

## **Inhaltsverzeichnis**

1.	Zielsetzung und konzeptioneller Hintergrund . . . . .	9
2.	Anmerkungen zur Untersuchungsmethode. . . . .	10
3.	Ausgewählte Ergebnisse . . . . .	12
3.1	Russland . . . . .	12
3.1.1	Stichprobe . . . . .	12
3.1.2	Schattenwirtschaftliche Aktivitäten . . . . .	14
3.1.3	Geschäftsbeziehungen . . . . .	14
3.1.4	Kreditbeziehungen . . . . .	17
3.1.5	Intraorganisationale Beziehungen . . . . .	18
3.1.6	Beziehungen zu Behörden . . . . .	19
3.2	Estland . . . . .	20
3.2.1	Stichprobe . . . . .	20
3.2.2	Schattenwirtschaftliche Aktivitäten . . . . .	20
3.2.3	Geschäftsbeziehungen . . . . .	21
3.2.4	Kreditbeziehungen . . . . .	23
3.2.5	Intraorganisationale Beziehungen . . . . .	23
3.2.6	Beziehungen zu Behörden . . . . .	24
3.3	Deutschland . . . . .	24
3.3.1	Stichprobe . . . . .	24
3.3.2	Geschäftsbeziehungen . . . . .	25
3.3.3	Kreditbeziehungen . . . . .	28
3.3.4	Intraorganisationale Beziehungen . . . . .	29
3.3.5	Sozioökonomisches Umfeld . . . . .	30
3.4	Italien. . . . .	31
3.4.1	Industriebezirk Prato . . . . .	31
3.4.2	Intraorganisationale Beziehungen . . . . .	32
3.4.3	Beziehungen zu bezirksexternen Kunden . . . . .	32
3.4.4	Beziehungen zwischen <i>final firms</i> und <i>phase firms</i> . . . . .	33

3.4.5	<b>Institutionelles Umfeld</b> . . . . .	36
3.5	<b>Großbritannien</b> . . . . .	37
4.	<b>Schlussfolgerungen</b> . . . . .	39
	<b>Literaturverzeichnis</b> . . . . .	41

## **Verzeichnis der Tabellen**

Tabelle 1:	Russische Stichprobe . . . . .	13
Tabelle 2:	Methoden der Kundengewinnung in Russland . . . . .	14
Tabelle 3:	Kriterien der russischen Unternehmer für die Wahl der Regelung in Geschäftsbeziehungen . . . . .	16
Tabelle 4:	Regelung von Kreditbeziehungen in Russland . . . . .	18
Tabelle 5:	Verantwortlichkeitsbereiche von Managern in russischen Unternehmen . . . . .	19
Tabelle 6:	Probleme beim Umgang mit Behörden in Russland . . . . .	19
Tabelle 7:	Gründe für die Teilnahme der estnischen Unternehmen an schattenwirtschaftlichen Tätigkeiten . . . . .	21
Tabelle 8:	Methoden der Kundengewinnung der estnischen Unternehmen . . . . .	22
Tabelle 9:	Entscheidungskriterien von estnischen Unternehmen bei neuen Geschäften . . . . .	23
Tabelle 10:	Probleme beim Umgang mit Behörden in Estland . . . . .	24
Tabelle 11:	Kennziffern der Stichprobe für Deutschland . . . . .	25
Tabelle 12:	Methoden der Kundengewinnung von deutschen Unternehmen . . . . .	26
Tabelle 13:	Regelung von Kunden- und Lieferantenbeziehungen in Deutschland . . . . .	27
Tabelle 14:	Kriterien bei der Entscheidung deutscher Unternehmen über die Regelunart . . . . .	28
Tabelle 15:	Kreditgeber der Unternehmen in Deutschland . . . . .	28
Tabelle 16:	Verantwortlichkeiten der Manager und Einstellungskriterien für Mitarbeiter bei deutschen Unternehmen . . . . .	29

Tabelle 17:	Unterstützungsquellen deutscher Unternehmer bei allgemeinen Geschäftsproblemen . . . . .	30
Tabelle 18:	Kooperative Relationen innerhalb des Unternehmens in Prato . . . . .	32
Tabelle 19:	Einschätzungen von <i>final firms</i> in Prato bezüglich ihrer bezirksexternen Kunden . . . . .	33
Tabelle 20:	Wichtigkeit von Faktoren bei der Entwicklung von Vertrauen in Prato . . . . .	34
Tabelle 21:	Kompetenzvertrauen, Wohlwollensvertrauen und Risiko von Opportunismus in den Beziehungen zwischen <i>final firms</i> und <i>phase firms</i> in Prato . . . . .	35
Tabelle 22:	Von Unternehmen in Prato in Anspruch genommene Dienstleistungen von Verbänden . . . . .	37