

# Beziehungen zwischen KMU und börsenkotierten Unternehmen: Einflüsse auf Internationalisierung und Innovation

In der wirtschaftspolitischen Diskussion wird vielfach darauf hingewiesen, dass eine ausgewogene Mischung von Unternehmen verschiedener Grössen und Branchen für die Wettbewerbsfähigkeit eines Wirtschaftsstandorts bedeutend sei. In einer Studie wurde das Zusammenspiel von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) mit börsenkotierten Aktiengesellschaften in der Schweiz untersucht. Dabei zeigt sich, dass KMU, die geschäftliche Beziehungen mit börsenkotierten Aktiengesellschaften unterhalten, signifikant häufiger international tätig und innovativer sind.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Hinweis zur Studie: Beier, M., Hauser, C., Hauser, H. (2013), Die Bedeutung börsenkotierter Aktiengesellschaften für die Schweizer Volkswirtschaft, Chur. Elektronisch abrufbar unter [www.sjfe.ch](http://www.sjfe.ch).



Eine Zusammenarbeit von KMU mit börsenkotierten Aktiengesellschaften wirkt sich positiv auf die Internationalisierung sowie die Innovationstätigkeit und -fähigkeit der KMU aus. Für KMU lohnt es sich also, geschäftliche Beziehungen mit börsenkotierten Unternehmen aufzubauen und zu pflegen, die über reine Kunden-Lieferanten-Beziehungen hinausgehen.

Foto: Keystone

Aus Geschäftsbeziehungen können sich für Unternehmen – neben der Generierung von Umsätzen – zahlreiche weitere Vorteile ergeben. So können Beziehungen zu renommierten, innovationsstarken und international ausgerichteten Geschäftspartnern Unternehmen dabei helfen, die eigene Internationalisierung voranzutreiben sowie die Innovationstätigkeit und -fähigkeit zu stärken. Vor diesem Hintergrund untersucht der vorliegende Beitrag, inwieweit geschäftliche Bezie-

hungen zu börsenkotierten Schweizer Aktiengesellschaften (B-AG) bei kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) mit positiven Einflüssen auf ihre Internationalisierung und Innovationsaktivitäten verbunden sind. Damit liefert der Artikel einen Beitrag zur wirtschaftspolitischen Diskussion über die Bedeutung einer ausgewogenen Mischung von Unternehmen verschiedener Grössen und Branchen für die Wettbewerbsfähigkeit des Wirtschaftsstandorts Schweiz.

## Geschäftsbeziehungen von KMU und börsenkotierten Unternehmen

Ausgangspunkt dieser Analyse ist eine Betrachtung der geschäftlichen Beziehungen von KMU und B-AG in der Schweiz. Allgemein sind 75,5% der KMU im sogenannten Business-to-Business-Geschäft (B2B) tätig; Sie generieren ihre Umsätze mindestens teilweise mit privatwirtschaftlichen Unternehmen. Im Durchschnitt tragen die Umsätze im B2B-Bereich mit 43% zum Gesamtumsatz der KMU bei. Eine genauere Betrachtung der B2B-Kundenbeziehungen zeigt, dass 30,3% aller KMU Umsätze mit B-AG erzielen. Dies



**Dr. Michael Beier**  
Senior Researcher am Schweizerischen Institut für Entrepreneurship der Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur



**Prof. Dr. Christian Hauser**  
Professor für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Internationales Management, Schweizerisches Institut für Entrepreneurship der Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur



**Jens Hogenacker**  
Resident Research Affiliate am Forschungsinstitut zur Zukunft der Arbeit (IZA)

Tabelle 1

**Geschäftsbeziehungen Schweizer KMU mit Schweizer B-AG, die über reine Umsätze hinausgehen**

Schweizer B-AG sind für Schweizer KMU ...	Anteil in %	Anzahl
... Zulieferer von Halbfabrikaten und Material	14.3%	43 386
... Einkaufspartner	11.1%	33 678
... «Türöffner» für neue Kunden und Märkte	7.8%	23 665
... Vertriebspartner	6.6%	20 024
... Marketingpartner	5.8%	17 597
... Partner in Forschung und Entwicklung	5.7%	17 293
... Zulieferer von Verfahrenstechnologien	5.3%	16 080
... Miteigentümer am Unternehmen	1.9%	5765

Anmerkung: Eigene Berechnung basierend auf den gewichteten und hochgerechneten KMU-Befragungsergebnissen. In der Tabelle wurden die Anteilswerte der drei höchsten Zustimmungskategorien (5, 6, 7) zusammengefasst. Basis: 303 398 KMU.

Quelle: Beier, Hauser, Hauser / Die Volkswirtschaft

Tabelle 2

**Spezifische Geschäftsbeziehungen von Schweizer KMU mit Schweizer B-AG in Bezug auf deren Auslandsaktivitäten**

Beziehungen zu Schweizer B-AG helfen ...	Anteil in %	Anzahl
... neue Kontakte im Ausland zu knüpfen (S)	18.6%	10 609
... beim Zugang zu ausländischen Märkten	15.7%	8955
... ausländische Märkte schneller zu erschliessen (E)	13.0%	7415
... ausländische Geschäftspartner besser zu verstehen (S)	12.6%	7187
... Marktchancen im Ausland besser einzuschätzen (S)	12.2%	6958
... verschiedene Auslandsmärkte gleichzeitig zu erschliessen (E)	9.7%	5532
... die Kosten für die Bearbeitung ausländischer Märkte zu reduzieren (E)	9.5%	5419
... Fehlentwicklungen im Ausland besser zu erkennen und zu vermeiden (S)	9.3%	5305
... Risiken des Auslandsgeschäfts zu reduzieren	7.5%	4278

Anmerkung: siehe Tabelle 1. S: Spezifizierungen; E: Einflüsse. Basis: im Ausland aktive KMU (57 039).

Quelle: Beier, Hauser, Hauser / Die Volkswirtschaft

Kasten 1

**Untersuchungsdesign**

Um die Beziehungen von KMU und börsenkotierten Schweizer Aktiengesellschaften (B-AG) zu untersuchen, wurde vom 14. bis 29. November 2012 eine repräsentative Befragung im B2B-Online-Panel des Marktforschungsinstituts amPuls durchgeführt. Die Grundgesamtheit der Untersuchung besteht aus Unternehmen der Deutsch- und Westschweiz mit weniger als 500 Mitarbeitenden (KMU). Gemäss Daten des Bundesamtes für Statistik (BFS) umfasst diese Gruppe 303 398 Unternehmen. Die Stichprobenbildung erfolgte mittels Random-Quota-Verfahren, wobei die Unternehmen nach dem Zufallsverfahren und dem Quotenmerkmal Sprachregion gezogen wurden. Diese Vorgehensweise wurde angewendet, da auf-

grund des hohen Anteils an Kleinst- und Deutschschweizer Unternehmen in der betrachteten Grundgesamtheit eine proportionale Zufallsstichprobe keine ausreichende Anzahl an kleinen und mittleren sowie Westschweizer Unternehmen zugelassen hätte. Von den 3400 Unternehmen der Ausgangsstichprobe beteiligten sich 552 KMU an der Befragung, was einer Rücklaufquote von 16% entspricht. Die Resultate wurden nach Unternehmensgrösse und Sprachregion repräsentativ (gemäss Betriebszählung des BFS) gewichtet und auf die Basis hochgerechnet. Sofern nicht anders angegeben, basieren alle dargestellten Ergebnisse auf den gewichteten und hochgerechneten Werten.

entspricht in absoluten Werten 91 930 KMU in der Schweiz. 13,4% aller KMU generieren mehr als 10% ihres Umsatzes im B2B-Bereich mit B-AG (40 655 KMU). Die Zahlen machen deutlich, dass die Geschäftsbeziehungen zu B-AG für eine nicht unerhebliche Anzahl von KMU von besonderer Bedeutung sind.

Neben den aufgezeigten direkten Umsatzeffekten lassen sich weitere spezifische Rollen von B-AG in geschäftlichen Bezie-

hungen mit KMU beobachten. *Tabelle 1* bietet einen Überblick der verschiedenen Geschäfts- und Kooperationsbeziehungen, die in der Schweiz zwischen KMU und B-AG bestehen. Dabei zeigt sich, dass B-AG für viele KMU wichtige Partner im Bereich des Einkaufs und der Beschaffung sind: Zum einen beziehen 14,3% der KMU Halbfabrikate und Materialien direkt von B-AG; zum anderen verfügen 11,1% der KMU über eine Einkaufspartnerschaft mit B-AG. Darüber hinaus sind B-AG für 5,3% der KMU wichtige Zulieferer von Verfahrenstechnologien.

Auch im Bereich des Marketings und des Vertriebs bestehen vielfältige Geschäfts- und Kooperationsbeziehungen: So sind B-AG für 7,8% der Schweizer KMU «Türöffner» für neue Kunden und Märkte. Dies kann sowohl direkt erfolgen, indem KMU bei B-AG in grössere Projekte oder Systemdienstleistungen eingebunden werden, als auch indirekt, indem B-AG den KMU als Referenzkunden dienen. Unabhängig davon, ob die B-AG aktiv Referenzen erteilen, können KMU ihre Leistungsfähigkeit bei potenziellen weiteren Auftraggebern glaubhaft darstellen, wenn sie auf erfolgreich durchgeführte Aufträge und Projekte mit renommierten B-AG verweisen. Ferner haben 6,6% der KMU mit B-AG Vertriebspartnerschaften aufgebaut, und 5,8% der KMU kooperieren im Marketing mit B-AG. Daneben spielen B-AG für 5,7% der Schweizer KMU auch als Partner in Forschung und Entwicklung eine bedeutsame Rolle. Bei 1,9% der KMU sind B-AG zudem als Miteigentümer beteiligt.

**Positive Einflüsse auf die Internationalisierung**

Im Folgenden wird ein besonderes Augenmerk darauf gelegt, wie die Beziehungen zwischen KMU und B-AG im Hinblick auf das Auslandsgeschäft von KMU ausgestaltet sind. Zur Systematisierung der einzelnen Fragen wurde das Konzept der Kooperationsmotive von *Hauschildt/Salomon (2011)*<sup>2</sup> als grundlegender Ansatz gewählt und auf die Besonderheiten von Geschäftsbeziehungen und deren mögliche Einflüsse auf internationale Geschäftsbeziehungen hin spezifiziert.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass B-AG den Schweizer KMU gerade bei der Anbahnung neuer Geschäftsbeziehungen im Ausland behilflich sein können (siehe *Tabelle 2*). Entsprechend geben 18,6% der international aktiven Schweizer KMU an, dass ihnen Beziehungen zu B-AG dabei helfen, neue Kontakte im Ausland zu knüpfen. Weitere 15,7% der KMU erfahren beim Zugang zu ausländischen Märkten eine bedeutende Unterstützung durch B-AG.

2 Hauschildt, J.; Salomo, S. (2011), Innovationsmanagement, 5. Aufl., Vahlen, München.

Tabelle 3

## Einflüsse auf das Innovationssystem

	Anteil in %	Anzahl
Halbfabrikate oder Dienstleistungen, die unser Unternehmen von börsenkotierten Unternehmen bezieht, lösen Produkt- oder Dienstleistungsinnovationen in unserem Unternehmen aus.	6.3%	19 114
Börsenkotierte Unternehmen sind wichtige Erstanwender (Referenz) von Innovationen unseres Unternehmens und erleichtern dadurch die Durchsetzung der Innovationen am Markt.	5.5%	16 687
Wir erhalten Anfragen von börsenkotierten Unternehmen, die in unserem Unternehmen Innovationen auslösen.	4.8%	14 563
Fertigungs- oder Verfahrenstechnologien, die von börsenkotierten Unternehmen entwickelt wurden, lösen Prozessinnovationen in unserem Unternehmen aus.	4.3%	13 046
Börsenkotierte Unternehmen tragen einen Teil des Innovationsrisikos unseres Unternehmens, indem sie Innovationen (mit-)finanzieren.	3.2%	9710

Anmerkung: siehe Tabelle 1.

Quelle: Beier, Hauser, Hauser / Die Volkswirtschaft

International tätige Schweizer KMU werden durch B-AG auch beim Aufbau von relevantem Know-how unterstützt, welches für das Auslandsgeschäft benötigt wird. 12,6% der international aktiven KMU geben an, dass ihre Beziehungen zu B-AG unterstützend dabei wirken, ausländische Geschäftspartner besser zu verstehen. Weitere 12,2% betonen, dass sie aufgrund ihrer Beziehungen zu B-AG die Marktchancen im Ausland besser einschätzen können.

Ebenso helfen Beziehungen zu B-AG international tätigen KMU dabei, bei der Internationalisierung Kosten und Zeit zu sparen. So ermöglichen sie 13,0% dieser KMU eine schnellere Erschliessung neuer ausländischer Märkte und unterstützen 9,7% dabei, mehrere Auslandsmärkte gleichzeitig zu erschliessen. Zudem sehen 9,5% der KMU eine Hilfestellung der B-AG darin, die Kosten für die Bearbeitung ausländischer Märkte zu reduzieren. Darüber hinaus tragen B-AG dazu bei, dass international tätige Schweizer KMU Fehlentwicklungen im Ausland besser erkennen bzw. vermeiden (9,3%) und Risiken im Ausland reduziert werden (7,5%) können.

Die dargestellten Facetten von Beziehungen zwischen KMU und B-AG im Kontext der Internationalisierung lassen sich in Spezifizierungen (S) einer Unterstützung durch B-AG und Einflüsse (E) auf die Effektivität und Effizienz der Internationalisierungsaktivitäten von KMU ausdifferenzieren (siehe *Tabelle 2*). Im Rahmen der Untersuchung wurde analysiert, welche Spezifizierungen der Beziehungen sich in besonderem Masse auf die Effektivität und Effizienz der Internationalisierung von KMU auswirken. Dabei zeigt sich, dass sich die Unterstützung durch B-AG besonders positiv auf die Geschwindigkeit auswirkt, mit der KMU neue ausländische Märkte erschliessen können. Weiterhin lässt sich beobachten, dass Unterstützung bei der Einschätzung von Marktchancen im Ausland bei der gleichzeitigen Erschliessung mehrerer Auslandsmärkte hilft. Unterstützung beim Erkennen von Fehlentwicklungen im Auslandsgeschäft trägt besonders dazu bei, die Kosten der Internationalisierung zu reduzieren.

Die Befragungsergebnisse machen deutlich, dass KMU ihre Geschäftsbeziehungen mit B-AG in Bezug auf verschiedene Aspekte ihrer internationalen Aktivitäten als förderlich empfinden. Dies legt den Schluss nahe, dass sich diese Beziehungen positiv auf die Internationalisierung von KMU auswirken. Daher wird abschliessend überprüft, ob sich dieser Zusammenhang auch mit Hilfe statistischer Testverfahren nachweisen lässt. Die Resultate zeigen, dass KMU, die Umsätze mit B-AG generieren, statistisch signifikant häufiger auch Umsätze im Ausland erwirtschaften.

### Positive Einflüsse auf die Innovationstätigkeit

Ein weiterer Schwerpunkt im Rahmen der Untersuchung wurde auf den Beitrag von B-AG zur Innovationstätigkeit von Schweizer KMU gelegt. Dazu wurde in einem ersten Schritt untersucht, wie bestehende Geschäfts- und Kooperationsbeziehungen mit B-AG bei KMU Innovationen auslösen (siehe *Tabelle 3*). Dabei spielen von B-AG bereitgestellte Leistungen und Produkte eine wichtige Rolle. Bei 6,3% der Schweizer KMU lösen Halbfabrikate oder Dienstleistungen, die von B-AG bezogen werden, Produkt- oder Dienstleistungsinnovationen aus. Bei 4,3% der KMU führen Fertigungs- oder Verfahrenstechnologien, die von B-AG entwickelt wurden, zu Prozessinnovationen.

Weitere Auslöser für Innovationen bei Schweizer KMU ergeben sich, wenn B-AG potenzielle oder tatsächliche Kunden der KMU sind. So sind bei 5,5% der Schweizer

Kasten 2

#### Charakteristika der befragten Unternehmen

Im Folgenden werden die Strukturmerkmale des für die Grundgesamtheit (303 398 Unternehmen) gewichteten und hochgerechneten Datensatzes dargestellt. Nach Angabe zum Unternehmenssitz befinden sich 75,5% Deutschschweizer und 24,5% Westschweizer Unternehmen im Datensatz, womit die regionale Verteilung der Unternehmen in der Schweiz gut wiedergegeben ist. Die hier betrachteten KMU beschäftigen in der Schweiz gemäss Betriebszählung des BFS mehr als 2,6 Mio. Mitarbeitende. In Bezug auf die Unternehmensgrösse zeigt sich, dass mit 83,3% der Grossteil der Unternehmen weniger als 10 Beschäftigte hat, weitere 15,4% haben zwischen 10 und 99 Mitarbeitenden. Die restlichen Unterneh-

men mit 100 bis 499 Beschäftigten machen im untersuchten Unternehmenssegment einen Anteil von 1,3% aus. Damit ist die Verteilung der Grössenklassen, wie sie vom BFS ausgewiesen wird, gut wiedergegeben. In 59,5% der Fälle handelte es sich bei der befragten Zielperson um den Eigentümer, Inhaber oder Teilhaber des Unternehmens. Bei 15,8% wurden die Angaben von einem angestellten Geschäftsführer gemacht, in den übrigen 24,7% der Fälle von einem anderen Entscheidungsträger mit Führungsfunktion. In 58,6% der Fälle war die antwortende Zielperson ein Mann und in 41,4% eine Frau, wobei das Durchschnittsalter der Zielpersonen bei 50 Jahren lag.

Tabelle 4

## Einflüsse auf die Entwicklung und Vermarktung von Innovationen

Beziehungen zu Schweizer B-AG helfen ...	Anteil in %	Anzahl
... bei der Gewinnung neuer Kunden	12.1%	36 711
... bessere Beziehungen zu unseren Kunden aufzubauen	8.9%	27 002
... die Absatzmöglichkeiten für neue oder verbesserte Produkte oder Leistungen besser einzuschätzen	7.0%	21 238
... Kunden und deren Bedürfnisse besser zu verstehen	6.2%	18 810
... Produkt- oder Prozessinnovationen schneller zu entwickeln und umzusetzen	5.8%	17 597
... Risiken bei Produkt- oder Prozessinnovationen zu reduzieren	5.5%	16 687
... Produkt- oder Prozessinnovationen kostengünstiger zu entwickeln und umzusetzen	5.4%	16 384
... eine höhere Anzahl verschiedener Produkt- und Prozessinnovationen gleichzeitig zu realisieren	5.3%	16 080
... Fehlentwicklungen im Innovationsprozess besser zu erkennen und zu vermeiden	4.9%	14 867

Anmerkung: siehe Tabelle 1.

Quelle: Beier, Hauser, Hauser / Die Volkswirtschaft

KMU B-AG wichtige Erstanwender (Referenzkunden) von Innovationen und erleichtern daher die Durchsetzung der Innovationen am Markt. Bei 4,8% der KMU lösen Anfragen, die diese von B-AG erhalten, Innovationen im Unternehmen aus. Sind Anfragen von B-AG mit entsprechenden Auftragsbudgets verbunden, lassen sich auch umfangreiche Entwicklungsaufwände durch die Möglichkeit rechtfertigen, entsprechende Deckungsbeiträge in den daraus resultierenden Auftragsumsätzen zu erwirtschaften. Bei 3,2% der Schweizer KMU finanzieren B-AG teilweise oder vollständig einzelne Innovationsprojekte, wodurch sie einen Teil der Innovationsrisiken von KMU mittragen.

## Indirekte Einflüsse

In einem zweiten Schritt wurde analysiert, wie Geschäftsbeziehungen mit B-AG auch über direkte Transaktionen hinaus die Innovationstätigkeit von Schweizer KMU positiv beeinflussen. Die Systematisierung der einzelnen Fragen basiert auch hier auf dem Konzept der Kooperationsmotive von *Hauschildt/Salomon (2011)*. Dieses wurde entsprechend auf die Besonderheiten von Geschäftsbeziehungen und deren mögliche Einflüsse auf die Entwicklung und Vermarktung von Innovationen hin spezifiziert (siehe *Tabelle 4*).

Ein erster wichtiger Einfluss, der sich in dieser Hinsicht aus Geschäftsbeziehungen von KMU mit B-AG ergibt, besteht darin, dass diese insbesondere die Anbahnung und Etablierung von Beziehungen zu Kunden für innovative Produkte unterstützen. So helfen Beziehungen zu B-AG 12,1% der Schweizer KMU bei der Gewinnung neuer Kunden. 8,9% der KMU geben an, durch diese bessere Beziehungen zu potenziellen oder tatsächlichen Kunden aufbauen zu können.

Zudem sind B-AG Schweizer KMU beim Aufbau von wichtigem Know-how für die Vermarktung von Innovationen behilflich.

So unterstützen sie 7,0% der Schweizer KMU dabei, die Absatzmöglichkeiten für neue und weiterentwickelte Produkte und Leistungen besser einschätzen zu können. Weitere 6,2% der KMU werden dabei unterstützt, ihre Kunden und deren Bedürfnisse besser zu verstehen.

Die KMU profitieren von B-AG auch dadurch, dass sie im Innovationsprozess Kosten und Zeit zu sparen. 5,8% der KMU geben an, dass ihnen Beziehungen zu B-AG dabei behilflich sind, Produkt- oder Prozessinnovationen schneller zu entwickeln und umzusetzen. Einem Anteil von 5,3% der KMU unterstützen sie dabei, eine höhere Anzahl verschiedener Innovationen gleichzeitig zu realisieren. Zudem ermöglichen Beziehungen zu B-AG 5,4% der KMU, Produkt- oder Prozess-Innovationen kostengünstiger zu entwickeln bzw. umzusetzen. Ausserdem unterstützen B-AG Schweizer KMU dabei, Risiken bei Produkt- oder Prozessinnovationen zu reduzieren (5,5%) sowie Fehlentwicklungen im Innovationsprozess besser zu erkennen bzw. zu vermeiden (4,9%).

Die Befragungsergebnisse machen deutlich, dass KMU ihre Geschäftsbeziehungen mit B-AG auch in Bezug auf ihre Innovationstätigkeit und -fähigkeit als förderlich empfinden. Dies legt den Schluss nahe, dass sich diese Beziehungen positiv auf den Innovationserfolg der KMU auswirken. Daher wird abschliessend überprüft, ob sich dieser Zusammenhang auch mit Hilfe statistischer Testverfahren nachweisen lässt. Die Ergebnisse zeigen, dass KMU, welche Umsätze mit B-AG erwirtschaften, statistisch signifikant innovativer sind und höhere Umsätze mit neuen oder signifikant weiterentwickelten Produkten und Dienstleistungsangeboten generieren.

## Fazit

Der vorliegende Beitrag ist sowohl für die Unternehmen als auch die Wirtschaftspolitik von Relevanz. Die Ergebnisse zeigen, dass sich geschäftliche Beziehungen von KMU mit B-AG positiv auf die Internationalisierung sowie die Innovationstätigkeit und -fähigkeit der KMU auswirken. Daraus lässt sich die Forderung ableiten, dass wirtschaftspolitische Instrumente so ausgestaltet werden sollten, dass B-AG und KMU dazu befähigt und motiviert werden, geschäftliche Beziehungen aufzubauen und zu pflegen, die über reine Kunden-Lieferanten-Beziehungen hinausgehen. Dies könnte z.B. durch die Förderung spezieller Projekte erfolgen, die gezielt den Aufbau und die Vertiefung von Beziehungen unterstützen und den Wissenstransfer stärken.

Kasten 3

## Auswertungsmethode

Zur Analyse der Einflüsse von Geschäftsbeziehungen mit B-AG auf KMU wurde ein Messinstrument auf Basis von Zustimmungfragen angewandt. Dazu wurden den KMU-Vertretern Aussagen vorgelegt, die sich auf die jeweils interessierenden Zusammenhänge dieser Untersuchung bezogen. Die Befragten sollten auf einer Likert-Skala von 1 bis 7 angeben, inwieweit sie der jeweiligen Aussage zustimmen. Dabei wurde ein Antwortspektrum von 1 («trifft gar nicht zu») bis 7 («trifft voll und ganz zu») zur Auswahl gestellt. Für diese Untersuchung sind insbesondere die Werte mit höherer oder voller Zustimmung interessant, um die Einflüsse der B-AG auf Schweizer KMU zu identifizieren. Entsprechend werden in den Auswertungen die Summen für die Bewertungen zwischen 5 und 7 als tendenzielle Zustimmung zu der jeweiligen Aussage interpretiert und in den Tabellen dieses Artikels ausgewiesen.