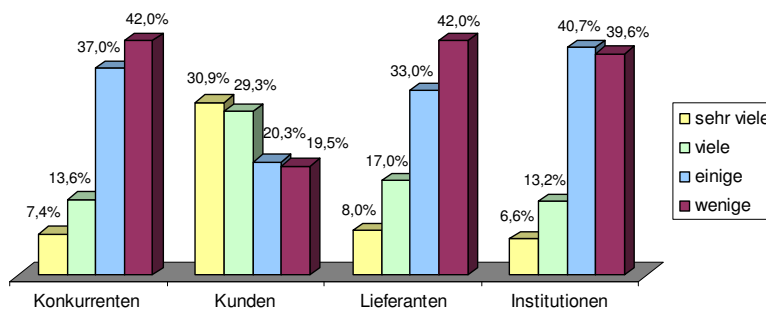
Die regionale Vernetzung von Unternehmen wird anhand von vier Arten von Beziehungen beschreiben, jenen zu Mitbewerbern, Kunden, Lieferanten und Institutionen.

Abb. 14: Beziehungen der Unternehmen im Triestingtal



Insgesamt verfügen rund 2/3 der Unternehmen über Vernetzungsbeziehungen in der Region - am meisten zu Kunden (90%), am wenigsten zu Konkurrenten (60%). Betrachtet man diese bestehenden Beziehungen genauer, wird ersichtlich, dass - mit Ausnahmen zu den Kunden - die Anzahl der Vernetzungsbeziehungen eher gering ist.

Abb. 15: Ausmaß der bestehenden Beziehungen



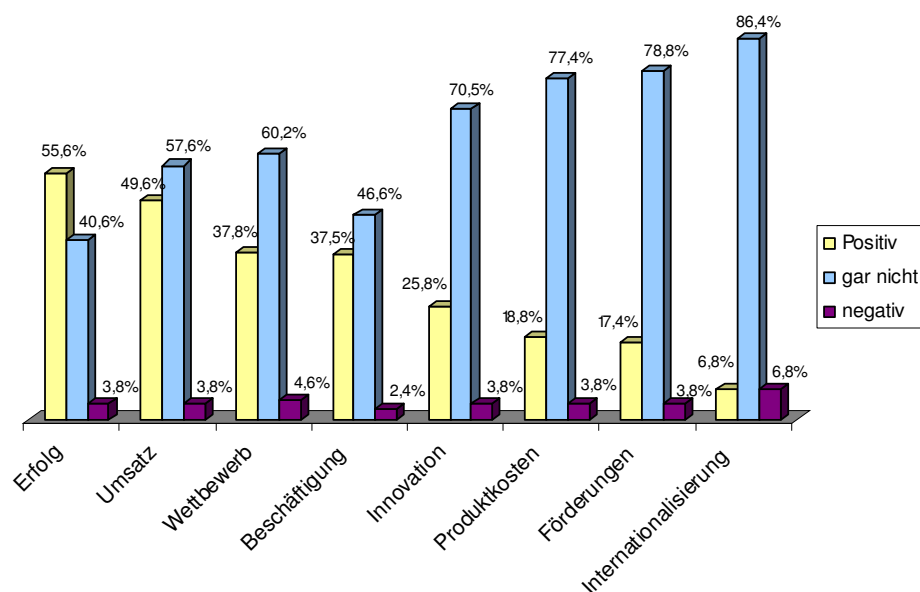
In der empirischen Untersuchung der erhobenen Daten zeigen die 4 Arten von Netzwerkbeziehungen keinen einheitlichen Zusammenhang zu Unternehmenserfolg. Jede Beziehungsart korreliert mit unterschiedlichen Aspekten von unternehmerischem Erfolg. Hierbei ist am auffallendsten der signifikante Zusammenhang zwischen Unternehmen mit starken Kundenbeziehungen im Triestingtal und Umsatzwachstum in den letzten 3 Jahren bzw. zwischen Unternehmen mit starken Lieferanten- und institutionellen Beziehungen und dem Unternehmenswachstum, gemessen am Mitarbeiterwachstum.

Jene Unternehmen die in ihrer Vernetzung auf das Triestingtal fokussiert sind verfügen über folgende Merkmale:

- sie haben eher einen Business-to-Consumer Fokus als Betriebe die überregionale orientiert sind,
- sie bestehen schon länger als jene Betriebe, die schwach vernetzt sind und
- sie sind in Bezug auf ihre Branchenzugehörigkeit eher dem Sektor "Gewerbe und Handwerk" als dem "Handel" zuzuordnen. Dies ist bei überregional vernetzten Unternehmen genau umgekehrt. Für eine genauere Untersuchung der Branchenmerkmale ist die Stichprobe insgesamt zu wenig umfangreich.

Die Auswirkung von regionaler Vernetzung kann auch in Bezug gesetzt werden zu relevanten Erfolgsindikatoren wie Wettbewerbs- oder Innovationsfähigkeit bzw. Umsatz- oder Beschäftigungswachstum.

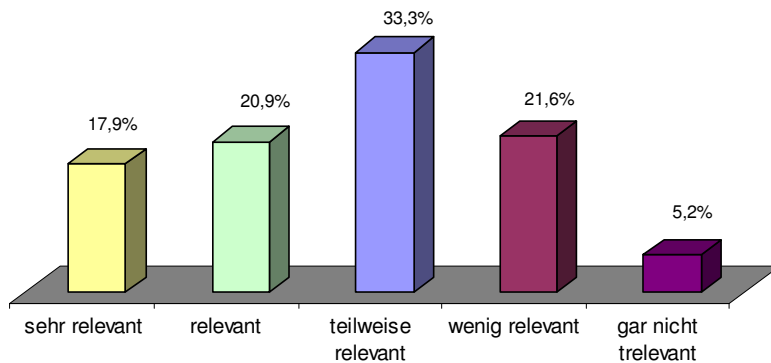
Abb. 16: Auswirkung von regionaler Vernetzung



Diesen Zusammenhang schätzen rund 50% der Unternehmen für die Indikatoren allgemeinem Betriebserfolg und Umsatzentwicklung als positiv ein, ebenso gut 1/3 für Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung. Einen negativen Zusammenhang zwischen regionaler Vernetzung und Unternehmenserfolg sehen über alle Indikatoren verteilt nur rund 4% der Betriebe. Dennoch meint eine klare Mehrheit, dass regionale Vernetzung gar keine Auswirkungen hat - am stärksten ist diese Einschätzung bei der Internationalisierung.

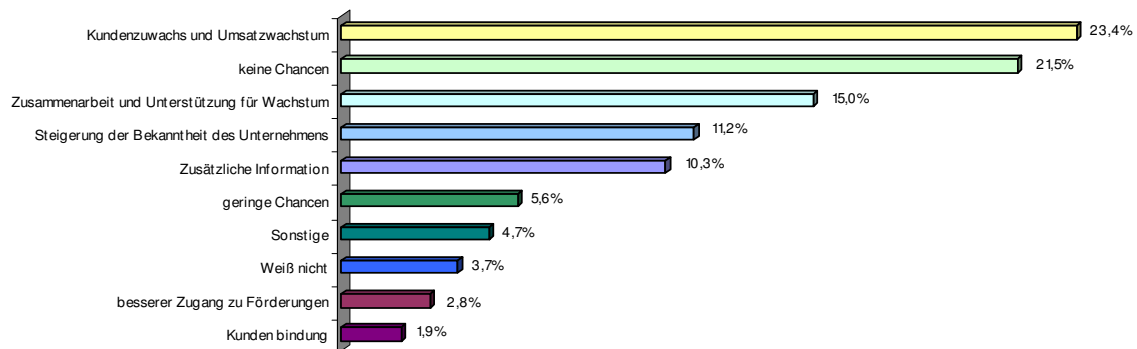
Generell schätzen die befragten Unternehmen die Relevanz der regionalen Vernetzung als sehr hoch ein. Für rund 70% der Unternehmen ist regionale Vernetzung relevant (teilweise bis sehr relevant), nur 5% halten diese für gar nicht relevant.

Abb. 17: Relevanz der regionalen Vernetzung



Gefragt nach der Einschätzung der konkreten Chancen von regionaler Vernetzung sehen rund 80% der befragten Unternehmen diese vor allem bei Kundenzuwachs, durch gegenseitige Zusammenarbeit und Unterstützung sowie in einer Steigerung der Bekanntheit des Unternehmens.

Abb. 21: Chancen aus verstärkter regionaler Vernetzung



Unternehmerische Risiken durch regionale Vernetzung werden von lediglich rund 31% gefürchtet, am ehesten durch mehr Konkurrenz (10,5%) oder "Zeitaufwand der nichts bringt" (3,8%).

Weiters ist ein deutlicher empirischer Zusammenhang zwischen Unternehmenserfolg und regionalen Informations- bzw. Gütertausch nachweisbar. Hier ist vor allem der Austausch mit regionalen Lieferanten (und tendenziell mit regionalen Wettbewerbern) erfolgskritisch für Unternehmen.

Generell zeigt die empirische Untersuchung, dass die unterschiedlichen Beziehungstypen mit unterschiedlichen Erfolgsfaktoren zusammenhängen und deshalb keine allgemeinen Schlüsse über alle Beziehungstypen hinweg in Bezug auf den Unternehmenserfolg gezogen werden können. Dieser Zusammenhang zwischen regionaler Vernetzung von Unternehmen und wirtschaftlichem Erfolg wird allerdings von den befragten Unternehmen in deren subjektiver Einschätzung klar bestätigt. Es liegt daher der Schluss nahe, dass die Unternehmen in der Einschätzung des Unternehmenserfolgs eher an langfristige Zeiträume denken, während die empirischen Indikatoren in der Untersuchung (zwangsläufig) von einer kurzfristigen und leichter messbaren Zeitspanne ausgehen.

# 5 Resumé

## 5.1 Triestingtal

### **Die Unternehmen im Triestingtal sehen einen klaren betrieblichen Nutzen durch regionale Vernetzung**

Die Einschätzung des Nutzens der regionale Vernetzung von Unternehmen ist sehr positiv, 55 bzw. 50% der Unternehmen sehen einen positiven Zusammenhang zum (langfristigen) allgemeinen Unternehmenserfolg und zur Umsatzentwicklung. Negative betriebliche Effekte durch regionale Vernetzung werden - über verschiedene Indikatoren hinweg - nur von rund 4% der Unternehmen befürchtet.

Der Nutzen der regionalen Vernetzung wird nicht nur für das eigene Unternehmen sondern auch für die Region gesehen. So erwarten fast 90% der befragten Unternehmen positive Effekte für das Triestingtal, insbesondere durch Steigerung der Regionsattraktivität und Verbleib des Kapitals in der Region. Diese Aussage unterstreicht den Ansatz, dass die Region von Initiativen zur unternehmerischen Vernetzung profitiert.

### **Die Möglichkeit zur Teilnahme an organisierter regionaler Vernetzung wird wenig wahrgenommen**

Durch die Untersuchung wird deutlich, dass die gezielte Entwicklung und Pflege von Beziehungen zu regionalen Akteuren ausbaufähig ist (rund ein Drittel der Unternehmen ist noch nicht vernetzt), ebenso die Teilnahme an formal organisierten und informellen Vernetzungstreffen. Auch vorhandene Förderungen zur Unterstützung der regionalen Vernetzung werden von den Unternehmen bisher kaum in Anspruch genommen, obwohl dies von den Befragten als hilfreiche wirtschaftspolitische Maßnahme angesehen wird (vor allem Förderung von branchenübergreifendem Austausch und Kooperation).

### **Die Wirtschaft des Triestingtals ist kleinteilig organisiert**

Die Unternehmen im Triestingtal sind überwiegend Einpersonenerunternehmen (36%) und Kleinstunternehmen mit 2-9 MitarbeiterInnen (47%). Rund die Hälfte der Unternehmen ist jünger als 20 Jahre. Die Umsatzentwicklung in den letzten drei Jahren ist bei einem Drittel der Unternehmen ungefähr gleich geblieben, bei mehr als der Hälfte der Unternehmen sogar angestiegen.

### **Das Triestingtal ist der klare räumliche Bezugsebene der Unternehmen**

Das Triestingtal wird von den ansässigen Unternehmen als eindeutiger räumlicher Bezugspunkt wahrgenommen. Auch wenn einige Unternehmen ihre relevante Region etwas größer definieren (Bezirks, bzw. Bundeslandebene) ist klar erkennbar,

dass sich die überwiegende Mehrheit ihrem unmittelbaren Umfeld klar zugehörig fühlt. Diese Zugehörigkeit wird fast ausschließlich als mittel bis sehr stark angegeben und stellt grundsätzlich einen sehr guten Anknüpfungspunkt für regionale Vernetzungsaktivitäten dar.

### **Die Unternehmen des Triestingtals engagieren sich für regionale Initiativen**

Die Bereitschaft der Unternehmen im Triestingtal die Gemeinde- und Regionalentwicklung durch finanzielle, ehrenamtliche oder sonstige Beiträge zu unterstützen ist durchaus vergleichbar mit den Ergebnissen ähnlicher Untersuchungen im Ausland. Rund drei Viertel der befragten Unternehmen geben an, auf unterschiedliche Weise an der Standortentwicklung mitzuwirken, rund ein Viertel der Unternehmen engagiert sich stark bis sehr stark. Besonders hoch ist das Engagement zu Gunsten von regionalen Einrichtungen wie beispielsweise Schulen, Freizeitvereine, Feuerwehr.

### **Der Wert der regionalen MitarbeiterInnen als Bindeglied zur Region wird nur teilweise erkannt**

Rund ein Drittel der Unternehmen ist überzeugt, dass die regionalen Beziehungen und das regionale Wissen ihrer MitarbeiterInnen einen positiven Einfluss für das Unternehmen haben und versuchen dieses Know-how auch aktiv in die Geschäftstätigkeit zu integrieren. Demgegenüber sehen zwei Drittel der Unternehmen nur wenig bis keinen Nutzen aus diesem Know-how für das Unternehmen.

### **Die Beschaffung der Triestingtaler Unternehmen erfolgt überwiegend von außerhalb der Region**

Mehr als ein Drittel der befragten Unternehmen bezieht den Großteil seines Einkaufsvolumens aus der Region. Dagegen bezieht mehr als die Hälfte der Unternehmen den Großteil seines Einkaufsvolumens außerhalb der Region. Inwieweit der Stellenwert des regionsinternen Beschaffungsmarkts erhöht werden kann, konnte im Rahmen der Untersuchung jedoch nicht geprüft werden.

### **Das Triestingtal ist ein wichtiger Absatzmarkt für die ansässigen Unternehmen**

Die Ergebnisse zum Stellenwert des regionalen Absatzmarktes spiegeln die Kleinstrukturiertheit der regionalen Wirtschaft wider. Demzufolge spielt der regionale Absatz für einen großen Teil der Unternehmen eine wichtige Rolle. Mehr als die Hälfte der Unternehmen erzielen mehr als 50 % ihres durchschnittlichen Umsatzes in der Region. Welche weiteren Absatzpotenziale für die Unternehmen der Region genutzt werden können, konnte im Rahmen der Untersuchung nicht geprüft werden. Die weitere Vertiefung dieser Fragestellung wäre jedenfalls wünschenswert.



Gleichzeitig zeigt die Untersuchung, dass die Triestingtaler Wirtschaft nur sehr gering mit ausländischen Märkten verflochten ist. Lediglich ein Fünftel der befragten Unternehmen gibt an, seine Produkte und Dienstleistungen in das Ausland zu exportieren. Der durchschnittliche Exportanteil der exportierenden Unternehmen liegt bei rund einem Drittel ihres Gesamtumsatzes.

## **5.2 Erfolgsfaktoren-Modell**

### **Praxisrelevanz der Erfolgsfaktoren**

Die Ergebnisse der Untersuchung im Triestingtal zeigen, dass die Erfolgsfaktoren des Regionalkapital-Ansatzes für die befragten Unternehmen handlungsrelevant sind. Fünf der sieben Erfolgsfaktoren konnten in einer Weise operationalisiert werden, dass sie empirisch messbar und damit im Rahmen weiterführender ähnlicher Untersuchungen vergleichbar sind. Die Erfolgsfaktoren Regionale Identität und Regionale Wirtschaftskooperationen konnten in dem gewählten theoretischen Modell nicht abgebildet werden und ihre empirische Operationalisierbarkeit daher im Rahmen dieser Untersuchung nicht geprüft werden.

### **4 Beziehungstypen als neuer Untersuchungsansatz**

Zusätzlich zu den 7 Erfolgsfaktoren werden im gegenständlichen Modell 4 generelle regionale Beziehungstypen unterschieden, welche die Unternehmen in unterschiedlichem Ausmaß unterhalten: zu Kunden, zu Lieferanten, zu Mitbewerbern und zu Institutionen. Die Untersuchung der Art der Beziehungen und deren Anzahl liefert wertvolle Rückschlüsse auf die Vernetzung der Triestingtaler Wirtschaft.

### **Bestätigung des Regionalkapital-Ansatzes**

Die Ausgangshypothese, dass regionale Vernetzung relevant ist und positive Effekte auf den Betriebserfolg hat, kann in dieser Untersuchung durch die Einschätzung der Unternehmer bestätigt werden. Sie haben ein klares subjektives Nutzengefühl durch regionale Vernetzung und sehen einen positiven Zusammenhang zwischen ihren Vernetzungstätigkeiten und der Entwicklung von Umsatz und Wettbewerbsfähigkeit.

Weiter kann die Annahme bestätigt werden, dass Unternehmen ihr relevantes räumliches Umfeld - ihre Region - überwiegend mit jenem Radius definieren, innerhalb dessen das langfristige Aufrechterhalten von vertrauensvollen Beziehungen möglich ist. Demgemäß wird vor allem das Triestingtal (52%) genannt, teilweise auch die nächsten Ebenen von Bezirken und Bundesländern. Insgesamt bestätigt die Untersuchung, dass die in den letzten Jahren zunehmend begonnene Förderung von unternehmerischer Vernetzung auf der Ebene der (Klein)Regionen ein Ansatz

ist, der klar dazu beiträgt, dass Unternehmen an langfristiger Wettbewerbsfähigkeit und Überlebensfähigkeit gewinnen.

# Literatur

- Andreosso-O'Callaghan und Lenihan 2008: Networking: a question of firm characteristics? In: *Entrepreneurship & Regional Development*, 561–580.
- Baldegger R. und Julien P.-A. (2011). Regionales Unternehmertum. Ein interdisziplinärer Ansatz. Gabler: Wiesbaden, 215-239
- Baldegger, Julien (2010): Regionales Unternehmen: Ein interdisziplinärer Ansatz, Gabler Verlag, S. 215-239
- Bastians, F. (2001): Soziale Netzwerke, verfügbar unter [http://www.home.uniosnabrueck.de/pwurster/netzwerkkapitel\\_frauke.pdf](http://www.home.uniosnabrueck.de/pwurster/netzwerkkapitel_frauke.pdf), Zugriff am 28.1.2013.
- Belso-Martínez, J. (2006): Why Are Some Spanish Firms Internationalizing Rapidly? The Role of Business and Institutional Networks, *Entrepreneurship & Regional Development*, 18(3): 207-26.
- Besser, T.L., Miller, N.J., und Perkins, R.K. (2006): For the Greater Good: Business Networks and Business Social Responsibility to Communities, *Entrepreneurship & Regional Development*, 18(4): 321-39.
- Blotevogel, H.H., Heinritz, G. und Popp, H. (1989). Regionalbewusstsein. Zum Stand der Diskussion um einen Stein des Anstoßes. *Geographische Zeitschrift* 77 (2), 65-88.
- Bönte, W. und Keilbach, M. (2005): Concubinage or marriage? Informal and formal cooperations for innovation, in: *International Journal of Industrial Organization*, 23, 279-302.
- Chell, E., und Baines, S. (2000): Networking, Entrepreneurship and Microbusiness Behaviour, *Entrepreneurship & Regional Development*, 12(3), 195-215.
- Clifton, N., Pickernell, D., Keast, R. und Senior, M., (2010): Network structure, knowledge governance and firm performance: Evidence from innovation networks and SMEs in the UK, *Growth and Change*, 41(3), 337-73.
- Cross, R., Prusak, L. und Parker, A. (2002): *Where Work Happens: The Care and Feeding of Informal Networks in Organizations*, Cambridge: IBM.
- Eder, G., Langthaler, H. und Payer, H. (2010): Erfolgsfaktor Region. Wie KMU ihr Regionalkapital optimal nutzen, Research Report 2010/12, ÖAR Regionalberatung GmbH im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft, Familie und Jugend.
- Frenz, M. und Oughton, C. (2006): Innovation in the UK regions and devolved administrations: A review of the literature. Final Report for the Department of Trade and Industry and the Office of the Deputy Prime Minister. London.
- Hainfellner, E. (2007): Lokale Entwicklungsstrategie LEADER Region Triestingtal im Rahmen des Schwerpunktes 4 (LEADER) der Verordnung EG Nr. 1698/2005, verfügbar unter [http://www.lernende-regionen.at/upload/442\\_Strategie%20Triestingtal%20%5Bend%5D.pdf](http://www.lernende-regionen.at/upload/442_Strategie%20Triestingtal%20%5Bend%5D.pdf), Zugriff am 30.01.2013.
- Hauschild, J. und Salomo, S. (2011): *Innovationsmanagement*, 5. Aufl., München: Vahlen.
- Heidenreich, M. (2000) in Weyer, J. (Hg.): Regionale Netzwerke, Soziale Netzwerke. Konzepte und Methoden der sozialwissenschaftlichen Netzwerkforschung, S.87-110.
- Hess M. (2004). 'Spatial' Relationships? Towards a Reconceptualization of Embeddedness. *Progress in Human Geography*, 28(2), 165–186.
- Ibarra, H. (1993): Personal Networks of Women and Minorities in Management: A Conceptual Framework, in: *Academy of Management Review*, 18(1), 56-58.
- Kingsley, G. und Malecki, E.J. (2004): Networking for Competitiveness, in: *Small Business Economics*, 23(1), 71-84.
- KMU Forschung Austria (2007): Ein-Personen-Unternehmen in Österreich. Endbericht. Wien.

- KMU Forschung Austria (2010): Unternehmerinnen in Österreich. Status Quo 2009. Wien.
- Kopp, R. (2009): Wirksames Wissensmanagement, in: Becker, T., Dammer, I., Howaldt, J. und Loose, A. (Hrsg): Unternehmenskooperation und Netzwerkmanagement, London: Springer.
- Krause, D.R., Handfield, R.B., und Tyler, B.B. (2007): The relationships between supplier development, commitment, social capital accumulation and performance improvement, *Journal of Operations Management*, 25(2), 528-45.
- Lang, R. und Riedler, C. (2013): Erfolgsfaktor Region – Pilotprojekt Triestingtal. Projektbericht, unveröffentlicht, Wien: Wirtschaftsuniversität Wien, Forschungsinstitut für Kooperationen und Genossenschaften, Institut für KMU-Management.
- LEADER (Liaison entre actions de développement de l'économie rurale) Region Triestingtal (2013): Wirtschaftsgeschichte, verfügbar unter <http://www.triestingtal.at/Wirtschaft/Wirtschaftsgeschichte.php?lastopensub=0&opensub=4>, Zugriff am 13.2.2013.
- Maier, G. und Tödting, F. 2012: Regional- und Stadtökonomik 1, Standorttheorie und Raumstruktur, 5. Aufl., SpringerWienNewYork
- Merz, J. und Rathjen, T. (2011): Time and income poverty of self-employed people as freelancers and entrepreneurs: a contribution to interdependent multidimensional poverty and the 'working poor', in: Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung, 80(4), 51-76.
- Ogulin, R., Selen, W. und Ashayeri, J. (2012): Determinants of informal coordination in networked supply chains, in: Journal of Enterprise Information Management, 25(4), 328-348.
- Powell, W.W., Koput, K.W., Smith-Doerr, L. und Owen-Smith, J. (1996): Organizational Returns to Collaboration verfügbar unter: <http://www.stanford.edu/~woody/papers/Rso1.pdf>, Zugriff am 3.2.2013.
- Paier, D. (2020): Quantitative Sozialforschung: Eine Einführung, 1. Aufl., Wien: Facultas.
- Raab-Steiner, E. und Benesch, M. (2008): Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung, Wien: Facultas.
- Rallet, A., und Torre, A. (1999): Is geographical proximity necessary in the innovation networks in the era of global economy? *GeoJournal*, 49(4)
- Richardson, G.B. (2002): The Organization of Industry re-visited, Working Paper zur DRUID Summer Conference 2003, verfügbar unter [http://www.druid.dk/uploads/tx\\_picturedb/ds2003-854.pdf](http://www.druid.dk/uploads/tx_picturedb/ds2003-854.pdf); Zugriff am 02.01.2013.
- Röbl, D. (2006): Relationship-Management, Wien: Facultas.
- Röbl, D. (2011): Relationship-Management: Mit Beiträgen aus Wissenschaft und Praxis, 2. Überarbeitete Auflage, Wien: Facultas
- Schwartz, M. und Hornych, C. (2010): Informal networking : an overview of the literature and an agenda for future research, in: Jenaer Beiträge zur Wirtschaftsforschung (Fachhochschule Jena, Fachbereich Betriebswirtschaft), 1, <http://hdl.handle.net/10419/43654>, Zugriff am 28.1.2013.
- Sedlacek, S., Kurka, B., und Maier, G. (2009): Regional identity: a key to overcome structural weaknesses in peripheral rural regions?, *European Countryside*, 1(4), 180-201.
- Sforzi, F. (1990): The quantitative importance of Marshallian industrial districts in the Italian Economy, in Pyke, F., Becattini, G. und Sengenberger, W. (eds), *Industrial Districts and Inter-Firm Cooperation in Italy* (Geneva: International Institute for Labour Studies)
- Steinbach, J. (2009): Globalisierung: Strukturen, Prozesse und Regulationsregime, Berlin: LIT Verlag Dr. W. Hopf.
- Stephenson, K. (2002). A Quantum Theory of Trust, verfügbar unter <http://www.netform.com/html/s+b%20article.pdf>, Zugriff am 5.1.2013.
- Tomczak, T., Reinecke, S. und Mühlmeier, S. (2007): Der aufgabenorientierte
- Voithofer, P. (2011): Ein-Personen-Unternehmen (EPU) in Österreich: Ein- und Ausblicke,

verfügbar unter [http://wko.at/presse/epu-studie\\_2012.pdf](http://wko.at/presse/epu-studie_2012.pdf), Zugriff am 06.02.2013.

Williamson, O.E. (1985): *The Economic Institutions of Capitalism*. Free Press, New York, verfügbar unter:  
<http://www.sp.uconn.edu/~langlois/Williamson%20%281985%29,%20chapter%201.pdf>,  
Zugriff am 31.01.2013.

Wirtschaftslexikon: Region, verfügbar unter  
<http://www.wirtschaftslexikon24.net/e/region/region.htm>, Zugriff am 31.01.2013.

Witt, P. (2004): *Entrepreneurs' networks and the success of start-ups*, in: *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*, 2007 (16), 391-412.

WKO (Wirtschaftskammer Österreich) (2012a): *Kammermitglieder nach Rechtsformen 2011*, verfügbar unter <http://wko.at/statistik/jahrbuch/mg-rf.pdf>, Zugriff am 22.1.2013.

WKO (Wirtschaftskammer Österreich) (2012b): *KMU-Daten für Österreich - Beschäftigtendaten Dezember 2011*, verfügbar unter  
<http://www.bmwfj.gv.at/Unternehmen/versicherungsvermittler/Documents/2012%2006%20WKO-BeschStatK.pdf>, Zugriff am 22.1.2013.

WKO (Wirtschaftskammer Österreich) (2012c): *Unternehmen und Beschäftigte nach Sparten 2011*, verfügbar unter <http://wko.at/statistik/jahrbuch/unternehmen-sparten.pdf>, Zugriff am 18.1.2013.

Zeng, S.X., Xie, X.M., und Tam, C.M., (2010): *Relationship between cooperation networks and innovation performance of SMEs*, *Technovation*, 30(3), 181-94.

# ANHANG

## Fragebogen „Regionalkapital und Unternehmenserfolg“

Unternehmen: \_\_\_\_\_

Datum Erstkontakt: \_\_\_\_\_

GesprächspartnerIn / Position: \_\_\_\_\_

Datum Interview: \_\_\_\_\_

GesprächspartnerIn (GeschäftsführerIn): \_\_\_\_\_

### Zu Beginn darf ich Ihnen ein paar allgemeine Fragen zu Ihrem Unternehmen stellen?

In welchem Jahr wurde Ihr Unternehmen gegründet? \_\_\_\_\_ (Jahreszahl)

Welche Rechtsform hat Ihr Unternehmen?			
<input type="checkbox"/> Einzelunternehmen	<input type="checkbox"/> Personengesellschaft (zB O(H)G, KG, GmbH&Co. KG)	<input type="checkbox"/> Kapitalgesellschaft (zB GmbH)	<input type="checkbox"/> Sonstige (zB Genossen- schaft, Verein)

Wie viele Eigentümer hat Ihr Unternehmen? \_\_\_\_\_ (Anzahl)

Wann gab es den letzten Wechsel in der Unternehmensführung? \_\_\_\_\_ (Jahreszahl)

Wie viele Beschäftigte arbeiten in Ihrem Unternehmen? \_\_\_\_\_ (Anzahl)

Um wie viele Personen hat sich die Zahl der Mitarbeiter seit 2009 verändert? \_\_\_\_\_ (Anzahl)

Zu welcher Branche würden Sie Ihr Unternehmen zählen? \_\_\_\_\_

Was sind Ihre Hauptprodukte /-dienstleistungen? \_\_\_\_\_

Zu welchem Anteil sind Ihre Abnehmer Firmenkunden? \_\_\_\_ (%)

Zu welchem Anteil sind Ihre Abnehmer Endkunden (Konsumenten)? \_\_\_\_ (%)

**Bitte geben Sie jeweils ungefähre Prozentwerte an. Die Summe sollte 100 Prozent ergeben.**

	sehr positiv	positiv	neut- ral	nega- tiv	sehr nega- tiv
Wie beurteilen Sie die Fähigkeit Ih-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

res Unternehmens neue Produk- te/Dienstleistungen umzusetzen?					
--	--	--	--	--	--

Wie viel Prozent Ihres Umsatzes machen Sie mit Produkten/Dienstleistungen, die Sie in den letzten drei Jahren eingeführt haben? \_\_\_\_\_ (%)

**Bitte geben Sie einen ungefähren Prozentwert an.**

<b>Bitte vervollständigen Sie folgende Sätze.</b>	stark gestie gen	gestie gen	gleich geblie ben	gesun ken	stark gesun ken
Der Umsatz meines Unternehmens ist in den letzten 3 Jahren...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Wettbewerbsfähigkeit meines Unternehmens ist in den letzten 3 Jahren...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Bevor ich im Folgenden auf die regionale Vernetzung Ihres Unternehmens eingehe, eine kurze Frage.**

Wenn Sie an Ihre Region denken, welches räumliche Gebiet meinen Sie damit?

\_\_\_\_\_

**Für die weiteren Fragen verstehen wir unter „Region“ das Triestingtal.**

*(ggf.: Definition der Region Triestingtal: Tal entlang der Triesting zwischen Kaumberg und Günselsdorf inkl. Furth und Hernstein)*

**Damit zunächst ein paar Fragen zur Verankerung Ihres Unternehmens in der Region Triestingtal.**

Stammt die Person, die die Entscheidungen im Unternehmen trifft, aus der Region?

Ja  Nein

Wird das Unternehmen von einer Zentrale außerhalb der Region geführt?

Ja  Nein

**Bitte geben Sie bei folgenden Fragen jeweils ungefähre Prozentwerte an.**

Wie viel Prozent Ihres Einkaufsvolumens stammt aus der Region? \_\_\_\_\_ (%)

Wie viel Prozent Ihres Umsatzes machen Sie in der Region? \_\_\_\_\_ (%)

<b>Bitte beantworten Sie folgende Fragen anhand der Skala...</b>	sehr stark	stark	mittelmäßig	kaum	gar nicht
Wie stark engagiert sich Ihr Unternehmen für Projekte der Gemeinde- oder Regionalentwicklung durch finanzielle oder sonstige Unterstützung?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie stark unterstützt Ihr Unternehmen lokale oder regionale Einrichtungen, wie zB Schulen, Vereine, Freiwillige Feuerwehr?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie stark übernehmen Sie Initiativen in der lokalen Gemeinschaft, wie zB aktive Mitarbeit in Vereinen, Kirche, Bürgerinitiativen oder der Gemeindepolitik?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Die folgenden Fragen beziehen sich auf die regionale Vernetzung Ihres Unternehmens. Unter der regionalen Vernetzung Ihres Unternehmens verstehen wir die Beziehungen Ihres Unternehmens zu anderen Akteuren im Triestingtal.**

<b>Bitte beantworten Sie folgende Fragen anhand der Skala...</b>	sehr viele	viele	einige	wenig	gar keine
In welchem Ausmaß hat Ihr Unternehmen Beziehungen zu Konkurrenzbetrieben im Triestingtal?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In welchem Ausmaß hat Ihr Unternehmen Beziehungen zu Kunden im Triestingtal?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In welchem Ausmaß hat Ihr Unternehmen Beziehungen zu Lieferanten im Triestingtal?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In welchem Ausmaß hat Ihr Unternehmen Beziehungen zu Institutionen im Triestingtal, d.h. zB zu Behörden, Regionalmanagement, Wirtschaftskammer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Bei den nächsten Fragen stellen wir der regionalen Vernetzung Ihres Unternehmens die überregionale Geschäftstätigkeit gegenüber.**

**Der ersten Fragen beziehen sich auf die internationale Geschäftstätigkeit Ihres Unternehmens.**

In wie viele Länder exportieren Sie? \_\_\_\_ (Anzahl) (Falls 0 weiter auf Seite 4!)

Seit wann exportiert Ihr Unternehmen? \_\_\_\_ (Jahreszahl)



Wie viel Prozent Ihres Umsatzes erzielen Sie im Ausland? \_\_\_\_ (%) (Schätzung)

**Bitte geben Sie bei den nun folgenden Fragen ungefähre Prozentwerte an.**

**Die Summe sollte jeweils 100 Prozent ergeben.**

	Trie- stingtal	NÖ (ohne Tristing- tal)	Öster- reich (ohne NÖ)	Ausland	Total
<b><i>Zu welchem Anteil stammen Ihre Konkurrenzbetriebe aus den folgenden Märkten?</i></b>	%	%	%	%	<b>100%</b>
Zu welchem Anteil stammen Ihre Kunden aus den folgenden Märkten?	%	%	%	%	<b>100%</b>
Zu welchem Anteil stammen Ihre Lieferanten aus den folgenden Märkten?	%	%	%	%	<b>100%</b>
Zu welchem Anteil stammen Ihre Behördenkontakte aus den folgenden Märkten?	%	%	%	%	<b>100%</b>
Zu welchem Anteil stammen Ihre Kontakte zu Beratungs- und Forschungseinrichtungen (zB Kammer, Regionalmanagement, Universität) aus den folgenden Märkten?	%	%	%	%	<b>100%</b>
Zu welchem Anteil stammen Ihre Kontakte zu Transportunternehmen und Zwischenhändlern aus den folgenden Märkten?	%	%	%	%	<b>100%</b>
Zu welchem Anteil stammen Ihre informellen persönlichen Kontakte aus den folgenden Märkten?	%	%	%	%	<b>100%</b>

**Die folgenden Fragen beziehen sich auf die Netzwerkpflege in Ihrem Unternehmen.**

<b>Bitte beantworten Sie folgende Fragen anhand der Skala...</b>	sehr häufig	häufig	mittelmäßig	selten	gar nicht
Wie häufig besuchen Sie organisierte Vernetzungstreffen von Unternehmen der Region (zB Kammertreffen, Wirtschaftsplattform)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In wieweit bekommen Sie wichtige Infos für Ihr Unternehmen von folgenden Akteursgruppen?					
von Kunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
von Lieferanten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
von Wettbewerbern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
von Institutionen (zB Behörden, Regionalmanagement, Wirtschaftskammer)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
aus dem Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In welchem Ausmaß hat Ihr Unternehmen Förderungen für regionale Vernetzung in Anspruch genommen? (zB Kooperationsförderungen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?</b>	stimme voll zu	stimme zu	teils, teils	stimme wenig zu	stimme gar nicht zu
Unser Unternehmen entwickelt gezielt Beziehungen zu regionalen Akteuren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unser Unternehmen pflegt seine Beziehungen zu regionalen Akteuren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unser Unternehmen nutzt das Wissen der Mitarbeiter der Region.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die regionalen Beziehungen meiner Mitarbeiter unterstützen die regionale Vernetzung meines Unternehmens.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>Bitte beantworten Sie folgende Fragen anhand der Skala...</b>	sehr stark	stark	mittelmäßig	kaum	gar nicht
Wie stark beeinflusst das Wissen Ihrer Mitarbeiter über die Region den Erfolg Ihres Unternehmens (zB Verkäufer kennt Kundenwünsche)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie stark ist Ihr Unternehmen informell auf persönlicher Ebene mit Personen vernetzt, die für das Unternehmen wichtig sind oder mal sein könnten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ten?					
------	--	--	--	--	--

**Nun würde ich Ihnen noch gerne ein paar Fragen zum Nutzen regionaler Vernetzung für Ihr Unternehmen stellen.**

Bitte vervollständigen Sie den folgenden Satz.	sehr relevant	relevant	teilweise relevant	wenig relevant	gar nicht relevant
	5	4	3	2	1
Für Ihr Unternehmen ist regionale Vernetzung...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte beantworten Sie folgenden Fragen anhand der Skala...	sehr positiv	positiv	gar nicht	negativ	sehr negativ
	5	4	3	2	1
Wie beeinflusst die regionale Vernetzung Ihren Unternehmenserfolg?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie beeinflusst die regionale Vernetzung die Beschäftigung von Mitarbeitern aus der Region in Ihrem Unternehmen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie beeinflusst die regionale Vernetzung den Umsatz Ihres Unternehmens?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie beeinflusst die regionale Vernetzung die Wettbewerbsfähigkeit Ihres Unternehmens?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie beeinflusst die regionale Vernetzung Innovationen in Ihrem Unternehmen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie beeinflusst die regionale Vernetzung den Zugang zu Fördertöpfen Ihres Unternehmens?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie beeinflusst die regionale Vernetzung die Internationalisierung Ihres Unternehmens?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie beeinflusst die regionale Vernetzung die Kosten Ihrer Produkte / Dienstleistungen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Welche Chancen könnten aus einer verstärkten regionalen Vernetzung für Ihr Unternehmen erwachsen?

---

Welch Risiken könnten aus einer verstärkten regionalen Vernetzung für Ihr Unternehmen erwachsen?

---

Durch welche wirtschaftspolitischen Maßnahmen kann Ihr Unternehmen bei der regionalen Vernetzung unterstützt werden?

---

Glauben Sie dass sich regionale Vernetzung von Unternehmungen positiv auf die wirtschaftliche Entwicklung einer Region auswirkt?	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein
--	-----------------------------	-------------------------------

Und warum?

---

**Abschließend bitte ich Sie noch um ein paar Angaben zu Ihrer Person.**

Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung? (Kategorien nicht abfragen)	<input type="checkbox"/> Volks-/Hauptschule	<input type="checkbox"/> Lehrabschluss	<input type="checkbox"/> Fachschule
	<input type="checkbox"/> Meisterprüfung	<input type="checkbox"/> Matura	<input type="checkbox"/> FH/Universität

Wie alt sind Sie? (Kategorien nicht abfragen)	<input type="checkbox"/> unter 20	<input type="checkbox"/> 21-35	<input type="checkbox"/> 36-50
	<input type="checkbox"/> 51-65	<input type="checkbox"/> über 65	

Geschlecht (vom Interviewer auszufüllen)	<input type="checkbox"/> weiblich	<input type="checkbox"/> männlich
---	-----------------------------------	-----------------------------------

**Vielen Dank für Ihre Mithilfe!**