Unternehmen und Industrie

Förderung unternehmerischer Vielfalt in Europa

Unternehmerische Initiativen von etnischen Minderheiten und Migranten

Schlussfolgerungen und Empfehlungen des Netzwerks der Europäischen Kommission "Unternehmen Ethnischer Minderheiten"

Europäische Kommission

EUROPÄISCHE KOMMISSION
GENERALDIREKTION UNTERNEHMEN UND INDUSTRIE

Förderung der Wettbewerbsfähigkeit der KMU
Unternehmerische Initiative

Brüssel, den
ENTR.E.1./TJ D(2008)

Förderung unternehmerischer Vielfalt in Europa –

Unternehmerische Initiative von ethnischen Minderheiten und Migranten

Schlussfolgerungen und Empfehlungen des Netzwerks der Europäischen Kommission: "Unternehmen Ethnischer Minderheiten"

Mai 2008

Rechtlicher Hinweis

Dieses Projekt wurde unter Beteiligung nationaler Sachverständiger durchgeführt, die von den jeweiligen einzelstaatlichen Behörden der EU-Mitgliedstaaten sowie der Kandidaten-/Beitrittsländer und der EFTA-/EWR-Länder im Rahmen des Mehrjahresprogramms für Unternehmen und unternehmerische Initiative benannt wurden.

Die Arbeiten wurden zwar unter der Leitung von Kommissionsbediensteten durchgeführt, die in diesem Bericht geäußerten Ansichten spiegeln jedoch nicht unbedingt die Meinung der Kommission wider.

Die Wiedergabe dieses Berichts mit Quellenangabe ist gestattet.

Weitere Informationen:
Europäische Kommission
Generaldirektion Unternehmen und Industrie
Referat E.1
B-1049 Brüssel, Belgien
Telefax: + 32.2.29.66 27 8
E-Mail: Entr-Business/Support@ec.europa.eu
http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/support_measures/index.htm

Informationen zu sonstigen Projekten:

Informationen zu weiteren, gemeinsam von der Europäischen Kommission und den einzelstaatlichen Verwaltungen durchgeführten Projekten im Zusammenhang mit der Förderung unternehmerischer Initiative und der Verbesserung von Maßnahmen zur Unterstützung von Unternehmen sind zusammengestellt unter:

http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/index.htm

INHALT

1. FRÜHERE AKTIVITÄTEN ZUR FÖRDERUNG DER UNTERNEHMERISCHEN INITIATIVE VON MIGRANTEN UND ETHNISCHEN MINDERHEITEN AUF EUROPÄISCHER EBENE 4

2. WAS IST UNTERNEHMERISCHE INITIATIVE VON MIGRANTEN UND ETHNISCHEN MINDERHEITEN? 6

2.1. Statistische Informationen und Probleme 6

2.2. Das „typische“ Unternehmen mit Migrationshintergrund 9

3. UNTERSTÜTZUNGSANFORDERUNGEN VON MIGRANTENUNTERNEHMEN UND ETHNISCHEN UNTERNEHMEN 12

4. EINIGE SCHLUSSFOLGERUNGEN UND EMPFEHLUNGEN FÜR DIE POLITIKGESTALTUNG 15

1. FRÜHERE AKTIVITÄTEN ZUR FÖRDERUNG DER UNTERNEHMERISCHEN INITIATIVE VON MIGRANTEN UND ETHNISCHEN MINDERHEITEN AUF EUROPÄISCHER EBENE

Um in dem Bemühen, mehr Wachstum und Beschäftigung zu schaffen, erfolgreich zu sein, braucht Europa mehr Unternehmer und ein besseres Umfeld für unternehmerische Aktivitäten. Gegenwärtig sieht sich Europa dem Problem einer „**unternehmerischen Lücke**“ gegenüber: 50 % der Europäer arbeiten am liebsten als abhängig Beschäftigte, weniger als die Hälfte (45 %) wären gerne selbständig. In den USA geben 61 % der Bevölkerung an, dass sie ihr eigener Chef sein möchten und nur 37 % sind lieber Arbeitnehmer.

Um die unternehmerische Initiative zu fördern, müssen alle gesellschaftlichen Gruppen einbezogen werden. Gegenwärtig sind rund 5 % der europäischen Bevölkerung Gebietsfremde. Insbesondere in Europas Städten hat ein großer Teil der Bevölkerung einen Migrationshintergrund, d. h. ist in das Wohnsitzland eingewandert (oft aus nicht-europäischen Staaten) oder stammt von Migranten ab. **Migranten und die Angehörigen ethnischer Minderheiten repräsentieren ein beträchtliches Reservoir an unternehmerischer Initiative**.

Im Juni des Jahres **2003** organisierte die Europäische Kommission eine **Konferenz** zum Thema „Unternehmer aus ethnischen Minderheiten“, um eine Debatte zum Thema anzustoßen und die Aufmerksamkeit auf den beträchtlichen Beitrag zu lenken, den ethnischen Minderheiten bereits für Europas Volkswirtschaften leisten, auch ging es darum, Antworten auf die Frage zu finden, wie man einige der hartnäckigsten Probleme lösen kann, denen sich Unternehmer aus ethnischen Minderheiten gegenübersehen und die ihre Entwicklung hemmen.[1] Die Konferenz wurde angeregt durch ein Pilot-Projekt aus dem Jahr 2000, in welchem die Kommission mittels einer Studie die Verfügbarkeit von Unterstützungsdienstleistungen und -organisationen untersucht hat, die Unternehmern aus ethnischen Minderheiten helfen sollen, die besonderen Probleme, die sie womöglich aufgrund ihres Status haben, zu überwinden.[2]

Im Anschluss an die oben erwähnte Konferenz wurde das **Netzwerk „Unternehmer aus ethnischen Minderheiten“** – bestehend aus Vertretern der nationalen Verwaltungen – von der Europäischen Kommission und den Mitgliedsstaaten ins Leben gerufen. Dieses Netzwerk, in das auch Wissenschaftler und Vertreter von Unternehmensorganisationen einbezogen wurden, bot einen europäischen Rahmen, innerhalb dessen die Mitgliedsstaaten Erfahrungen über politische und ökonomische Entwicklungen, die Auswirkungen auf Unternehmen von ethnischen Minderheiten haben, austauschen und über Erfahrungen hinsichtlich guter Verfahrensweisen und Strategien zur Förderung dieser Unternehmen diskutieren konnten.

---

[1] Mehr Informationen zur Konferenz unter: http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/craft/craft-minorities/minorities-eu-conference.htm.

[2] Der Abschlussbericht ist verfügbar unter: http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/craft/craft-studies/entrepreneurs-young-women-minorities.htm.

Die erste Sitzung des Netzwerks fand im Dezember 2003 statt, die zweite im März 2004. Behandelt wurden in diesen beiden Sitzungen z. B. der Zugang zu Finanzmitteln für ethnische Minderheitsunternehmen und die Bedeutung informeller Netzwerke für diese Unternehmen. Im Mai 2006 widmete sich die dritte Sitzung des Netzwerks dem Thema Unternehmertum in umfassenderer Weise, beim vierten Treffen im März 2007 ging es um Mikro-Kredite.

Im Jahr 2005 fand kein Treffen des Netzwerks statt, die Kommission bereitete stattdessen eine **zweite Studie** vor, um weitere Beispiele für gute Verfahrensweisen im Bereich der Förderung ethnischer Minderheitenunternehmen zu sammeln. Die Arbeiten an der Studie wurden dann im Wesentlichen im Jahr 2006 durchgeführt; eine **Europäische Konferenz** am **5 März 2008** in Brüssel stellte die Resultate vor.[3] Die Ergebnisse der Studie und der Konferenz wurden auch von den Mitgliedern des Netzwerks in den Sitzungen im November 2007 und im März 2008 diskutiert.

Der vorliegende Bericht fasst die zentralen Ergebnisse des Netzwerks zusammen, legt eine Reihe von Schlussfolgerungen vor, wie Unterstützungsdienste für Unternehmer mit Migrationshintergrund strukturiert werden können, und gibt Empfehlungen für zukünftige Initiativen.

[3] Die Konferenzvorträge und die vollständige Studie finden sich unter: http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/support_measures/migrant/index.htm.

2. WAS IST UNTERNEHMERISCHE INITIATIVE VON MIGRANTEN UND ETHNISCHEN MINDERHEITEN?

2.1. Statistische Informationen und Probleme

Es gibt **keine eindeutige Definition**, die die unternehmerische Initiative von Migranten und ethnischen Minderheiten genau abgrenzt. Frühere Studien konzentrierten sich auf Unternehmen, die hauptsächlich in geschlossenen ökonomischen Bereichen und ethnischen Gemeinschaften tätig waren, und betonten die Bedeutung ethnischer Ressourcen in der Festlegung der unternehmerischen Strategien von Migranten. Jüngere Forschungen betonten dagegen, dass die Besonderheiten ethnischer Gruppen in ihrer Interaktion mit den sie umgebenden ökonomischen Bedingungen und Anreizen, insbesondere den Marktbedingungen, betrachtet werden müssen. Unternehmertum von Migranten wurde erklärt aus der Wechselbeziehung zwischen dem, was Kunden wünschen und dem, was Migranten anbieten können. Um die ethnische Angebotsstruktur zu erklären, wurden sowohl die grundsätzlichen Einstellungen, die Migranten gegenüber Unternehmertum haben, sowie die Mobilisierung von Ressourcen innerhalb ethnischer Netzwerke einbezogen. Die Forschung ging davon aus, dass ethnische Strategien aus der Interaktion von Anreizsystemen und charakteristischen Eigenschaften der Migranten entstehen, und stellte fest, dass die von verschiedenen ethnischen Gruppen in kapitalistischen Systemen gewählten Strategien weltweit bemerkenswerte Ähnlichkeiten haben. Obwohl das interaktive Forschungsmodell einige Vorteile gegenüber den ersten Ansätzen aufweist, hat es noch einige Schwächen. Insbesondere kann es nicht erklären, wie Unternehmensinitiativen von Migranten, die aus Gruppen stammen, die keinerlei Geschäftserfahrungen haben, zustande kommen. Empirische Untersuchungen haben gezeigt, dass auch Migranten, die fest in einer ethnischen Gruppe verwurzelt sind, sich in verschiedenster Weise ökonomisch integrieren können und nicht einfach ethnische Gruppenstrategien in ihren Gastgesellschaften kopieren.

Im Allgemeinen wurde „**ethnisches Unternehmertum**“ auf unternehmerische Aktivitäten bezogen, die stark mit bestimmten ethnischen Gruppen verbunden sind, bzw. Aktivitäten, die relativ eingegrenzt sind und von einer ethnischen Gruppe abhängen (z. B. hinsichtlich Arbeitnehmern, Lieferanten und Kunden). „**Unternehmerische Initiative von Migranten**“ stellt demgegenüber ein breiteres Konzept dar, das auch Unternehmen einschließt, die in der „normalen“ Wirtschaft operieren und zahlreiche nicht-ethnische Kunden haben (im Gegensatz zu den geschlossenen Märkten, die durch die ethnische Gruppe gebildet werden). Diese Form des Unternehmertums ist gleichwohl charakterisiert durch den Migrationshintergrund der Unternehmer, ist aber nicht in gleicher Weise abhängig von ethnischen Ressourcen.

Aus Vereinfachungsgründen wird ethnisches Unternehmertum bzw. Migrantenunternehmertum oft definiert durch die **Nationalität des**

Geschäftsinhabers oder Mehrheitseigners.[4] Die untenstehende Tabelle zeigt die Größe der Gruppe von Nicht-Staatsangehörigen (Ausländern) in den Ländern Europas und damit auch das Potential für Migrantenunternehmen in Europa.

Tabelle 1: Bevölkerung Europas – Staatsangehörige (Nationals) und Ausländer (Non-Nationals) in 1.000

Country	Population	Non-Nationals	Ratio
Belgium	9,536	860	9.0
Bulgaria	7,903	26	0.3
Czech Republic	10,016	195	2.0
Denmark	5,126	271	5.3
Germany	75,190	7,342	9.8
Estonia	1,098	274	25.0
Greece	10,149	891	8.8
Spain	39,573	2,772	7.0
France	55,486	3,263	5.9
Ireland	3,829	215	5.6
Italy	55,898	1,990	3.6
Cyprus	643	65	10.1
Latvia	2,286	33	1.4
Lithuania	3,450	34	1.0
Luxembourg	277	174	62.8
Hungary	9,987	130	1.3
Malta	389	11	2.8
Netherlands	15,556	702	4.5
Austria	7,375	765	10.4
Poland	37,530	700	1.9
Portugal	10,169	239	2.4
Romania	21,686	26	0.1
Slovakia	5,350	30	0.6
Slovenia	1,951	45	2.3
Finland	5,113	107	2.1
Sweden	8,500	476	5.6
United Kingdom	55,612	2,941	5.3
Norway	4,373	205	4.7
Turkey	67,531	273	0.4
EU27	459,678	24,578	5.3

Quelle: Eurostat

Die Begriffe „Migrantenunternehmertum“ und „ethnisches Unternehmertum“ erzeugen oft noch die Vorstellung eines kleinen Familienbetriebs, etwa eines

[4] Zu beachten ist, dass dies eine Vereinfachung ist. Im Vereinigten Königreich beispielsweise sind Staatsfremde nur eine Minderheit der ethnischen Bevölkerung. Im Vereinigten Königreich gibt es eine beträchtliche Anzahl von Migranten der zweiten oder dritten Generation mit einem britischen Pass. Außerdem können im Ausland geborene Migranten nach fünf Jahren Aufenthalt im Vereinigten Königreich die britische Staatsbürgerschaft beantragen. Schließlich können Staatsfremde ethnisch auch zur weißen Majorität gehören. Ähnliche Probleme schmälern auch den Aussagewert von Statistiken in anderen Ländern.

kleinen Einzelhändlers, der rund um die Uhr geöffnet hat. Allerdings wecken jüngere empirische Untersuchungen Zweifel, ob solche Stereotypen nicht doch irreführend sind. Heutzutage sind viele von Nicht-Staatsangehörigen geführte Unternehmen relativ groß und in entwickelten Sektoren tätig. Das Unternehmertum von Migranten und ethnischen Minderheiten ist ein äußerst **heterogener Gegenstand**. Sogar innerhalb eines einzelnen Landes gibt es große Unterschiede zwischen ethnischen Gruppen, zudem bestehen große Unterschiede innerhalb einzelner Gruppen, insbesondere zwischen Migranten der ersten Generation und ihren Nachkommen.

Die Probleme einer adäquaten Beschreibung und Definition nehmen noch zu, wenn die unternehmerischen Initiativen von Migranten und ethnischen Minderheiten für verschiedene Länder analysiert werden. **Innerhalb der Europäischen Union** gibt es beispielsweise **erhebliche Unterschiede** zwischen ehemaligen Kolonialmächten, wie etwa dem Vereinigten Königreich, Gastarbeitern in Deutschland und Russen in Estland. Die verschiedenen Besonderheiten des Gastlandes bieten unterschiedliche unternehmerische Möglichkeiten und Einschränkungen für Migranten (was man beispielsweise auch an verschiedenen Niveaus und Typen unternehmerischer Initiative von Angehörigen der fremden Staatsangehörigkeit (Ausländern) in verschiedenen Gastländern sehen kann). Noch dazu reagieren unterschiedliche Gruppen von Migranten auf diese Besonderheiten in unterschiedlicher Art und Weise.

Die Analyse der unternehmerischen Initiative von Migranten und ethnischen Minderheiten wird erschwert durch den Umstand, dass **statistische Informationen selten und zwischen den Ländern nicht völlig vergleichbar** sind. Es gibt einige Schlüsselzahlen für einige Länder (z. B. die Rate der Selbstständigen) und Schätzungen, aber keine umfassenden offiziellen Statistiken, noch weniger solche, die international vergleichbar wären. In einigen Fällen sind die Daten nicht vergleichbar, weil eine ethnische Differenzierung bei der Datenaufnahme nicht erlaubt ist, oder, was häufiger ist, weil das Phänomen ethnischen Unternehmertums durch eine erfolgte Einbürgerung überdeckt wird

Die verfügbaren Daten zeigen dennoch recht deutlich, dass die Anzahl der Migranten in Europa wächst und dass die Migranten aus immer weiter entfernten Ländern kommen. Es gibt ferner klare Anzeichen dafür, dass die **unternehmerische Initiative** und berufliche Selbstständigkeit **in ethnischen Gruppen größer ist als bei der einheimischen Bevölkerung** (siehe auch Tabelle 2). Man kann also nicht davon sprechen, dass das unternehmerische Potential dieser Gruppen nicht genügend ausgeschöpft ist. Es mag jedoch sehr wohl der Fall sein, dass die entsprechenden Unternehmen spezifische Schwierigkeiten haben, die ihr Wachstum hemmen.

Es sei jedoch erwähnt, dass die statistischen Durchschnitte für Migranten **große Unterschiede zwischen den** ethnischen Gruppen verbergen. Beispielsweise ist die Rate der Selbstständigen im Vereinigten Königreich relativ größer für Personen aus Indien oder Pakistan und unterdurchschnittlich für Personen aus der Karibik. In Deutschland liegt die Selbstständigkeit von

Italienern und Griechen über dem nationalen Durchschnitt, für die größte ethnische Minderheit, die Türken, liegt sie jedoch darunter. In Portugal ist die berufliche Selbstständigkeit eher verbreitet unter Chinesen und Indern als unter Portugiesen.

Die unternehmerische Initiative von Migranten und ethnischen Minderheiten kann nicht allein durch Staatsbürgerschaft und Ethnizität erklärt werden. Der bloße Umstand, dass ein Geschäftsinhaber nicht die Staatsangehörigkeit des Landes besitzt, in dem er sein Unternehmen betreibt, bestimmt seine ökonomischen Herausforderungen nur zum Teil. Die ethnische Zugehörigkeit muss in einem **breiteren Kontext** betrachtet werden, der auch andere Variablen und ihre gegenseitige Beeinflussung mit einschließt.

Einige dieser Faktoren sind zum Beispiel die rechtlichen Rahmenbedingungen (z. B. Arbeits- und Aufenthaltsrecht), korporatistische Regeln und Regeln, die einzelne Berufe für Staatsfremde verbieten, die allgemeine Lage am Arbeitsmarkt, die Karrieremöglichkeiten für Migranten und ethnische Minderheiten im normalen Arbeitsmarkt und ihre Rechtsansprüche an das Sozialsystem. Wichtige Faktoren sind daneben auch die Größe und der Ort (ethnische Cluster) der ethnischen Gruppe und der Zeitraum, seit dem sich eine ethnische Gruppe bereits im Gastland aufhält. Das Niveau der Ausbildung und die formalen Qualifikationen sind selbstverständlich auch wichtig für Art und Umfang der unternehmerischen Chancen.

2.2. Das „typische“ Unternehmen mit Migrationshintergrund

Ungeachtet der schwierigen Datenlage und eingedenk der Tatsache, dass die folgende Beschreibung nur eine grobe Annäherung sein kann (die in zahlreichen Einzelfällen nicht zutrifft), soll hier versucht werden, ein Bild eines Unternehmens zu zeichnen, wie es für ethnische Minderheiten und Migranten als einigermaßen typisch gelten darf.

Die meisten dieser Unternehmen sind **Mikro-Unternehmen ohne oder mit nur wenigen Angestellten**. Sie sind klein im Vergleich zu Unternehmen von Staatsangehörigen im Hinblick auf Umsatz und Gewinn. Diese Unternehmen werden in der Regel von ihren Eignern selbst geführt – und zwar normalerweise von einem Mann (weibliches ethnisches Unternehmertum ist immer noch selten).

Insbesondere die erste Generation von ethnischen Unternehmern bzw. Migrantenunternehmern gründet oft in **Märkten mit niedrigen Eintrittsbarrieren**. Ihre Geschäfte haben einen geringen Kapitalbedarf (z. B. Restaurants) und stellen geringe Anforderung an die Qualifikation. Da die Marketingkenntnisse der Eigner oft begrenzt sind, gelingt es ihnen meist nicht, ihr Geschäft unverwechselbar zu machen. Folglich operieren sie in einem **von starker Konkurrenz geprägten Geschäftsumfeld**, in dem der Warenpreis der zentrale Wettbewerbsparameter ist. Dies wiederum führt zu arbeitsintensiver Produktion, langen Arbeitsstunden, geringen Löhnen usw.

Es kann beobachtet werden, dass verschiedene ethnische Gruppen **unterschiedliche Neigungen für verschiedene ökonomische Sektoren** haben. Italiener und Griechen in Deutschland sind oft im Lebensmittelsektor, insbesondere in Restaurants, tätig, gleiches trifft auf Südasiaten im Vereinigten Königreich zu. Türken in Deutschland betreiben oft einen Einzelhandel und Personen aus der Karibik sind im Vereinigten Königreich oft im Baugeschäft tätig. Pakistaner in Dänemark betreiben z. B. überdurchschnittlich häufig Supermärkte und Kioske.

In Europa sind Unternehmen von Migranten und ethnischen Minderheiten ein überwiegend **städtisches Phänomen**. Das typische Migrantenunternehmen findet sich in Gebieten mit ethnischen Clustern und oft auch in eher unterprivilegierten Gegenden. Hierfür gibt es verschiedene Gründe. Zum Ersten sind die ethnischen Cluster natürlich oft auch die Wohnorte der Geschäftseigner. Zum Zweiten hat die Konzentration von Personen der gleichen ethnischen Gruppe Vorteile im Hinblick auf die Homogenität der Käufergruppe und der Arbeitnehmer sowie der Geschäftsbeziehungen im Allgemeinen. Zum Dritten sind die Mieten vergleichsweise günstig. Die offensichtlichen Nachteile sind natürlich der eingeschränkte Markt und die erhöhte Konkurrenz.

In der Vergangenheit hat das Problem von Unternehmensaktivitäten in geschlossenen ethnischen Märkten („captured markets“) oder Randmärkten und die daraus resultierenden Schwierigkeiten für das Unternehmenswachstum, insbesondere die Entwicklung erfolgreicher wachstumsorientierter „**break out“-Strategien,** viel Beachtung gefunden. Für die gegenwärtigen Unternehmen von Migranten oder ethnischen Minderheiten sind die aus der vorwiegend ethnischen Klientel erwachsenden Probleme von abnehmender Bedeutung. Viele dieser Unternehmen haben Kunden in der einheimischen Bevölkerung gefunden, ihre Klientel ist gemischt und nicht selten ist der Teil der einheimischen Bevölkerung sogar der größere. In einigen Sektoren sind vormals rein ethnische Produkte „kreolisiert“, also an den Geschmack der einheimischen Bevölkerung angepasst worden, einige sind zu einem eigenen Standard geworden (z. B. Pizza). Mitunter haben die ethnischen Unternehmer sogar einen Konkurrenzvorteil gegenüber den lokalen Unternehmen, weil ihre Herkunft als Garant für Qualität und Authentizität gedeutet wird (insbesondere bei ausländischen Restaurants).

Ungeachtet der zunehmenden Durchmischung der Käufergruppe gibt es doch immer noch eine relativ **starke Ausrichtung auf ethnische Ressourcen**, vor allem bei der Auswahl von Arbeitskräften, die gerne auch aus der eigenen Familie rekrutiert werden. Dies hat Vorteile, etwa im Hinblick auf das Management (Sprache, Sitten, Gepflogenheiten), es kann ferner Einsparungen bei formalen Kontrollmechanismen bedeuten (höheres Vertrauen innerhalb der ethnischen Gruppe), und nicht zuletzt geht damit häufig auch eine größere Flexibilität hinsichtlich Arbeitsbedingungen und Bezahlung einher.

In Anbetracht der zunehmend nicht-ethnischen Kundschaft einerseits und den vorwiegend ethnischen Ressourcen andererseits sind die Unternehmen von Migranten und ethnischen Minderheiten „**hybrider**“ Natur. Das Konzept einer hybriden Natur gilt aber auch in einem spezifischeren Sinne. Einige

erfolgreiche Unternehmen nutzen gezielt ihre spezielle Situation zwischen ihrem Herkunftsland und seiner Kultur einerseits und dem Land ihrer Geschäftstätigkeit andererseits. Sie werden zu kosmopolitischen Unternehmen oder Brückenunternehmen (z. B. Reiseagenturen). Migrantenunternehmen haben den Vorteil, mehr als eine Kultur zu kennen. Dies ist auch im internationalen Handel hilfreich und hat nicht nur für das einzelne Unternehmen Vorteile, sondern resultiert auch in positiven Spill over-Effekten für die Volkswirtschaft insgesamt.

Zu einem bestimmten Grad sind Arbeitslosigkeit und/oder verminderte Chancen im normalen Arbeitsmarkt nach wie vor Push-Faktoren für das Unternehmertum von Migranten. Diskriminierung auf dem Arbeitsmarkt, vorwiegend schlecht bezahlte Jobangebote und Barrieren bei den Aufstiegsmöglichkeiten mögen viele Angehörige ethnischer Minderheiten motivieren, die Selbstständigkeit als „second best“ Alternative für ihren Lebensunterhalt zu wählen. In diesem Zusammenhang ist auch das Problem der Anerkennung von formalen Qualifikationen zu erwähnen, das die Aufnahme einer besseren Arbeit verhindert. Gleichwohl sind diese Faktoren, obwohl nach wie vor von Bedeutung, nicht mehr so wichtig wie in der Vergangenheit und wohl nicht der Hauptgrund für die Entscheidung zur Selbständigkeit seitens ethnischer Gruppen und Migranten.. Es gibt verschiedene empirische Hinweise, dass viele dieser Unternehmer in das Geschäftsleben eingetreten sind, um **autonom agieren und ihre eigenen Ideen realisieren** zu können. Sozialer Status ist ebenfalls ein wichtiger Grund für ihre Entscheidung, ihr eigener Chef zu sein.

In anderen Fällen folgt das ethnische Unternehmertum aus der **Ausnützung spezieller Markt- und Geschäftschancen**, die einheimischen Unternehmen nicht zur Verfügung stehen. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn eine ethnische Minderheit im Gastland schon groß genug ist, um einen Markt für spezielle ethnische Produkte oder Dienstleistungen zu bieten. Beispiele für solche Vorteile sind etwa Kenntnisse über spezielle ethnische Güter (Gewürze, Musik, Videos) und wie man sie importieren kann oder eine größere Authentizität und Glaubwürdigkeit (Restaurants).

Nicht wenige ethnische Minderheitenunternehmen haben sich in den letzten Jahren zu starken KMU entwickelt, die mit Unternehmen der Mehrheitsbevölkerung ohne Weiteres konkurrieren können. In steigendem Maße werden diese Unternehmen Teil der Mainstream-Wirtschaft und betätigen sich in normalen Geschäftsfeldern.

3. UNTERSTÜTZUNGSANFORDERUNGEN VON MIGRANTENUNTERNEHMEN UND ETHNISCHEN UNTERNEHMEN

Viele Unternehmen von Migranten oder ethnischen Minderheiten sind relativ klein und haben die gleichen Herausforderungen zu meistern wie andere Kleinbetriebe. Bis zu einem gewissen Grad ist ihre Situation jedoch speziell, weshalb sie auch eine besondere Art der Unterstützung benötigen.

Im Allgemeinen **verlassen** sich diese Unternehmen **weniger auf formale bzw. offizielle Unterstützungsdienste** als ein Durchschnittsunternehmen; oft bevorzugen sie informelle Netzwerke, um Informationen und Unterstützung zu erlangen. Zum Teil beruht dies einfach auf Unkenntnis dessen, was an offizieller Hilfe verfügbar ist, zum Teil ist es aber auch eine bewusste Entscheidung, die ein gewisses Misstrauen gegenüber den Mainstream-Organisationen widerspiegelt. Unternehmer aus ethnischen Minderheiten oder mit Migrationshintergrund bevorzugen oft Beziehungen mit Angehören ihrer eigenen Gruppe, die auf einem engeren Vertrauensverhältnis beruhen (z. B. mit Buchhaltungsunternehmen, Steuerberatern, Rechtsanwälten).

Unternehmer aus ethnischen Minderheiten suchen gewöhnlich die **Hilfe von Familie und Freunden, um Kapital zu bekommen** und wenden sich weniger an formale Institute wie Banken. Viele dieser Unternehmen beklagen die Probleme, die sie bei der Kapitalsuche bei institutionellen Organisationen haben. Es kann sicher nicht ausgeschlossen werden, dass es hier mitunter zu diskriminierendem Verhalten etwa seitens der Bankmanager kommt. Die Diskriminierung ist jedoch praktisch nie offen, kaum zu beweisen und mag zu einem gewissen Grad auch mehr empfunden als tatsächlich intendiert sein. Andere Faktoren sind wahrscheinlich von größerer Bedeutung für die Finanzierungsprobleme, etwa geringe Profitmargen, hohe Konkurrenz in „typischen“ Märkten von ethnischen Minderheiten und Migranten.

Ferner sind Bankkredite in der Regel an die Fähigkeit des empfangenden Unternehmens geknüpft, Sicherheiten zu stellen, was insbesondere für die ethnischen Minderheiten und Migrantenunternehmer der ersten Generation schwierig ist. Allerdings können die größeren Möglichkeiten, auf solidarische Hilfe innerhalb der eigenen Gruppe zurückzugreifen, auch als Vorteil für Unternehmen aus ethnischen Minderheiten gesehen werden.

Neben dem Problem der Kapitalbeschaffung lässt sich vermuten, dass auch die **administrativen Bürden schwerer** auf Unternehmen aus ethnischen Minderheiten bzw. Migrantenunternehmen lasten. Ein Grund hierfür liegt darin, dass zu den üblichen, von Unternehmen zu beachtenden Vorschriften noch einige andere kommen, die mit dem Ausländerstatus und ähnlichen Fragen zusammenhängen (Aufenthaltsgenehmigungen, Arbeitserlaubnisse usw.). Des Weiteren sind diese Unternehmer mitunter weniger vertraut mit der Geschäfts- und Verwaltungskultur als der durchschnittliche Unternehmer.

Ein drittes Problem, das für einige Unternehmen aus ethnischen Minderheiten oder Migrantengruppen konstatiert werden kann, insbesondere jene, die mehr aus der Not

geboren wurden denn als Realisierung einer besonderen Geschäftsidee, ist ein **Mangel an Geschäftskenntnissen bzw. -fähigkeiten**.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Größe der Gruppe von Unternehmen aus ethnischen Minderheiten und Migrantengemeinschaften (und zeigt insbesondere, ob in diesen Gruppen die unternehmerische Initiative weiter verbreitet ist als im Durchschnitt). Die Tabelle umfasst mehrere Länder, die am Netzwerk teilgenommen haben, und gibt auch an, in welchen Sektoren diese Unternehmen hauptsächlich aktiv sind, welche speziellen Probleme sie haben und ob und wie sie gegebenenfalls unterstützt werden können.

Tabelle 2: Überblick der Aktivitäten von ethnischen Unternehmen/ Migrantenunterhnehmen und Unterstützungsmaßnahmen

Country	Size of the share of migrant/ethnic businesses	Are migrant/ethnic business hetereogenous?	Sectors in which they operate	Special problems?	Are special policies in place?	If yes, which type of policy?
Bulgaria	No data	-	Sectors where low qualification is sufficient	more than for the average business, e.g. education of ethnic labourforce	Roma inclusion 2005-15	Mainly information, also grants under PHARE
Czech Republick	Overproportional (Vietnamese)	-	Retail trade, wholesale, restaurants	Bureaucracy	No	-
Denmark	-	very diverse	-	lack of knowledge of business culture, competition of EMBs	Regional initiatives	-
Italy	Average or slightly overproportional		Construction, trade, communication	Access to finance, administrative burden	Local initiatives	Unicredit Agenzia TU
Cyprus	Not clear	Small family businesses, strong reliance on ethnic group	Retail trade	clienats), finance, language, skills, low quality, niche markets, acces	No	-
Lithuania	No data	-	catering, trade, culture	n.a.	No	-
Austria	Underproportional	-	Retail trade, tourism, business services (2nd generation)	language, administration, fenced markets, alck skilled labour	Yes	Language training, information
Portugal	Overproportional(Chinese and Americans)	-	Retail and food	-	Yes	Office for immigrant entrepreneurship support
Slovenia	Overproportional	-	Tourism (Italians)	More or less like all SMEs	Yes	EM target in National Programme for Promoting Entrepreneurship
Sweden	Slightly overprop.	-	Commerce, hotels, restaurants (men)		Yes	Advise, subsidies, loans
United Kingdom	Proportional (above average for Chinese and Pakistani communities	Increasingly heterogeneous (2nd and 3rd generations in more innovative, high value sectors	Restaurants, retail, wholesale, transport	Growth, access to finance	Yes, at national, regional and local level	Targeted schemes against under-representation. Consideration of specific needs in business support.
Norway	Proportional	yes	Catering, trade, transport, building	finance, language	Yes	Credit, guidance, support

4. EINIGE SCHLUSSFOLGERUNGEN UND EMPFEHLUNGEN FÜR DIE POLITIKGESTALTUNG

Unter dem Titel „Unternehmerische Initiative von Migranten und ethnischen Minderheiten“ lassen sich eine Vielzahl von heterogenen Themen und Phänomenen vereinen. Angesichts der Verschiedenartigkeit der so zusammengefassten Unternehmen **verbieten sich eine uniforme Herangehensweise und eine einheitliche Politikgestaltung**. Wie eine Studie des „Centre for Enterprise and Economic Development“, die vor einigen Jahren im Auftrag der Europäischen Kommission durchgeführt wurde, feststellte „… muss man anerkennen, dass effektive Politikinterventionen in diesem Bereich schwierig und in manchen Fällen auch gar nicht nötig sind.“[5]

Während eine uniforme Politik, die sich in allen europäischen Ländern anwenden ließe, nicht sinnvoll erscheint, ist es doch möglich, generelle Schlussfolgerungen zu ziehen, die – mit Modifikationen und Anpassungen –den Politikverantwortlichen in Europa nützliche Hinweise geben können.

Die Unterstützungsangebote an die individuellen Notwendigkeiten anpassen und dabei die Beziehung zwischen dem einzelnen Unternehmer und seiner ethnischen Gemeinschaft berücksichtigen.

1. Eine gründliche Analyse der individuellen Anforderungen ethnischer Unternehmen ist entscheidend für Erfolg oder Misserfolg von Unterstützungsangeboten. Unternehmen von ethnischen Minderheiten und Migranten mögen zwar einigen speziellen Herausforderungen gegenüberstehen (z. B. Sprachprobleme), aber dies bedeutet nicht, dass sie alle mit den gleichen Maßnahmen gefördert werden können.

2. Bei der Analyse der individuellen Anforderungen muss die Einbettung des Unternehmers in seine ethnische Gruppe berücksichtigt werden. Für die Angehörigen ethnischer Minderheiten und Migranten sind auch die Bedürfnisse und Meinungen ihrer jeweiligen Gemeinschaft und deren Vorsteher bei ihren Geschäftsentscheidungen bedeutsam. Diese spezielle Dynamik muss einbezogen werden, damit Rat und Unterstützung effektiv gewährt werden können.

3. Ob ein Unterstützungsangebot an Unternehmer aus ethnischen Minderheiten und Migranten Erfolg hat, ist weitgehend eine Frage des gegenseitigen Vertrauens. Die Einbeziehung von Vorstehern, Leitern, Wortführern etc. von ethnischen Minderheiten ist hierbei von großer Bedeutung, wenn die Unterstützungsdienstleister eine positive Reputation erlangen wollen.

---

[5] Centre for Enterprise and Economic Development Research, CEEDR (2000), Young Entrepreneurs, Woman Entrepreneurs, Ethnic Minority Entrepreneurs and Co-Entrepreneurs in the European Union and Central and Eastern Europe, S. 91. Die Studie ist zu finden unter: http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/craft/craft-minorities/minorities.htm.

4. Repräsentanten der ethnischen Minderheitsunternehmer bzw. der Migrantenunternehmer sollten zu einem frühen Zeitpunkt in die Planung von lokalen und regionalen Unterstützungsangeboten einbezogen werden, damit sichergestellt ist, dass die Bedürfnisse dieser Klientel ausreichend Berücksichtigung finden.

5. Coachs, Trainer und Fortbilder etc., die aus den ethnischen Gemeinschaften stammen, für die das Angebot bestimmt ist, können entscheidend zur Glaubwürdigkeit und Akzeptanz von Unterstützungsdienstleistern beitragen.

Eine Vielfalt von Unterstützungsdienstleistungen anbieten und zahlreiche Dienstleister einbeziehen. Die Leistungen für ethnische Minderheiten und Migranten in die allgemeinen Unterstützungsangebote integrieren, um eine Fragmentierung des Angebots zu vermeiden.

6. Die Anbieter von Unterstützungsdienstleistungen für Unternehmer aus ethnischen Minderheiten und Migrantenunternehmer sollten keine isolierten Organisationen sein, da dies die Gefahr erhöht, dass ihre Kunden dauerhaft von der Mainstream-Economy ausgeschlossen bleiben. Zwar können solche speziellen Dienste auf kleiner Basis und spezialisiert gestartet werden, aber früher oder später sollten sie in eine umfassendere und allgemeinere Unterstützungsarchitektur eingebettet werden.

7. Um die soziale Einbeziehung von ethnischen Minderheiten und Migranten bzw. ihren Unternehmern zu erhöhen, ist auch eine Diversifizierung des Angebots wichtig. Die Herausforderung für die Anbieter von Unterstützungsleistungen liegt darin, zielgerichtete Hilfe anzubieten, die gleichwohl in ein umfassendes Programm von Dienstleistungen eingebettet ist. Ein Weg, dies zu gewährleisten, könnte darin bestehen, mit Trainern und Fortbildern aus ethnischen Minderheiten zu arbeiten, die ihrerseits Kunden aus der einheimischen Bevölkerung fortbilden.

8. Nur wenige Anbieter können alle speziellen Bedürfnisse von Unternehmen aus ethnischen Minderheiten abdecken. Ein effizientes Networking zwischen den Anbietern, Politikverantwortlichen und den ethnischen Gemeinschaften ist daher entscheidend für den Erfolg.

9. Die Unterstützungsleistungen sollten nahe bei den Kunden sein. Dies bedeutet z. B., dass Kontaktstellen in den städtischen Gegenden geöffnet werden, in denen auch die überwiegende Zahl der Migranten und Personen aus ethnischen Minderheiten wohnt.

10. Um die Beteiligung der KMU ethnischer Minderheiten am „normalen“ Wirtschaftsgeschehen zu steigern, hilft es auch, wenn größere Unternehmen, insbesondere auch solche, die nicht von ethnischen Minderheiten oder Migranten geleitet werden, sog. „Supplier-Diversity“-Programme starten, die auf Chancengleichheit für unterrepräsentierte Unternehmen ausgerichtet sind und ihnen die Möglichkeit bieten, sich um Verträge mit Großunternehmen oder auch öffentlichen Verwaltungen zu bewerben.

Neben dem Angebot von Dienstleistungen, die auf spezielle Gruppen oder Individuen ausgerichtet sind, lohnen sich oft auch spezielle Entwicklungsprogramme für benachteiligte Gebiete/Stadtteile, in denen diese Gruppen überproportional häufig anzutreffen sind.

11. Personen in benachteiligten Gebieten haben besondere Schwierigkeiten, einen Beitrag zur Ökonomie zu leisten, und zwar ungeachtet ihrer ethnischen Herkunft. Maßnahmen, die sich an alle Personen in solchen benachteiligten Gebieten richten, können solche Probleme überwinden helfen und Unternehmensgründungen und Beschäftigung fördern und so die Ungleichheit zwischen den benachteiligten Regionen und anderen Gebieten verringern. Da ethnische Gruppen überproportional häufig in benachteiligten Gebieten leben, sind solche Maßnahmen implizit auch auf diese Gruppen ausgerichtet.

Aufmerksamkeit für vorhandene Unterstützungsdienstleisungen bei ethnischen Minderheiten- und Migrantenunternehmern wecken. Aufmerksamkeit bei Verwaltungen und anderen Partnern (z. B. Banken) für den Beitrag dieser Unternehmen zur Volkswirtschaft wecken.

12. Die Leiter, Vorsteher und Wortführer in ethnischen Gemeinschaften sowie erfolgreiche Unternehmer aus diesen Gruppen sollten für die Förderung der unternehmerischen Initiative gewonnen werden. Publizität sollte durch eine Vielzahl von Medien gesucht werden (z. B. spezielle Radiostationen für ethnische Gemeinschaften).

13. Ein geschicktes Publizieren und Bekanntmachen von Rollenmodellen und Vorbildern aus der ethnischen Gemeinschaft kann auch ein Instrument sein, um negative Vorurteile von anderen Partnern zu mindern, welche einem Hereinwachsen von ethnischen Unternehmen in die Mainstream-Wirtschaft entgegenstehen.

Grundlegende Unternehmerfähigkeiten von ethnischen Minderheiten und Migranten fördern. Unterstützung insbesondere in den ersten Phasen der Geschäftstätigkeit. Dauernde Abhängigkeit von Unterstützungsleistungen vermeiden. Gebühren können ein Akzeptanzproblem darstellen.

14. Mitunter unterschätzen Unternehmer aus ethnischen Minderheiten und solche mit Migrationshintergrund die Notwendigkeit von Geschäftsplänen noch mehr als die anderen Eigentümer von kleinen Unternehmen. Es ist wichtig, dass die Anbieter von Unterstützungsmaßnahmen entsprechende Pläne gemeinsam mit den Unternehmern entwickeln, und zwar so, dass

Letztere die Pläne auch tatsächlich verstehen und sich zu eigen machen. Nur dann können Geschäftspläne hilfreich sein – zum Beispiel bei Verhandlungen mit Banken oder anderen Partnern.

15. Ganz grundsätzlich ist es wichtig, dass die Klienten nicht nur passive Empfänger der Trainingsmaßnahmen sind, sondern dass sie aktiv mitarbeiten. Dies geschieht am besten im Rahmen eines aktiven Coachings.

16. Mitunter werden junge Unternehmen von ethnischen Minderheiten und Migranten in inkubatorähnlichen Strukturen unterstützt. Dabei ist es jedoch wichtig, dass die Unternehmen nicht zu abhängig werden von dieser Unterstützung. Am Ende müssen sie auch auf sich allein gestellt wettbewerbsfähig sein. Daher muss das kontinuierliche Auslaufen der Unterstützungsdienste von Anfang an vereinbart und geregelt werden.

17. Die Frage der Gebühren ist von hoher Wichtigkeit für die Akzeptanz von unternehmerischen Fortbildungsmaßnahmen. Es gibt keine allgemeingültige Antwort auf die Frage nach der richtigen Höhe der Gebühren und die Frage, für welche Dienste Gebühren erhoben werden sollten. Als erfolgreich hat sich eine Strategie erwiesen, die sich zusammenfassen lässt als: „Steigende Gebühren mit zunehmendem Unternehmenswachstum“.

18. Die Beherrschung der Sprache des Gastlandes ist eine grundlegende Voraussetzung, um jenseits der engen Grenzen, die durch die eigene ethnische Gemeinschaft gesteckt sind, erfolgreich als Unternehmer tätig zu sein. In vielen Fällen ist Sprachunterricht ein unverzichtbarer Bestandteil des Trainings- und Fortbildungsangebots. Jedoch sollten Sprachkenntnisse nicht zur Voraussetzung gemacht werden, um überhaupt an Fortbildungsmaßnahmen teilnehmen zu können. Unternehmerische Fortbildungsmaßnahmen sollten auch in den Sprachen der Migranten angeboten werden.

Den Austausch guter Verfahrensweisen fortsetzen.

19. Eine Fortführung der gegenseitigen Information und des Austauschs guter Verfahrensweisen zur Förderung der Unternehmen von ethnischen Minderheiten und Migranten ist geboten. Zu berücksichtigen bleibt dabei jedoch, dass die ökonomische, soziale und historische Situation dieser Gruppen in den Ländern Europas zu unterschiedlich ist, um einen einheitlichen Politikansatz zu rechtfertigen.