

Entrepreneurship von Personen mit Migrationshintergrund

Das vorliegende AMS info 97 resümiert die zentralen Aussagen, Ergebnisse und Schlußfolgerungen der von der Abteilung Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation des AMS Österreich in Auftrag gegebenen Studie zum Entrepreneurship von Personen mit Migrationshintergrund. Die Studie wurde im Jahr 2006 gemeinsam vom Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft (ibw), der KMU Forschung Austria sowie der Soll & Haberfellner Unternehmens- und Projektberatung erstellt; die Langfassung der Studie steht als Download im AMS-Forschungsnetzwerk (www.ams-forschungsnetzwerk.at – Menüpunkt »AMS-Publikationen« – Jahr 2006/AMS-Arbeitsmarktstrukturberichte) zur Verfügung.

1. Stellenwert von MigrantInnen- unternehmen in Österreich

Von MigrantInnen geführte Betriebe bilden mittlerweile einen wesentlichen Bestandteil der österreichischen Unternehmenslandschaft. So gab es laut der letzten Volkszählung im Jahr 2001 knapp 22.000 Selbständige mit nicht-österreichischer StaatsbürgerInnenschaft. Zu diesen kommen noch etwa 19.000 Selbständige dazu, die zwar die österreichische StaatsbürgerInnenschaft besitzen, jedoch im Ausland geboren wurden (Eingebürgerte). Zusammengekommen machen sie etwa 41.000 Personen aus. Bezogen auf die Gesamtzahl der Selbständigen in Österreich (exklusive des Primärsektors) sind dies ca. 13 Prozent. Und in diesen Zahlen sind die Selbständigen der 2. Generation noch nicht enthalten (aufgrund der Datenlage gibt es über diese Gruppe leider keine hinreichenden Informationen).

Wie groß dabei die Heterogenität des Migrationshintergrundes ist, wird beispielsweise daran ersichtlich, daß laut Volkszählung 2001 für die Selbständigen mit nicht-österreichischer Staatsangehörigkeit nicht weniger als 87 verschiedene StaatsbürgerInnenschaften aufgelistet werden.

Die Bedeutung der MigrantInnenunternehmen läßt sich aber auch anhand der von ihnen generierten Beschäfti-

gungseffekte ablesen: Die durchschnittliche Betriebsgröße bei den befragten Unternehmen liegt bei etwa 13 korrigierten Beschäftigten¹ je Unternehmen, womit sich ein nicht zu vernachlässigender Beschäftigungseffekt in diesen Betrieben zeigt, der nur geringfügig unter dem Durchschnitt des gesamten Gewerbe- und Handwerksbereiches liegt. Aus den in der Studie durchgeführten qualitativen Interviews ist zudem ersichtlich, daß die Betriebe nicht nur eine Integrationsfunktion für andere MigrantInnen (sozial und auf den Arbeitsmarkt bezogen) erfüllen, sondern daß die geschaffenen Arbeitsplätze zumindest teilweise auch »ÖsterreicherInnen« zugute kommen.

2. Forschungsinhalte der Studie

Trotz der offensichtlich großen Bedeutung von MigrantInnenbetrieben für die österreichische Wirtschaft gibt es bislang erst relativ bruchstückhafte Informationen zum Gründungsprozeß und zur Lehrlingsausbildung derartiger Unternehmen. Die vorliegende Studie setzte sich das Ziel, neue Erkenntnisse in diesen Themenfeldern bereitzustellen. Folgende Aspekte werden in der Studie ausführlich behandelt:

- Analyse der rechtlichen Rahmenbedingungen für Selbständige mit Migrationshintergrund (fremden-, arbeits-

¹ Aufgrund dieses vergleichsweise kleinen Umfanges erfolgte eine Fokussierung auf fünf Sprachgruppen. Vorrangig wurden jene Gruppen beleuchtet, die entweder in quantitativer Hinsicht von Bedeutung sind und/oder auffallend hohe Selbständigenquoten aufweisen. Allerdings wurden auch Sprachgruppen berücksichtigt, die zwar »mengenmäßig« (noch) nicht zu den »Top-Playern« zählen, aber in Anbetracht der Entwicklung in den letzten Jahren in Zukunft von großem Potential gekennzeichnet sein dürften. Unter Abstimmung mit dem Auftraggeber der Studie (AMS Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation) wurden folgende Sprachgruppen abgedeckt: Arabisch, »Indisch«, »Jugoslawisch« (Serbien und Montenegro sowie Bosnien und Herzegowina), Rumänisch, Türkisch.

Um die heterogene Zielgruppe möglichst umfassend abzudecken, wurde eine »Quasi-Quotierung« vorgenommen, d.h. bei der Auswahl der InterviewpartnerInnen gezielt auf das Vorliegen folgender Charakteristika geachtet: Sprachgruppen (siehe obige Auflistung), Geschlecht des/der Unternehmers/Unternehmerin, 1. bzw. 2. Generation, Branchen- sowie Unternehmensgrößenmix. Zur Berechnung der korrigierten Beschäftigten werden Teilzeitbeschäftigte mit 0,5 und Lehrlinge mit 0,4 Vollzeitäquivalenten angesetzt.

und gewerberechtliche Situation) – insbesondere was deren Veränderungen während der letzten Jahrzehnte betrifft.

- Deskriptive sekundärstatistische Analysen auf Basis der in Österreich verfügbaren Datenlage zu MigrantInnenunternehmen (Umfang, Entwicklung, Branchenspezifika, Selbständigenquoten nach dem Migrationshintergrund, Betriebsgröße, Beschäftigungseffekte, Umsatz sowie Investitionsentwicklung).
- Qualitative Unternehmensbefragung in 30 MigrantInnenbetrieben zu deren Motiven, Problemlagen sowie Erfahrungen bei der Unternehmensgründung. Flankiert wird diese Analyse durch eine internationale Recherche zu Unterstützungs- und Fördermaßnahmen. Als für Österreich gänzlich neuer Aspekt wird auch die Lehrlingsausbildung in MigrantInnenbetrieben beleuchtet.
- Für beide Aspekte (Unternehmensgründung und Lehrlingsausbildung) werden Handlungsoptionen abgeleitet, auf die in der Folge näher eingegangen wird.

3. Handlungsoptionen

Hinsichtlich der öffentlichen Unterstützungs- und Fördermaßnahmen geben die befragten UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund an, keine »migrantInnenspezifische« Angebote zu kennen. Auch aus dem breiten Spektrum an generell verfügbaren Instrumenten zur Gründungsförderung/-unterstützung wurden im allgemeinen »nur« das Gründer-Service der Wirtschaftskammer bzw. vereinzelt bestimmte Maßnahmen des AMS in Anspruch genommen. Die Erfahrungen der GründerInnen sind im Durchschnitt positiv, wenngleich einerseits die Notwendigkeit, »aktiv« Informationen einholen zu müssen, hervorgehoben wird und andererseits die Rolle des persönlichen Umfeldes auch in diesem Zusammenhang nicht vernachlässigt werden darf.

Die nicht zu vernachlässigende ökonomische Bedeutung von Unternehmen im Eigentum von Personen mit Migrationshintergrund sowie die Tatsache, daß dieses Potential weder vollends erkannt noch genutzt wird, weisen darauf hin, daß Handlungsmöglichkeiten für die öffentliche Hand bestehen, die den MigrantInnen die Geschäftstätigkeit erleichtern und somit deren Beitrag zur volkswirtschaftlichen Entwicklung erhöhen könnten.

Neben Erleichterungen legistischer Natur und der Vereinfachung von Verfahren (Stichwort: Abbau von »Red Tape«, siehe z.B. Gewerberechtsnovelle 2002), die auch Unternehmensgründungen für diese Zielgruppe attraktiver machen, gilt es generell, für gründungsinteressierte Personen mit Migrationshintergrund gezielte Unterstützungsmaßnahmen zu entwickeln sowie bereits bestehende Förderinstrumente an die zielgruppenspezifischen Bedürfnisse anzupassen.

Einerseits bedeutet dies, daß Personen mit Migrationshintergrund bei bereits bestehenden, allgemein zugänglichen Förderinstrumenten stärker als potentielle GründerInnen wahrgenommen werden, was beispielsweise durch eine ausgerichtete Sensibilisierungsarbeit bei den MitarbeiterInnen relevanter Einrichtungen (damit sind einerseits Gründerzentren u. ä., aber z.B. auch das AMS oder die Kreditwirtschaft gemeint) erzielt werden kann. Andererseits sollten die den MigrantInnen angebotenen Unterstützungsmaßnahmen eine stärkere Zielgruppenorientierung aufweisen. Das heißt, auch allgemeine Programme zur Förderung der Unternehmensgründung sollten Vielsprachigkeit und interkulturelle Kompetenz, aber auch mehr soziale und methodische Kompetenzen aufbringen.

Hinsichtlich der Mehrsprachigkeit der angebotenen Informationen ist gedrucktes Material, so etwa bilinguale Gründungsleitfäden, sicher von Vorteil – dies jedoch nur, wenn die enthaltenen Details auch regelmäßig aktualisiert und den laufenden Änderungen (z.B. bezüglich der relevanten Gesetze oder Vorgehensweisen bei der Gründung, aber auch hinsichtlich der »nachgefragten Sprachen« vor dem Hintergrund einer sich wandelnden Migrationsbewegung) angepaßt werden.² Gleichzeitig weist die Notwendigkeit der kontinuierlichen Aktualisierung schriftlich vorhandenen Informationsmaterials auf den positiven Nutzen zweisprachiger BeraterInnen hin.

Bisher wenden sich MigrantInnen eher an das Gründer-Service der Wirtschaftskammer, während andere Unterstützungsprogramme, wie beispielsweise das Unternehmensgründungsprogramm des AMS, oder finanzielle Förderungen nur vereinzelt von der Zielgruppe in Anspruch genommen werden. Dies liegt nicht zuletzt daran, daß das breite Spektrum an in Österreich verfügbaren Unterstützungsleistungen – insbesondere für MigrantInnen, die mit den heimischen Strukturen und Abläufen weniger vertraut sind – in Bezug auf deren Verfügbarkeit, Zugangskriterien und Inhalte intransparent ist.

Dem könnte beispielsweise durch die Einbeziehung der in vielen Ethnien bedeutenden sozialen Netzwerke Abhilfe geschaffen werden. Informelle FührerInnen der einzelnen Communities (z.B. MigrantInnenvereine, ÄrztInnen, kulturelle/religiöse Vertrauenspersonen etc.) könnten als MultiplikatorInnen eingesetzt werden, indem diese über das verfügbare Maßnahmenpektrum geschult werden, um damit die relevanten Informationen auf diesem Weg näher an die potentiellen Zielgruppen heranzutragen. Derartiges wird etwa in Deutschland oder den Niederlanden (zumindest teilweise) schon praktiziert und hat sich als erfolgreich erwiesen.

² So stellt sich etwa bei den in Österreich verfügbaren Unternehmensratgebern, die an sich ein interessantes und gutes Instrument darstellen, die Frage, ob die enthaltenen Informationen nach mehr als fünf Jahren noch aktuell sind.

Eine Grundvoraussetzung für eine solche Vorgehensweise ist jedoch, daß ausreichende Informationen über diese sozialen Netzwerke – auch auf lokaler Ebene – vorliegen, was bislang (zumindest für einzelne Ethnien) nicht der Fall ist. Hier empfiehlt sich dementsprechend im Vorfeld eine umfassende Analyse zur Identifikation der adäquaten MultiplikatorInnen und deren Verbindungen zur jeweiligen Community.

Bezüglich der »migrantInnenspezifischen« Maßnahmen zeigt sich, daß diese bislang tendenziell eher Projektcharakter aufweisen und weniger ein laufendes/permanentes Instrument darstellen. Dies ist dahingehend problematisch, als daß sich eine starke Abhängigkeit von der »momentanen« Verfügbarkeit finanzieller Ressourcen (nicht zuletzt auch der europäischen Kofinanzierung) ergibt, wodurch eine nachhaltige Unterstützung der ethnischen Ökonomien kaum gegeben ist.

Hinsichtlich der abzudeckenden Inhalte dürften insbesondere die folgenden Bereiche von Bedeutung sein:

- Beratung und Unterstützung nicht nur in der Gründungsphase, sondern auch in späteren Phasen des Unternehmenslebenszyklus (z. B. im Sinne eines Unternehmenscoachings).
- Bereitstellung von Informationen über rechtliche und administrative Ansprüche – sowohl vor bzw. während der Gründung als auch im laufenden Geschäftsalltag (von allgemeinen sozialversicherungs- und steuerrechtlichen Aspekten bis hin zu »ausgefalleneren« Bereichen wie der Betriebsanlagengenehmigung).
- Zugang zu bzw. Rekrutierung von ausreichend qualifiziertem Personal (als Reaktion auf den artikulierten Fachkräftemangel).
- Zugang zu Finanzmitteln bzw. Berücksichtigung von im Ausland angesiedelten Sicherheiten.

Vielfach zeigen sich bei UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund sowohl bei allgemeinen Unterstützungseinrichtungen als auch bei zielgruppenspezifischen Programmen gewisse Ressentiments gegenüber einer Beteiligung bzw. Inanspruchnahme. Dies weist darauf hin, daß ein »Aktives Zugehen« auf die Zielgruppe für den Erfolg der Maßnahme von nicht unbeachtlicher Relevanz ist (dies hat sich beispielsweise im Ansatz der Stadtteilbegehung des deutsch-türkischen Wirtschaftszentrums erwiesen).

Dabei wird es sicherlich auch wesentlich sein, MigrantInnen nicht als niedrigqualifiziert oder »UnternehmerInnen zweiter Klasse« darzustellen, sondern wertfrei auf deren Bedürfnisse einzugehen. In diesem Zusammenhang gilt es auch, der Ansprache der 2. oder 3. Generation Aufmerksamkeit zu zollen. Interessant sind hier beispielsweise Möglichkeiten, wie sie in einigen deutschen Programmen gewählt wurden, nämlich weniger auf die StaatsbürgerInnenschaft oder das Geburtsland abzielen, sondern auf das subjektive Zugehörigkeitsgefühl zu einer Ethnie.

Auch die Zielgruppe der weiblichen Gründer mit Migrationshintergrund wird vielfach noch nicht berücksichtigt. Zwar zeigen sich in einigen Ethnien tatsächlich kaum unternehmerische Aktivitäten bei den Frauen, in anderen sind diese jedoch durchaus gegeben. Vor dem Hintergrund, daß etwa deutsche Beispiele zeigen, daß Maßnahmen, die (zumindest auch) auf Migrantinnen fokussieren, von einer Teilnehmerinnenquote gekennzeichnet sind, die höher ist als der durchschnittliche Frauenanteil unter den UnternehmerInnen, sind derartige Instrumente nicht zu vernachlässigen.

4. Lehrlingsausbildung in MigrantInnenunternehmen

Grundsätzlich kann festgehalten werden, daß die Aussagen der befragten MigrantInnenunternehmen hinsichtlich der Entscheidung für oder gegen eine Lehrlingsausbildung in weiten Bereichen das Meinungsspektrum widerspiegelt, das aus Studien über »inländische« Firmen bekannt ist: Ökonomische und soziale Motive werden als Argumente für eine Lehrlingsausbildung genannt. Betriebsstrukturelle Gegebenheiten (z. B. Unternehmensgröße, Arbeitsauslastung) und Informationsmängel über die Lehrlingsausbildung stellen hingegen Hemmfaktoren bzw. Ausbildungshindernisse dar.

Gerade bezüglich des Kenntnisstandes über die Lehrlingsausbildung selbst dürften bei vielen MigrantInnenunternehmen teilweise eklatante Informationsmängel bestehen. UnternehmerInnen mit Erfahrungen hinsichtlich des österreichischen Bildungs- bzw. Beschäftigungssystems sind jedoch deutlich besser informiert: So haben alle UnternehmerInnen, die entweder schon derzeit Lehrlinge in ihrem Betrieb ausbilden bzw. überlegen, in nächster Zukunft in die Lehrlingsausbildung einzusteigen, entweder (zumindest teilweise) das österreichische Bildungssystem durchlaufen und/oder vor ihrer unternehmerischen Selbständigkeit in österreichischen Betrieben gearbeitet, in denen es auch eine Lehrlingsausbildung gibt. Im Gegensatz dazu handelt es sich bei den UnternehmerInnen, die keine Lehrlinge ausbilden und dies auch in Zukunft nicht vorhaben, um Personen, die zumeist ihre Ausbildung in ihrem Herkunftsland absolvierten haben sowie in Österreich in Unternehmen tätig waren, die keine Lehrlinge ausbilden.

Bei rund der Hälfte der Betriebe, die bislang keine Lehrlinge ausgebildet haben, ist aber eine grundsätzliche Ausbildungsbereitschaft vorhanden.

Aus den Interviews sowie deutschen Studien zur Thematik können folgende Empfehlungen bzw. Handlungsoptionen hinsichtlich einer Steigerung der Lehrlingsausbildung in MigrantInnenunternehmen abgeleitet werden:

- Notwendigkeit eines umfassenden Informationsflusses.
- Persönliche Ansprache der Unternehmen durch BeraterInnen aus dem Kulturkreis (Lehrstellenakquisiteure).

- Datenlage: Erhebung der »ausländischen« Betriebe (Address-Scouts).
- Kontinuierlich notwendige Ausbildungsbegleitung der Betriebe (von der Auswahlphase über die Einstellung bis hin zur Krisenintervention).
- Vorbildwirkung bereits ausbildender Betriebe – Multiplikatoreneffekt dieser Betriebe.
- Zielgruppenspezifische Qualifizierung zum/zur AusbilderIn (zweisprachig).
- Gründung von Ausbildungsverbänden.
- Etablierung eines Serviceteams mit übergreifenden Beratungs- und Koordinierungsaufgaben.

Flankierende Maßnahme dabei ist auch die Bereitstellung bilingualer bzw. muttersprachlicher Informationsdienstleistungen bei den Lehrlingsstellen (der WKÖ generell) sowie beim AMS. Auch spezielle Informations-, PR- und Mobilisierungskampagnen für UnternehmerInnen mit Migrati-

onshintergrund, die beispielsweise von Innungen und Branchenvertretungen ausgehen, könnten zu einer Erhöhung des Bekanntheits- und Informationsgrades der Lehrlingsausbildung beitragen.

Grundsätzlich stellt sich die Situation der MigrantInnenwirtschaft so dar, daß es noch keine nennenswerten Vernetzungs- bzw. Organisationsstrukturen geben dürfte. Daher wären Unterstützungsleistungen zur Selbstorganisation von MigrantInnenunternehmen sowie deren Verzahnung mit den etablierten Strukturen (WKÖ, AMS etc.) dringend notwendig.

Von besonderer Bedeutung hat sich in Deutschland die Vernetzung der diversen Initiativen und Akteure herausgestellt. Beispielgebend kann hierfür KAUSA (www.kausa.de), die bundesweite »Koordinierungsstelle – Ausbildung in ausländischen Unternehmen«, in Köln genannt werden. Das AMS könnte als Impulsgeber für die Schaffung eines derartigen Netzwerkes in Österreich eine innovative und führende Rolle übernehmen.

www.ams-forschungsnetzwerk.at

... ist die Internet-Adresse des AMS Österreich für die Arbeitsmarkt-, Berufs- und Qualifikationsforschung

Die Langfassung dieser Studie ist als Download unter www.ams-forschungsnetzwerk.at (Menüpunkt »AMS-Publikationen« – Jahr 2006 / AMS-Arbeitsmarktstrukturberichte) verfügbar.

Anschrift der Auftragnehmer

Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft (ibw)
A-1050 Wien, Rainergasse 38, Tel.: +43 (0)1 545 16 71
Internet: www.ibw.at

KMU Forschung Austria
A-1040 Wien, Gußhausstraße 8, Tel.: +43 (0)1 50597 61
Internet: www.kmuforschung.ac.at

Soll & Haberfellner Unternehmens- und Projektberatung
A-1050 Wien, Mauthausgasse 8, Tel.: +43 (0)1 954 28 64
Internet: www.soll-und-haberfellner.at

Die Publikationen der Reihe AMS info können als pdf über das AMS-Forschungsnetzwerk abgerufen werden. Ebenso stehen dort viele weitere interessante Infos und Ressourcen (Literaturdatenbank, verschiedene AMS-Publikationsreihen, wie z. B. AMS report oder AMS-Qualifikationsstrukturbericht, u. v. m.) zur Verfügung.

www.ams-forschungsnetzwerk.at
oder
www.ams.at – im Link »Forschung«

Ausgewählte Themen des AMS info werden als Langfassung in der Reihe AMS report veröffentlicht. Der AMS report kann direkt via Web-Shop im AMS-Forschungsnetzwerk oder schriftlich bei der Communicatio bestellt werden.

AMS report Einzelbestellungen
€ 6,- inkl. MwSt., zuzügl. Versandkosten

AMS report Abonnement
12 Ausgaben AMS report zum Vorteilspreis von € 48,- (jeweils inkl. MwSt. und Versandkosten; dazu kostenlos: AMS info)

Bestellungen und Bekanntgabe von Adreßänderungen bitte schriftlich an: Communicatio – Kommunikations- und PublikationsgmbH, Steinfeldgasse 5, A-1190 Wien, Tel.: +43 (0)1 370 33 02, Fax: (0)1 370 59 34, E-Mail: verlag@communicatio.cc

P. b. b.
Verlagspostamt 1200, 02Z030691M