



Entrepreneurship von MigrantInnen

Fachtagung 18. Nov. 2008

MigrantInnen in der Wiener Wirtschaft:
Unternehmerische Potenziale und qualifikatorische Ressourcen

Mag. Regina Haberfellner
Soll&Haberfellner Unternehmens- u. Projektberatung
Mauthausgasse 8
A-1050 Wien
www.soll-und-haberfellner.at

Ethnic Business

Selbständige sowie ArbeitgeberInnen und deren Beschäftigte aus einer ethnischen Gruppe.

„Ethnic“:

Ein Set an Verbindungen, Kontakten und Kommunikationsmustern zwischen Personen mit gleichem nationalen bzw. ethnischen Herkunftshintergrund bzw. mit gemeinsamen Migrationserfahrungen.

➤ Migration ist jedoch keine notwendige Bedingung!

Ethnic Enclave Economy

Ethnic Business, das sich durch eine

- starke räumliche Konzentration von Unternehmen
- **und** starke ökonomischen Interdependenzen mit der community (Kunden, MitarbeiterInnen, Geschäftspartner...) auszeichnet.

Immigrant Business

Ökonomischen Aktivitäten von Personen, die in einem anderen Land geboren wurden und in das jeweilige Zielland eingewandert sind.

- Berücksichtigung 2./ 3. Generation?
- Keine Berücksichtigung traditionell ansässiger Minderheiten
- Kulturelle Distanz zum Aufnahmeland differiert

Entwicklung der Forschung

1970er

Beginn der Forschung in den USA – Revival der Kleinunternehmen

1980er

Beginn in UK – Wiederbelebung brach liegender Stadtzentren

Forschung in den Niederlanden, ab Ende der 1980er auch in Deutschland, Schweden,

1990er

In beinahe allen europäischen Staaten Forschung
Aufbau europäischer Netzwerke

Ab 1996

Forschung in Österreich

Forschungsparadigmata

- **Kulturalistische Ansätze (1970er Jahre)**
 - Prädisposition bestimmter Gruppen
- **Reaktionsmodell (1980er Jahre)**
 - Unternehmensgründungen als Reaktion auf Ausgrenzung
- **Interaktiver Ansatz von Waldinger, Aldrich et al. (ab 1990)**
 - Unternehmensgründungen und -strategien als Abbild von Opportunitäten und Gruppencharakteristika
- **Soziale Netzwerke (ab Ende 1990er Jahre)**
 - Chancen und Grenzen durch die Einbindung in die community

Forschungsparadigmata

- Generell unzureichende statistische Erfassung der UnternehmerInnen
- Unterschiedliche Rahmenbedingungen in Aufnahmeländern

- Überwiegend qualitative Forschung bzw. Schwerpunktsetzung entlang
 - Branchen
 - Bestimmte Regionen (überwiegend städtische Quartiere)
 - Herkunftsregionen

Opportunitäten

Marktbedingungen / Nachfrage

- Ethnische Konsumprodukte
- Nachfrage durch community
- Nischen im nichtethnischen Markt

Zugang zur Selbständigkeit

- Zuwanderungspolitik generell
- Rechtliche Regelungen des Zugangs zur Selbständigkeit

Strategien der UnternehmerInnen

Spezifische Rahmenbedingungen

- Migrationsbiographie
- sozio-ökonomische Positionierung
- Chancen beruflicher Mobilität

Mobilisierung von Ressourcen

- Kontakte zum Herkunftsland
- Einbindung in Community
- Evtl. Förderprogramme

Gruppencharakteristika

Interaktiver Ansatz nach Waldinger Aldrich et al. 1990, adaptiert

Strategien der UnternehmerInnen

- Kundenadressierung
- Geschäftspartner
- Vereinszugehörigkeiten und Interessenvertretung
- Informationsgewinnung
- Finanzierung
- Produkte und Dienstleistungen
- Aus- und Weiterbildung
- MitarbeiterInnen

Bsp.: Nischenstrategien

internationale Telefonie
transnationaler Geldtransfer

internationale Gastronomie
mit Orientierung auch auf
einheimische Kunden

ETHNISCHE NISCHE

- Mitglieder der eigenen Herkunftsgruppe als Kunden, Mitarbeiter - Geschäftspartner
- Produkte mit „ethnischem“ Hintergrund

ÖKONOMISCHE NISCHE

„niche succession“ (Bsp. Branchen, die von Einheimischen verlassen werden)
„niche creation“ neu entstehende Nischen beispielsweise als Folge von Globalisierungs- oder Konzentrationsprozessen

LOKALE NISCHE

- ⇒ lokale Arbeitsmarktsituation, Branchenmix,
- ⇒ soziodemographische Charakteristika der Wohnbevölkerung, Lebensstile
- ⇒ Verfügbare Infrastruktur und Geschäftsräume, lokale Politiken

Märkte zur Nahversorgung
kleinbetrieblicher Lebensmitteleinzelhandel
Änderungsschneidereien

Lebensmittel mit kultureller Orientierung (Bsp. halal-Fleisch)
türkische Kaffeehäuser

Chancen für Stadtentwicklung durch Immigrant Business

- Urbane Revitalisierung
- Stärkung / Aufrechterhaltung kleinbetrieblicher Strukturen (Nahversorgung)
- Stärkung der Wirtschaftsbeziehungen zu Herkunftsländern
- Höhere Zufriedenheit der MigrantInnenpopulation durch bedarfsgerechte Produkte u. Dienstleistungen
- Schaffung von Arbeitsplätzen (insbes. für MigrantInnen)
- Abbau von Barrieren
- Erfolgreiche UnternehmerInnen als Rollenmodelle für 2. Generation

Typische Probleme der Immigrant Businesses

- Finanzierung
 - oft auf Vermittlerdienste oder Kapital aus dem ethnischen Netzwerk angewiesen
- Rechtliche Rahmen
 - tlw. bedingt durch Niederlassungs- u. Aufenthaltsrecht
 - tlw. gewerberechtliche Zugangsbeschränkungen
- Informationszugänge
 - finden oft nur schwer Zugang zu formellen Informationsnetzen
 - oft mangelhaft über Gesetze und Regelungen informiert
- Grenzen der Nische
 - „Breaking out“ oft nicht realisierbar
 - Verbindlichkeitsnetzwerke betriebswirtschaftlich manchmal kontraproduktiv

Unterstützungsstrukturen für Immigrant Businesses

Klare Zielsetzung

- Sicherung der Nahversorgung?
- Stärkung der Internationalisierung („global entrepreneur“)?
- Selbständigkeit auch für 2. Generation als attraktive Option?

Differenzierung nach Bedarfsstruktur der UnternehmerInnen

- Welche Qualifikationen und Informationen fehlen?
- Berücksichtigung des „kulturellen Gepäcks“!



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!