



BERICHT

an die Beauftragte der Bundesregierung
für Migration, Flüchtlinge und Integration

Expertise: Migrantische Ökonomie(n)

Expertise des Instituts Arbeit und Technik (IAT) der Westfälischen Hochschule Gelsenkirchen
Bocholt Recklinghausen zu «Migrantische Ökonomie(n)».

Autor/innen:

Dr. Alexandra David

Dr. Judith Terstriep

Alessio Giustolisi

Unter Mitarbeit von:

Jessica Siegel

Olufemi Atibioko

Gelsenkirchen, Februar 2020

0	Auf einen Blick	1
1	Vorbemerkungen	1
	TEIL I QUANTITATIVE & QUALITATIVE ANALYSE	3
2	Methodik & Definition	4
2.1	Methodisches Vorgehen	4
2.2	Begriffserklärung	5
3	Migrantische Ökonomien im Zeitverlauf	7
4	Rolle im Prozess wirtschaftlicher Modernisierung	11
4.1	Gründungspotenzial, Struktur & Entwicklung	11
4.2	Innovation, Wissensflüsse & Außenhandelsbeziehungen	19
4.3	Spezifische Gruppen migrantischer Unternehmer/innen	24
5	Arbeitsmarkt & Gesellschaft	27
5.1	Rolle am Arbeitsmarkt	27
5.2	Soziale Mobilität	30
6	Resümee	32
	TEIL II ANHANG KURZGESCHICHTEN	34
	TEIL II ANHANG EXPERTENINTERVIEWS	67
	TEIL II ANHANG GRAFIKEN & TABELLEN	73
7	Referenzen	84

1

Migrantische Unternehmen tragen zur wirtschaftlichen Modernisierung bei, indem

... ihr Anteil an der deutschen Wirtschaft im Zeitraum 2005 bis 2016 um 33% gestiegen ist, die Gründer/innen jünger und weniger risikoavers sind und sie häufiger im Bereich der wissens- und technologieintensiven Dienstleistungen gründen.

2

Migrantische Unternehmen tragen positiv zum Arbeitsmarkt bei, indem

... sie neue Arbeitsplätze kreieren und gemessen an ihrem Anteil an der Wirtschaft im Schnitt mehr Ausbildungsplätze als deutschen Unternehmen anbieten.

3

Migrantische Unternehmen tragen zur Innovationsfähigkeit bei, indem

... sie häufiger Marktneuheiten einführen und als Knowledge Broker agieren, die einen wesentlichen Beitrag zur Diversität der regionalen Wissensbasis und der wirtschaftlichen Entwicklung in Deutschland leisten.

4

Migrantische Ökonomien tragen zur Stadt- und Quartiersentwicklung bei, indem

... sie in kleinen und mittelgroßen Städten, die von starker Abwanderung geprägt sind, einen Beitrag zur Erhaltung der allgemeinen Infrastrukturen leisten. In Metropolen und Großstädten hingegen formen sie das Stadtbild und können zu Kunden- und Besuchermagneten werden, wenn sie sich „clustern“.

5

Migrantische Ökonomien tragen zum sozialen Aufstieg bei, indem

... durch die Selbständigkeit der Individuen häufig ein Statuswechsel von „Geflüchteter/en“ oder „Migrant/in“ zum/r „Unternehmer/in“ erfolgt, der zur persönlichen Integration in der Ankunftsgesellschaft führt.

6

Migrantische Ökonomien tragen zur Integration ethnischer Communities bei, indem

... sie vor Ort Diasporastrukturen annehmen und dadurch zum Dreh- und Angelpunkt für viele Orientierungsfragen werden, als Türöffner für Migrant/innen hinsichtlich der Integration in die Mehrheitsgesellschaft fungieren und Repräsentationsfunktionen für Zugewanderte übernehmen.

1 Vorbemerkungen

Der Migrationsbericht der UN (2017) zeigt eindrucksvoll die ungebrochen hohe Relevanz weltweiter Migration. Die Zahl internationaler Migrant/innen ist seit 1990 (152 Mio.) weltweit stetig gewachsen. Sie erreichte 2017 mit 258 Millionen ihren vorläufigen Höhepunkt (2010: 220 Mio., 2000: 173 Mio.) (UN, 2017). In 2016 entfallen etwa 25,9 Millionen der Migration weltweit auf geflüchtete und asylsuchende Personen (ebenda). Betrachtet man die räumliche Ausprägung der Migrationsvorgänge, leben über 60% aller internationaler Migrant/innen in Asien (etwa 80 Mio.) und Europa mit 78 Millionen (UN, 2017). Deutschland gehört mit zu den 20 Ländern, die insgesamt 67%, sprich zwei Drittel, aller internationalen Migrant/innen beherbergen (ebenda). Die größte Einwanderungsnation machen die USA aus, gefolgt von Saudi-Arabien, Deutschland und Russland (UN, 2017).

Weltweit ist die Zahl der Migrant/innen gestiegen

Im Jahr 2018 sind 13,2 Millionen (16%) der deutschen Gesamtbevölkerung im Ausland geboren, davon die meisten in Polen (13%), gefolgt von der Türkei (10%) und Russland (8%) (OECD, 2019). Dies ergibt einen Zuwachs der im Ausland geborenen Bevölkerung in Deutschland um 25% seit 2007 (OECD, 2019). Von den 860.000 in 2017 nach Deutschland Immigrierten und einen Daueraufenthalt Anstrebenden nutzten 48% die Vorzüge der freien EU-Mobilität, 7,2% kamen als Arbeitsmigrant/innen, 13,4% sind bedingt durch Familienzusammenführungen dazu gestoßen und 30,7% zählen zu den Asylsuchenden – sogenannte humanitäre Immigration (OECD, 2019).

Nicht zuletzt infolge der Fluchtmigration der Jahre 2015 bis 2017 sieht sich Deutschland erneut mit Fragen der Integration von Migrant/innen in Arbeit und Gesellschaft konfrontiert (David et al., 2019 und 2019a). In diesem Zusammenhang wird in Deutschland vermehrt auf Maßnahmen der Arbeitsmarktintegration und der Nutzung von Migration für ein integratives und nachhaltiges Wirtschaftswachstum gesetzt (David et al., 2019b; Knuth, 2016; Aiyar et al., 2016). Teils ist dies durch den steigenden Fachkräftebedarf (David & Coenen, 2019; David, 2015; Faggian & McCann, 2009; Growe, 2009) motiviert, teils durch die wachsenden globalen Exportmärkte.

Arbeitsmarktintegration von Migrant/innen

Neben der Schaffung neuer Arbeitsplätze und der Bereitstellung von Humankapital (David, 2015; Taube & Borja, 2011) tragen Migrant/innen vor allem unter dem Dachbegriff der *migrantischen Ökonomie* zur wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung in den Zielländern bei (David, 2019; Leicht et al., 2017; Bertelsmann Stiftung, 2016; Metzger, 2016). Der Begriff der *migrantischen Ökonomie* – nachfolgend von den Autor/innen in den Plural überführt – subsumiert Unternehmen, die von Personen mit Migrationshintergrund gegründet werden sowie Formen des Unternehmertums, die von diesen praktiziert werden (David et al., 2019a; IQ Netzwerk, 2017). Ungeachtet der aktuell kontrovers geführten Debatte, ob eine solche *Kennzeichnung* von Unternehmer/innen nicht per se eine *Exklusion* impliziert oder eine Art *posi-*

Wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Beitrag von Migrant/innen

*tive Diskriminierung*¹ darstellt, ist festzustellen, dass migrantische Ökonomien sowohl in absoluten Zahlen als auch sozio-kulturell einen relevanten Anteil der Wirtschaft und Innovationskraft in Deutschland ausmachen (David et al., 2019a; Leicht et al., 2017; Bertelsmann Stiftung, 2016; Metzger, 2016). Aus diesem Grund bedarf es einer näheren Betrachtung dieses Phänomens.

Ziel dieser Kurzexpertise ist es, die wirtschaftlichen und sozialen Leistungspotenziale der von beruflich selbständigen Migrant/innen geleiteten Unternehmen sowie deren integrationspolitische Relevanz auf mehreren Ebenen näher zu analysieren. Daraus leiten sich Empfehlungen für die Rolle migrantischer Ökonomien im Kontext der wirtschaftlichen Modernisierung auf den Arbeitsmarkt sowie hinsichtlich der sozialen Mobilität, ab.

Ziel der Expertise

¹ In Anlehnung an Wacker (2011) werden unter dem Begriff „positiven Diskriminierung“ (auch: Affirmative Action) gesellschaftspolitische Maßnahmen zusammengefasst, die durch gezielte Gewährung von Vorteilen (z.B. persönliche Unterstützung) der Diskriminierung sozialer Gruppen entgegenwirken.

TEIL I

QUANTITATIVE & QUALITATIVE ANALYSE

2 Methodik & Definition

2.1 Methodisches Vorgehen

Die Kurzexpertise basiert auf einem Methodenmix aus qualitativen und quantitativen Analysen. In einem ersten Schritt wurde eine breitangelegte Literaturrecherche einschlägiger (inter-)nationaler Studien zum Thema *migrantische Ökonomien* durchgeführt. Zudem wurden Arbeiten zum Thema *Gründungsgeschehen*, *Unternehmertum* und *Entrepreneurship* hinzugezogen, um migrantische Ökonomien zu kontextualisieren. Aus den einzelnen Studien wurden relevante statistische Daten entnommen. Ergänzend wurden 10 Interviews und eine *Case Study* mit migrantischen Unternehmer/innen der ersten und zweiten Generation² durchgeführt. Diese dienten zum einen als Grundlage für die im Anhang dargestellten Fallstudien und zum anderen als praxisorientierte Explikation der Ergebnisse aus den Sekundäranalysen. Zur Validierung der Unternehmensinterviews wurden ferner 2 Interviews mit Expert/innen aus intermediären Organisationen im In- und benachbartem Ausland durchgeführt.

Methodenmix

Für die quantitative Analyse wurden wichtige Erhebungen zum Thema Gründungen und Selbständigkeit herangezogen. Hierzu gehören (a) der Mikrozensus für das Erhebungsjahr 2016 des Statistischen Bundesamts sowie (b) das IAB/ZEW-Gründungspanel für die Gründungskohorten 2009 bis 2015.

Datenquellen

Der Mikrozensus bildet eine repräsentative, jährliche Haushaltsbefragung der amtlichen Statistik in Deutschland, in der unter anderem Aussagen zu Selbständigkeit und Migrationshintergrund festgehalten werden. Jährlich werden rund 830.000 Personen in etwa 370.000 privaten Haushalten und Gemeinschaftsunterkünften, fast 1% der Bevölkerung in Deutschland, zu ihren Arbeits- und Lebensbedingungen befragt (Quelle: Statistisches Bundesamt).³

Das IAB/ZEW-Gründungspanel⁴ erhebt die Rahmenbedingungen von Gründer/innen, indem die Entwicklung neu gegründeter Unternehmen über mehrere Jahre verfolgt wird. Zu diesem Zweck werden jährlich rund 6.000 Unternehmen befragt. Die Schichtung der Stichprobe ermöglicht branchenspezifische Analysen sowohl für die kleine, aber volkswirtschaftlich bedeutsame Gruppe der Hochtechnologie-Gründungen, als auch für neu gegründete Unternehmen aus nicht-technologieintensiven Branchen.

² Die Befragungen migrantischer Unternehmer/innen erfolgte, basierend auf einem teilstandardisiertem Interviewleitfaden, persönlich und telefonisch.

³ Destatis Statistisches Bundesamt, Was ist der Mikrozensus: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Haushalte-Familien/Methoden/mikrozensus.html> (letzte Einsicht: 28.09.2019).

⁴ IAB/ZEW-Gründungspanel: <https://www.gruendungspanel.de/mannheimer-gruendungspanel/startseite.html> (letzte Einsicht: 24.10.2019).

2.2 Begriffserklärung

Eine systematische Erhebung von Strukturdaten erfordert ein gemeinsames Verständnis eines *Objektes* (David et al., 2019a). Nicht zuletzt aufgrund des Facettenreichtums und variierender Ausprägungen migrantischen Unternehmertums erweist sich dies im vorliegenden Fall als schwierig. So existiert nicht die *eine* migrantische Ökonomie, sondern vielmehr ein Spektrum an migrantischen Ökonomien, was sich auch in der bisweilen inkonsistenten Datenerhebung widerspiegelt. Diesen Trend bestätigen auch die IAT Interviews mit der Zielgruppe in der ersten und zweiten Generation.

Um einen gemeinsamen Nenner zu finden, werden im Folgenden einige Definitionen festgelegt. Haberfellner (2011) folgend, arbeiten David et al. (2019a) den Unterschied zwischen migrantischen und ethnischen Unternehmen heraus. *Migrantische Unternehmen* sind Unternehmen, die von Menschen mit einem Migrationshintergrund geführt werden. *Ethnische Ökonomie* beschreibt jenen Teil der Wirtschaft, der originär von Personen einer gewissen Ethnie entwickelt und geprägt wird. Ethnische Unternehmen bieten häufig Dienstleistungen für andere Mitglieder der gleichen ethnischen Gruppe an. Sie sind auf die Bedürfnisse und Anliegen derselben spezialisiert. Folglich ist nicht jedes Unternehmen, das von Migrant/innen gegründet wird, ein ethnisches Unternehmen. Wie die Autor/innen dieser Expertise hinterfragen auch Hillmann und Sommer (2011) die Differenzierung zwischen ethnischen und migrantischen Unternehmen. Sie merken diesbezüglich an, dass eine solche Differenzierung nicht zu einem besseren Verständnis von migrantischen Ökonomien beitrage, da viele Fragen zur Differenzierung nicht einmal für die ethnische Ökonomie und unter den ethnischen Gruppen selbst geklärt seien. Im Folgenden wird daher auf eine solche Differenzierung verzichtet.

Pluralität statt Singularität

Klärungsversuche – Auf dem Weg zu einem gemeinsamen Nenner

Abbildung 1. Definitorische Abgrenzung



Quelle: David et al., 2019a

Demgegenüber erscheint es sehr wohl sinnvoll, nach Generationen von Menschen mit Migrationshintergrund zu unterscheiden. Haberfellner (2011) nennt diejenigen migrantisch-selbständig, die den Migrationsprozess selbst vollzogen haben. Damit adressiert sie nur die erste Generation der Migrant/innen. Im engeren Sinne sei nur so eine klare Definition und eine eindeutige Abgrenzung vorzunehmen (David et al., 2019a). Fraglich ist auch, inwiefern sich die zweite und gar dritte Generation, demnach Menschen mit einem Migrationshintergrund, die keine eigenen Migrationserfahrungen haben oder nur einen Elternteil mit Migrationshintergrund, in ihrer Selbständigkeit als migrantische Unternehmer/innen wahrnehmen (siehe Beispiele aus den IAT Interviews im

Klassifizierung nach Generation

Anhang). Insbesondere gilt dies für diejenigen, die das hiesige Bildungssystem durchlaufen haben und mit den kulturellen Werten und dem Normensystem des deutschen Entrepreneurships vertraut sind.

Wird auf eine generationsbezogene Differenzierung migrantischer Ökonomien verzichtet, sind potenzielle Besonderheiten, die die erste Generation von Migrant/innen auszeichnen, wie ein *importiertes* Verständnis von Unternehmertum und Innovation, eine andere Art und Weise des Denkens, Wissens und Tuns, das Novität befördert, nicht direkt identifizierbar.

Nach Sichtung bisheriger Arbeiten im Themenfeld ist klar, dass im deutschsprachigen Raum jedoch ein breiteres Verständnis des migrantischen Unternehmertums vorherrscht, das die zweite und gar dritte Generation von Migrant/innen einbezieht. Dabei werden für die Expertise, bezogen auf Leicht et al. (2017), Menschen mit einem Migrationshintergrund, (Menschen mit ausländischen Wurzeln), als die Gruppe verstanden, die nach 1949 in das heutige Gebiet der Bundesrepublik Deutschland gezogen sind. Hinzu kommen alle in Deutschland geborenen Ausländer/innen und alle in Deutschland als deutsche Geborene mit zumindest einem zugewanderten oder als Ausländer/in (so definiert) in Deutschland geborenen Elternteil (vgl. Leicht et al., 2017).

Vorherrschendes Verständnis migrantischen Unternehmertums

Angelehnt an die IQ Fachstelle Migrantenökonomie⁵ verstehen auch David et al. (2019a), **migrantische Ökonomien als die Gesamtheit der von Menschen mit Migrationshintergrund gegründeten [und] oder geführten Unternehmen. Dies umfasst sowohl die seit mehreren Jahrzehnten in Deutschland Lebenden (mit oder ohne deutschen Pass), ihre Nachkommen sowie erst kürzlich Zugewanderte – hierunter fallen Personengruppen aus EU-Ländern, Nicht-EU-Ländern und die Neuzugänge der Flüchtlinge.** Diesem Verständnis wird in der vorliegenden Expertise gefolgt.

Definition für die Expertise

⁵ Förderprogramm Integration durch Qualifizierung (IQ): Migrantenökonomie in Deutschland, Stand: November 2017: https://www.netzwerk-iq.de/fileadmin/Redaktion/Downloads/IQ_Publikationen/Fact_Sheets/IQ_FactSheet_Migrantenoeconomie.pdf (letzte Einsicht: 20.10.2019).

3 Migrantische Ökonomien im Zeitverlauf

Der plötzliche Aufschwung migrantischer Ökonomien Mitte der 1980er Jahre ist mehreren Faktoren geschuldet. Nach dem sogenannten deutschen Wirtschaftswunder der 1950er/60er Jahre folgte in den späten 1970ern und den 1980ern Jahren die Öl-/Stahl- und Wirtschaftskrise. Diese führte zu erheblichen Rationalisierungsmaßnahmen in der Kohle- und Stahlindustrie, in der ein hoher Anteil von Migrant/innen beschäftigt war (David et al., 2019a; Yildiz, 2017; Hillmann & Sommer, 2011). Charakteristisch für diese Zeit war der massive Abbau von Arbeitsplätzen, die Restrukturierung des deutschen Arbeitsmarktes sowie damit einhergehend die Entstehung von irregulären und oftmals prekären Arbeitsverhältnissen (David et al., 2019a; Yildiz, 2017; Wilpert, 2000). In Teilen waren diese Entwicklungen durch das geringe Bildungsniveau damaliger Migrantengruppen begründet (Hillmann & Sommer, 2011). Infolge dieser Transitionsprozesse erreichte die Selbständigkeit unter Migrant/innen in Deutschland einen Anteil von fast 9,5% und näherte sich den Gründungsquoten (10%) von Unternehmern/innen ohne Migrationshintergrund an (Wilpert, 2000). Durch den parallel verlaufenden Anstieg von Gründungsquoten und Arbeitslosigkeit bei Migrant/innen ist der Eindruck entstanden, der sich bis heute standhaft hält, migrantisches Unternehmertum sei vornehmlich das Ergebnis fehlender ökonomischer Alternativen, sogenannter Notgründungen. Die Zuwachsraten des migrantischen Unternehmertums lassen sich jedoch keineswegs auf diesen Aspekt reduzieren und sind nur in mancher Hinsicht darauf zurückzuführen (David et al., 2019a).

Berücksichtigt man zum Beispiel die jüngere Generation von Migrant/innen, die in die Selbständigkeit geht, stellt man fest, dass diese höher qualifiziert ist und daher die Chancen nutzen will, die ihren Vorgängergenerationen verwehrt geblieben sind. Einige Personen der Zielgruppe stammen aus Unternehmerfamilien, was die eigene Gründungsneigung erhöht (siehe IAT Interviews im Angang). Ein weiterer möglicher Erklärungsversuch für die höhere Gründungsneigung ist das Erlangen eines hochgradigeren Status, der oft mit einer gelungenen Integration im Ankunftsland einhergeht und eine Signalwirkung für die Ankunftsgesellschaft, aber auch für die Zurückgebliebenen in der Heimat hat: der Migrationsprozess ist gelungen (Cassarino, 2004).

Heutzutage werden migrantische Ökonomien mit möglichen *Importen* neuer Formen des Unternehmertums sowie neuen (transnationalen) Geschäftsmodellen (David et al., 2019a; David & Terstriep, 2018) in Verbindung gebracht und sogar durch politische Signale ermuntert, einen Teil zur deutschen Wirtschaft aktiv beizutragen (Hillmann & Sommer, 2011).

Anfänge migrantischer Ökonomien in Deutschland: ein Rückblick

Wiederbelebung migrantischer Ökonomien

Gerade in jüngerer Zeit erleben migrantische Ökonomien in Europa, und so auch in Deutschland, eine Wiederbelebung, die auf zwei wesentliche Faktoren zurückzuführen ist (David et al., 2019a). Erstens wurden von Migrant/innen geführte Unternehmen durch die Zunahme weiterer ethnischer Bevölkerungsgruppen in westeuropäischen Gesellschaften in den letzten zwei bis drei Jahren wieder sichtbar und damit neu entdeckt (David et al., 2019a; Oltmer, 2017; Ther, 2017; Volery, 2007). Zweitens bedingen Globalisierung und Digitalisierung sowie die Freizügigkeit in der EU neue Formen des Unternehmertums (z.B. „transnationales“ oder „grenzüberschreitendes Entrepreneurship“) (David et al., 2019a), die vermehrt in migrantischen Ökonomien zu finden sind (David & Terstriep, 2018; Nowicka, 2013; Pries, 2011; Kaczmarczyk, 2008).

Die jüngsten Einwanderungsbewegungen der Jahre 2015 bis 2017 aus Übersee nach Europa, in der öffentlichen Debatte vielfach als *europäische Flüchtlingskrise* bezeichnet, sowie die zunehmende binneneuropäische Migration haben ihre Spuren in der sozioökonomischen Entwicklung Europas hinterlassen (David et al., 2019a). Dies manifestiert sich u.a. in den innenpolitischen Kontroversen, die in vielen europäischen Ländern geführt werden und partiell zu Auswirkungen wie der *Rückradikalisierung* (reaktionäre Wertestrukturen) oder dem *Brexit* beitragen (Krastev, 2017; Ther, 2017). Gerade in Deutschland, einem der gegenwärtig attraktivsten Zielländer für Immigrant/innen, zeigen sich vielschichtige migrationsbedingte Transitionsprozesse (Aiyar et al., 2016). 2016 wurde der höchste Stand an Asylanträgen seit Bestehen des Bundesamtes für Migration verzeichnet (BAMF, 2017a). In diesem Jahr lag die Zahl der Anträge bei 745.545. Im Vergleich dazu betrug die Zahl der im Jahr 2017 gezählten Asylanträge in der EU insgesamt 649.855. Die Zahl der Asylanträge ging 2017 in Deutschland, im Vergleich zu 2016, um rund 70% zurück. Dennoch nahm Deutschland mit 222.683 Anträgen und einem Anteil von 30,5% der EU-Asylerstanträge im Jahre 2017 den ersten Platz in der EU ein (BAMF, 2017).

Einfluss jüngster Einwanderungsbewegungen

Ferner zeigt sich, dass, mit Ausnahme des Jahres 2016, die EU-Binnenwanderung weiterhin relevanter ist. 2017 überstieg die Zahl der nach Deutschland im Rahmen des Freizügigkeitsgesetzes zugewanderten Unionsbürger/innen (ohne Deutsche) die Anzahl der Asylanträge deutlich und belief sich bereits im ersten Halbjahr 2017 auf 307.465 Personen (BAMF, 2017a).

Entgegen den, durch Narrative in den Herkunftsländern geprägten Mythen sowie Erwartungen, dass für Migrant/innen in Deutschland ein schneller Einstieg in den Arbeitsmarkt möglich sei, zeigen bisherige Studien auch an den Vorgängergenerationen von z.B. Geflüchteten, dass besonders der Zugang zum Arbeitsmarkt für (Flucht-)Migrant/innen in Deutschland nach wie vor kompliziert und in vielen Fällen langwierig ist (David et al., 2018; Gürtzgen et al., 2017; Knuth, 2016).

Wenngleich die Einmündung in die Arbeitswelt für Migrantin/innen schwierig bleibt, so erscheint der Einstieg in die Selbständigkeit für viele Neuzugewanderte der einfachere Weg der Arbeitsmarktpartizipation, der sich aber meistens ebenso problematisch gestaltet. Dennoch reizt auch die Neuzugewanderten die Selbständigkeit in Deutschland. Mögliche Potentiale für eine erfolgreiche Gründung sind bei der Gruppe gegeben. Eine Umfrage unter Geflüchteten zeigt, dass ein wesentlicher Anteil (27%) der im Zeitraum 2015 bis 2017 vor allem aus Syrien Zugewanderten bereits in ihrem Heimatland selbstständig war (Brücker et al., 2016). Außerdem wird in einer Studie von Kloosterman und Rath (2003) deutlich, dass Migrant/innen im Unternehmertum weniger risikoavers sind und sich oft durch einen stärkeren Unternehmergeist von der westeuropäischen Erwerbsbevölkerung unterscheiden. Zurückzuführen sei dies zum einen auf die Migrations-/Fluchtentscheidung selbst sowie die Rahmenbedingungen der Fluchtgeschichte bzw. die Migrationserfahrung, die Mut erfordert und daher die Eingewanderten auf weitere ungeplante Projekte vorbereitet. In seiner Veröffentlichung bestätigt auch Cassarino (2004) die Kraft der Migrationserfahrung auf die darauffolgende (Arbeitsmarkt-)integration oder die Entscheidung zur Rückkehrmigration, die beide unmittelbar an die *Erfolgsgeschichten* oder das *Versagen* von Immigrant/innen geknüpft sind. Zudem sind es aber auch kulturelle Unterschiede, ebenso wie schlussendlich doch der Mangel an Erwerbsalternativen, die in einigen Fällen ausschlaggebend für Gründungen der Personengruppe sind.

*Potentiale
Neuzugewanderter*

Bei einem näheren Betrachten der Migrationsgeschichte (David & Coenen, 2017; David, 2015) sind es insbesondere die *Eliten* eines Landes (u.a. Hochqualifizierte oder Künstler/innen) die z.B. bei politischen Unruhen oder Einschränkung von Meinungsfreiheit sowie einen verminderten Zugang zum Arbeitsmarkt ihre Heimat als erstes verlassen (Leicht et al., 2017). Wie die IAT Interviews (siehe Anhang) mit migrantischen Unternehmer/innen illustrieren, neigen Personen, die bereits in ihrem Herkunftsland selbständig waren oder über höhere Bildungsabschlüsse verfügen (vgl. dazu IAB/ZEW-Gründungspanel 2016; Leicht et al., 2017; Metzger, 2016) schnell zu erneuter Aufnahme unternehmerischer Tätigkeiten (*Re-Starter*) bzw. Neugründungen (*Ad-hoc Gründungen*) im Ankunftsland.

*Re-Starter &
Ad-hoc Gründer/innen*

Beispiele aus den Interviews

Einer der Befragten berichtete, dass seine Eltern, die beide zur *Bildungselite* (beides Mediziner) des Herkunftslandes gehörten, aufgrund der limitierten Möglichkeiten im Herkunftsland ihren Beruf auszuüben, nach Deutschland ausgewandert sind mit dem Ziel, in eine Selbständigkeit einzumünden.

Im weiteren Interview wurde von Künstler/innen berichtet, die im Kriegszustand ihre Heimat als eine der ersten Flüchtlingsgruppen verlassen, und nach ihrer Ankunft in den Zielländern direkt die Selbständigkeit anvisiert haben.

Infolge des weltweit aktiven Migrationsgeschehens der letzten Jahrzehnte beherbergen *migrantische Ökonomien* in Deutschland heute bis zu drei Generationen von Menschen mit Migrationshintergrund, hinter denen sich diverse Migrationsmotive (Arbeitsmigration, Fluchtmigration etc.) und damit vielfältige Bleibeperspektiven Gründungsgeschichten und Integrationspfade in Arbeit und Gesellschaft verbergen. Dies wirft die Frage auf, inwiefern die Maßnahmen zur Förderung migrantischen Unternehmertums, die einer *One-size-fits-all-Logik* folgen, sinnvoll sind.

Maßnahmen, die einer One-size-fits-all-Logik folgen, sind wenig sinnvoll.

Dass das Gründen in Deutschland allgemein mit vielen Herausforderungen einhergeht und daher lieber gelassen als gelebt wird, zeigen jährliche Gründerreporte des DIHK (vgl. DIHK, 2018 und 2019). Und dennoch scheinen sich gerade migrantische Unternehmer/innen der allgemeinen Gründungsangst in Deutschland zumindest partiell zu entziehen.

4 Rolle im Prozess wirtschaftlicher Modernisierung

4.1 Gründungspotenzial, Struktur & Entwicklung

Laut DIHK-Gründerreport (2019) lässt sich deutschlandweit ein erhöhtes Interesse am Thema Gründung beobachten. So wurde im Vergleich zum Vorjahr im Berichtsjahr 2018 ein steigendes Interesse an IHK Seminaren zur Unternehmensgründung verzeichnet (+28%). Zugleich ist die Zahl derjenigen, die im Anschluss von der IHK über Start-up Möglichkeiten beraten werden weiterhin rückläufig (DIHK, 2019). Der KfW-Gründungsmonitor (Metzger, 2019) registriert für das Jahr 2018 eine Stabilisierung der seit Jahren rückläufigen Gründungstätigkeit. Acht von zehn Existenzgründer/innen machten sich erstmalig in unternehmerischen Strukturen selbstständig (Metzger, 2019). Trotz dieser Entwicklungen weisen Kriegesmann et al. (2015) darauf hin, dass in Deutschland kulturelle und arbeitsmarktspezifische Pfadabhängigkeiten in bestimmten Regionen nach wie vor eine zurückhaltende Einstellung zum Gründungsgeschehen unterstützen. Demgegenüber scheinen Gruppen von Migrant/innen unter den Gründer/innen in Deutschland besonders gründungsaktiv zu sein (Leifels & Metzger, 2019; Leicht et al., 2017; Metzger, 2016).

Bislang waren migrantische Ökonomien in Deutschland, u.a. der inkonsistenten Datenlage geschuldet (David et al., 2019; Hillmann & Sommer, 2011), ein wenig differenziertes Wirtschaftsphänomen. In der frühen Literatur wurden sie strukturell und kulturell eher mit einer Branche, einem Sektor oder einem Wirtschaftszweig verglichen. Dabei wurden allen migrantischen Unternehmer/innen ähnliche Motivlagen und Arbeitskulturen zugeschrieben (Hillmann & Sommer, 2011). Wie differenziert migrantisches Unternehmertum real ist, zeigen neben eigenen Befragungen und Auswertungen des IAT auch jüngste Datenerhebungen (u.a. Leicht et al., 2017; Metzger, 2019 und 2016). Auch Studien wie Yildiz (2017), die prekäre Branchen und migrantisches Unternehmertum untersucht; Oberste und Ehrich (2015), Hillmann (2011) und Saunders (2011), die migrantische Unternehmen (auch retrospektiv) als *Motoren* der Stadt- und Quartiersentwicklung identifizieren; Räuchle et al. (2017) sowie Röhrlich (2016) oder Nuissl und Schmiz (2015), die migrantische Ökonomie(n) als Potenzial räumlicher und wirtschaftlicher Entwicklung sowie als Innovationstreiber betrachten oder David & Coenen (2017), die migrantische Ökonomien als eine schnellere Art der Arbeitsmarktintegration von Geflüchteten in Zukunftsbranchen diskutieren, verweisen darüber hinaus auf die Effekte migrantischer Ökonomien in der Integration Einzelner und ganzer ethnischer Gruppen in Arbeit und Gesellschaft.

Eine Analyse sozialer Medien auf Twitter und Instagram zeigt exemplarisch, dass trotz der differenzierten Herangehensweise an das Thema in der Literatur, migrantische Ökonomien in der öffentlichen Debatte weiterhin ein Nischendasein führen. So zeigt beispielhaft die durchgeführte Analyse auf Ins-

Steigendes Gründungsinteresse, aber Zurückhaltung bei Gründungen – Migrant/innen durchbrechen den Trend

Migrantische Ökonomien: Differenzierte Betrachtung

tagram, dass unter den Hashtags wie *#immigrantentrepreneurship*, *#ethnicentrepreneurship*, *#migrantenökonomie(n)* oder *#migrantischeökonomie(n)*, *#migrantischeunternehmen* und weiteren verwandten, sich vergleichsweise wenige Beiträge (z.B. von 0 bis ca. 1211 Beiträge bei Instagram weltweit) zum Thema finden (siehe vollständige Tabelle 5 im Anhang). Dabei dominiert auch weiterhin das typische Bild migrantischer Ökonomien, das geprägt ist von der Gastronomie im Sinne der italienischen Pizzeria oder der *Dönerbude*. Die nachfolgenden Daten zeigen jedoch ein anderes Bild.

Im Jahr 2014 haben sich in Deutschland insgesamt 915.000 Personen selbstständig gemacht, darunter rund 179.000 Migrant/innen (Metzger, 2016), die unter dem Label *migrantische Ökonomen/migrantische Unternehmer* subsumiert werden können. Der Mikrozensus 2019 weist aus, dass 2018 die Zahl der Selbständigen in Deutschland bei rund 4 Millionen lag. Damit ist sie um 300.000 niedriger als 2012, dem Jahr mit den meisten Selbständigen der letzten zwei Jahrzehnte (Mikrozensus, 2019; siehe Tabelle 2 im Anhang).

Im langjährigen Mittel erfolgt etwa jede fünfte Gründung durch Menschen mit Migrationshintergrund (Metzger, 2016). Leicht et al. (2017) zeigen, dass die Zahl der migrantischen Selbständigen im Zeitraum von 2005 bis 2016 um ein Drittel (33%) gestiegen ist. Hingegen war die Zahl der Selbständigen ohne Migrationshintergrund im gleichen Zeitraum rückläufig (3%). Mit 21% übersteigt der Anteil der Migrant/innen unter den Gründer/innen im Mittel der Jahre 2013/2014 den Anteil an Migrant/innen unter den Erwerbsfähigen (18%) um 3 Prozentpunkte (Metzger, 2016). Das verstärkt erneut das Bild einer höheren Gründungsneigung bei Migrant/innen. Im Zeitraum von 2009 bis 2016 betrug die jährliche Gründerquote von Migranten/innen 1,86%, während die Gründerquote insgesamt bei 1,68% lag (ebenda).

In einer Sonderauswertung des KfW-Gründungsmonitors 2018 (Leifels & Metzger, 2019) wird außerdem deutlich, dass unabhängig von ihrer tatsächlichen Erwerbssituation rund 38% der Migrant/innen in Deutschland grundsätzlich lieber im selbstständigen als im angestellten Verhältnis tätig sein wollen. Vergleicht man dies mit dem Anteil der gesamten Erwerbsbevölkerung, so zeigt sich, dass dieser mit 29% deutlich niedriger ausfällt (ebenda). Der Wunsch nach der Selbständigkeit fällt somit speziell bei Migrant/innen deutlich höher aus.

Beispiele aus den Interviews

Unter den Interviewten können sich die wenigsten vorstellen, dauerhaft in einem abhängigen Beschäftigungsverhältnis tätig zu sein. Dies lässt sich vor allem auf die familiären Erwerbsbiografien zurückführen. Viele der Gesprächspartner/innen stammen aus Unternehmerfamilien, in denen Selbständigkeit eher die Regel ist. Einige davon haben bereits eine Unternehmensübernahme im familiären Kontext vollzogen. Eine hohe Neigung zur Selbständigkeit wurde dem IAT vor allem von „Neuzugezogenen“ (Zeitraum 2015-2017) berichtet.

4.1.1 Gründungspotenzial & Gründungsneigung

Migrant/innen weisen eine überdurchschnittliche Gründungsneigung auf.

Die überdurchschnittliche Präferenz für die Selbständigkeit führen Leifels und Metzger (2019) neben dem allgemeinen Wunsch nach Selbständigkeit auch auf Arbeitsmarktnachteile von Migrant/innen zurück. Die Arbeitsmarktnachteile schlagen sich nicht nur auf das Ausmaß, sondern zugleich in der Struktur des Gründungsgeschehens nieder. Metzger (2016) verweist darauf, dass die Entscheidung zur Selbständigkeit bei Migrant/innen stärker vom Arbeitsmarkt abhängt als bei den Erwerbsfähigen im Allgemeinen. Sie starten nicht nur häufiger aus der Arbeitslosigkeit, sondern beenden die Selbständigkeit auch wieder, wenn sie einen attraktiven Job in abhängiger Beschäftigung finden (Metzger, 2016).

Entgegen dem Mythos, migrantische Unternehmen entstünden meistens aus einer reinen Notlage heraus, zeigen Leicht et al. (2017), dass es sich in vielen Fällen durchaus auch um bewusste Karriereentscheidungen handelt. So haben Auswertungen des IAB/ZEW-Gründungspanels (2016) ergeben, dass lediglich 9,6% der Gründungskohorten mit Migrationshintergrund der Jahre 2009 - 2015 zuvor arbeitslos waren und damit geringere Anteile als Gründer/innen ohne Migrationshintergrund vorweisen (siehe Grafik 1 im Anhang). Dies verdeutlicht, dass nur ein geringer Teil der Migrant/innen aus einer vermeintlichen Notsituation heraus gründete. Zwar zeigen Leifels und Metzger (2019), dass der Anteil migrantischer Notgründung im Durchschnitt der Jahre 2013 bis 2017 mit 38% deutlich über dem Gesamtdurchschnitt von 31% lag, der Anteil von 47% an Chancengründer/innen unter den Migrant/innen jedoch die Mehrheit bildet.

Leicht und Kolleg/innen (2017) kommen zu dem Schluss, dass das Spektrum von Gründungsmotiven eine Kombination aus Push- und Pull-Faktoren darstellt, wobei Letztgenannte überwiegen. Sie umfassen solche Motive, die Unternehmertum als *eine attraktive und erstrebenswerte Position* beschreiben (ebenda: 69). Die Chancengründer/innen, deren Gründung durch Pull-Faktoren geformt ist, zeichnen sich durch ein Streben nach Unabhängigkeit, eine hohe Leistungsbereitschaft, die Fähigkeit Marktchancen zu erkennen sowie eine positive Grundhaltung zur Machbarkeit aus (ebenda). Diese Charakteristika beschreiben zwar auch Gründer/innen ohne Migrationshintergrund, sind aber in der Gruppe der Migrant/innen leicht stärker ausgeprägt. Anhand der Auswertungen der Gründungskohorten 2009 bis 2015 des IAB/ZEW-Gründungspanel (2016) lassen sich drei Hauptmotive einer Gründung von Migrant/innen identifizieren: *das selbstbestimmtes Arbeiten*, die *Umsetzung einer konkreten Geschäftsidee* (jeweils mit 32% der Nennungen), gefolgt von *besseren Verdienstmöglichkeiten* mit rund 22% der Nennungen (siehe Grafik 2 im Anhang).

4.1.2 Motive

Chancengründungen dominieren unter den Migrant/innen

Vorrangige Gründungsmotive: Autonomie, Umsetzung von Geschäftsideen und bessere Verdienstmöglichkeiten

Beispiele aus den Interviews

Bessere Verdienstmöglichkeiten wurden in den durchgeführten Interviews ebenfalls als ein Motiv für die Entscheidung zur Selbständigkeit genannt. Dieses Motiv scheint insbesondere bei der zweiten Generation und jüngeren Gründer/innen eine Rolle zu spielen. Als weitere Gründungsmotive wurden flexiblere Arbeitszeiten und eine bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf genannt.

In 2016 stammte mehr als die Hälfte der 755.000 Selbständigen in Deutschland mit einem Migrationshintergrund aus der EU (Leicht et al., 2017). Zwischen 2005 und 2016 kam es bei der Zahl der Selbständigen aus einem europäischen Land zu einem Anstieg um 46% von 375.000 auf 548.000. Polnische Migrant/innen nahmen 2016 mit einem Anteil von rund 14% die Spitzenposition unter den Selbständigen mit Migrationshintergrund ein. Deren Zahl hat sich von 2005 bis 2016 auf 110.000 erhöht und damit mehr als verdoppelt (ebenda). Vermutlich lässt sich der starke Anstieg der Polen auf die EU-Osterweiterung zurückführen. Im Vergleich hierzu ist im gleichen Zeitraum die Zahl an Selbständigen in Deutschland insgesamt leicht zurückgegangen (Mikrozensus, 2019; siehe Tabelle 2 im Anhang). Auch bei den türkischstämmigen Selbständigen lässt sich ein Anstieg beobachten. Deren Anteil lag 2016 bei 12% (Leicht et al., 2017). Hier gab es zwischen 2005 und 2016 einen Anstieg um mehr als 29.000 auf 94.000 (ebenda). Die hohen Anteile beider Nationalitäten sind nicht verwunderlich, denn alleine Polen machten 2018 mit 13%, gefolgt von Türken mit 10%, den höchsten Anteil an im Ausland Geborenen in Deutschland aus (OECD, 2019).

Den polnischen und türkischen Unternehmer/innen folgten 2016 die italienischen Selbständigen mit 6% und die Griechen mit 3%, als die größten ausländischen Gruppen unter den Selbständigen. Deren Gesamtzahlen sind jedoch im Zeitraum zwischen 2005 und 2016 leicht zurückgegangen, während andere Herkunftsländer aus Osteuropa, wie etwa Rumänien (+16.000), dazugewonnen haben (Leicht et al., 2017). Die Zahl der russischen Selbständigen hat sich im gleichen Zeitraum auf 35.000 verdoppelt. Die Herkunftsländer, die in der öffentlichen Wahrnehmung weniger mit dem Begriff migrantischer Ökonomien assoziiert werden wie Frankreich, die Niederlande, Großbritannien, Österreich und die Schweiz kamen 2016 insgesamt auf 71.000 Selbständige. Damit stammen rund 351.000 (46,5%) aller Selbständigen mit einem Migrationshintergrund aus einem der 28 EU-Länder (Leicht et al, 2017). Zugleich stieg im gleichen Zeitraum die Zahl der Gründungen von Migrant/innen aus den Drittstaaten (ebenda). Insgesamt zeigt sich, dass migrantische Gruppen in den vergangenen Jahren zum Selbständigenbestand wesentlich beigetragen haben und den rückläufigen Prozess der Selbständigkeit stabilisieren konnten (ebenda).

4.1.3 Herkunft migrantischer Gründer/innen

Polnisch- und Türkischstämmige dominieren das migrantische Gründungsgeschehen.

Rund 46,5% aller Selbständigen mit Migrationshintergrund kommen aus der EU-28.

Ein Indikator für die Relevanz einer Gründung ist die Gründung im Vollerwerb. Der Anteil selbständiger Migrant/innen⁶ am deutschen Gründungsgeschehen im Vollerwerb im Mittel der Jahre 2013/2014 lag mit 43% rund 4 Prozentpunkte höher als der Anteil an Vollerwerbsgründer/innen in der Gesamtbetrachtung (Metzger, 2016). Im Rahmen ihrer Auswertung kommen auch Leicht et al. (2017) zu dem Ergebnis, dass Migranten/innen häufiger im Vollerwerb gründen.⁷ Im Jahr 2018 stammten rund 18,4% der Vollerwerbsgründer/innen in Deutschland aus nicht EU-27 Staaten.⁸ Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einem Zuwachs von 11,2% (Metzger, 2019a).

Eine Betrachtung der Altersstruktur sowohl bei Gründer/innen als auch bei Selbständigen insgesamt zeigt Unterschiede zwischen Personen mit und ohne Migrationshintergrund auf. So sind Migrant/innen, die sich seit 2009 selbständig gemacht haben, im Durchschnitt 36 Jahre alt (Metzger, 2016) und damit eineinhalb Jahre jünger als deutsche Gründer/innen. Dies ist auf den geringeren Anteil älterer Personen unter den erwerbsfähigen Migranten/innen zurückzuführen. *„Insgesamt sind 29% der Erwerbsfähigen über 50 Jahre alt – bei Migrant/innen nur knapp jeder Fünfte“* (Metzger, 2016: 1). Das geringere Alter der potenziellen Gründer/innen senkt demnach den allgemeinen Altersdurchschnitt der tatsächlichen Gründer/innen. Auswertungen der Gründungskohorten 2009 – 2015 haben zudem ergeben, dass Migrant/innen im Durchschnitt im Alter von rund 39 Jahren gründen. Dem entgegen sind deutschstämmige Gründer/innen im Schnitt mit rund 43 Jahren in etwa vier Jahre älter (IAB/ZEW-Gründungspanel 2016; siehe Grafik 3 im Anhang).

Auch die Auswertungen des Mikrozensus (2016) zeigen, dass migrantische Selbständige mit durchschnittlich 46 Jahren etwa 5 Jahre jünger sind als deutsche Selbständige, bei denen das durchschnittliche Alter bei etwa 51 Jahren liegt. In Bezug auf das Alter gibt es zwischen weiblichen und männlichen Selbständigen mit Migrationshintergrund jedoch keinen Unterschied. Hier liegen beide bei durchschnittlich 46 Jahren (siehe Tabelle 3 im Anhang). Leicht und Kolleg/innen (2017) zeigen zudem, dass dies sowohl für das Alter zum Zeitpunkt der Gründung als auch im Selbständigenbestand gilt. *„Während das Durchschnittsalter von gründenden Migrantinnen und Migranten insgesamt bei rund 35 Jahren und in der ersten Generation bei 36 Jahren liegt, gründen die Herkunftsdeutschen im Schnitt mit 38 Jahren“* (Leicht et al., 2017: 37). Für die zweite Generation identifizieren Leicht et al. (2017) eine noch frühere Gründungstendenz mit durchschnittlich 31 Jahren. Insgesamt wird deutlich, dass sowohl bei den Gründer/innen als auch bei bestehenden Selbständigen das Durchschnittsalter der Personen mit Migrationshintergrund niedriger ausfällt.

4.1.4 Struktur & Demographie migrantischer Gründungen

*Selbständige Migrant/innen
gründen häufiger im Vollerwerb*

*Migrantische Gründer/innen und
Selbständige sind im Durch-
schnitt jünger.*

⁶ Als „Migrant/innen“ definiert Metzger eingebürgerte Personen, Spätaussiedler sowie Personen mit ausschließlich ausländischer Staatsbürgerschaft.

⁷ Im Rahmen der Erhebung des KfW-Gründungsmonitors beurteilen die Befragten selbst, ob es sich um einen „Vollerwerb“ handelt. Leicht et al. (2017) berücksichtigen ausschließlich Personen, die ihre Selbständigkeit im „Haupterwerb“ ausüben.

⁸ Der KfW-Gründungsmonitor 2019 berücksichtigt nur die Länder der EU-27.

Beispiele aus den Interviews

Bei den interviewten Gründer/innen sind ebenfalls einige jung in die Selbständigkeit gestartet. Als Grund hierfür erachten sie jedoch weniger ihre Herkunft, als vielmehr die familiäre Erwerbsbiografie. Andere nannten als Grund die Rahmenbedingungen im deutschen Arbeitsmarkt. Dabei sind Faktoren wie die Entlohnung, Work-Life-Balance sowie die Arbeitskultur wichtige Determinanten und stellen zugleich den Pull-Faktor der eigenen frühen Selbständigkeit dar.

Ein weiterer Blick bei der Betrachtung von Gründungspotenzialen sollte auf die Struktur der Gründungen geworfen werden. So zeigt sich, dass Migrant/innen häufiger als Personen ohne Migrationshintergrund im Team gründen und häufiger Mitarbeiter/innen haben (Metzger, 2016).

Die Auswertung des Mikrozensus für das Jahr 2016 zeigt, dass Selbständige mit Migrationshintergrund zu rund 39% Mitarbeiter/innen beschäftigen (siehe Tabelle 3). In der Gesamtbetrachtung liegt der Anteil an Selbständigen, die Beschäftigte angestellt haben 2018 bei 44% (eigene Berechnung Mikrozensus, 2019). Damit sind Migrant/innen im Vergleich eher in Solo-Selbständigkeiten aktiv.

Unterteilt man das Gründungsgeschehen nach Branchen wird deutlich, dass sich die Mehrzahl aller Existenzgründer/innen im Dienstleistungssektor wiederfinden. Dies gilt auch für die migrantischen Gründungen. Im Mittel der Jahre 2013/2014 erfolgten rund 21% der Neugründungen im Handel durch Migrant/innen. Im gleichen Zeitraum belief sich der Anteil aller Gründungen im Handel auf nur 17% (Metzger, 2016). Dieser Trend setzt sich fort. Die Auswertungen des IAB/ZEW-Gründungspanels (2016) in Kohorten 2009 bis 2015 zeigen, dass der *Handel* mit einem Anteil von rund 24% auch weiterhin zu den wichtigsten Wirtschaftszweigen zählt, in denen Migrant/innen gründen. Es folgen *sonstige konsumnahe Dienstleistungen* und der *Bausektor* mit Anteilen von je 11,8% bzw. 10% (siehe Grafik 4 im Anhang). Dies ist nicht verwunderlich, denn in eben diesen drei Branchen waren migrantische Gründer/innen auch zuvor prozentual am häufigsten abhängig beschäftigt (IAB/ZEW-Gründungspanel 2016; siehe Grafik 5 im Anhang).

Im Gegensatz dazu besetzen deutsche Gründer/innen in erster Linie die *technologieintensiven Dienstleistungen* (18,7%), gefolgt vom *Handel* (13,4%) und den *nicht-technologieintensiven Wirtschaftszweigen im Verarbeitenden Gewerbe* (9,3%) (IAB/ZEW-Gründungspanel 2016; siehe Grafik 4 im Anhang).

Zu ähnlichen Ergebnissen kommen Leicht et al. (2017), die höhere Anteile der migrantischen Selbständigen im *Baugewerbe*, im *Handel* und *Gastgewerbe* sowie in den *nicht-wissensintensiven Dienstleistungen* identifizieren. Obwohl Migrant/innen in den Branchen des *Verarbeitenden Gewerbes* sowie in den *wissens- und technologieintensiven Dienstleistungen* noch unterrepräsentiert sind, beobachten die Autor/innen gerade in dem Bereich *wissens- und*

Betriebsgröße: Migrant/innen gründen häufiger im Team

4.1.5 Branchen & Wissensintensität

Die Mehrzahl migrantischer Gründungen erfolgt im Handel.

Migrantische Gründungsaktivitäten in wissens- und technologieintensiven Dienstleistungen nehmen zu.

technologieintensiven Dienstleistungen erhöhte Gründungsaktivitäten, die sie daneben auch im *Baugewerbe* vorfinden (ebenda). Ihrer Studie folgend, ist „[...] die Zahl der Selbständigen in dem Bereich der wissens- und technologieintensiven Dienstleistungen um fast ein Drittel und der Anteil um knapp 5 Prozentpunkte angestiegen“ (Leicht et al., 2017: 138). Diese Entwicklung deuten die Autor/innen als Beleg für eine Modernisierung des Leistungsspektrums migrantischer Gründer/innen, sehen jedoch aufgrund des niedrigen Ausgangsniveaus noch deutliches Aufholpotenzial.

Zugleich zeigen die Autor/innen (ebenda), dass migrantische Gründungen im Zeitverlauf immer weniger in traditionellen Dienstleistungssegmenten, wie etwa dem *Gastgewerbe* oder dem *Handel* erfolgen. So hat sich der Anteil der Gründungen in diesen beiden Segmenten seit 2008 um 6 Prozentpunkte reduziert. Die Zahl der Selbständigen in den *nicht-wissensintensiven Dienstleistungen* nahm „[...] zwar geringfügig zu, jedoch nur in absoluten Werten“ (Leicht et al., 2017: 138).

Insgesamt zeigt sich, dass Migrant/innen nach wie vor stark im *Baugewerbe* gründen (vgl. Leicht et al., 2017; IAB/ZEW-Gründungspanel 2016; siehe Grafik 4 im Anhang; Metzger, 2016), einer Branche die von Handwerksbetrieben geprägt wird. Es ist daher kaum verwunderlich, dass die Auswertung des Mikrozensus (2016) rund 60% aller Selbständigen mit Migrationshintergrund als Solo-Selbständige ausweist (siehe Tabelle 3 im Anhang). Handwerksbetriebe lassen sich oft durch Ein-Personen-Betriebe charakterisieren. Außerdem ist die Entwicklung vor allem durch die EU-Osterweiterung begünstigt worden. Die geographische Nähe, z.B. zu Polen, und die bislang gute konjunkturelle Entwicklung in der Baubranche, haben in den vergangenen Jahren diesen Trend angetrieben (Leicht et al., 2017). Abzuwarten ist die künftige Entwicklung vor dem Hintergrund eines absehbaren Endes des Baubooms in Deutschland.⁹

Gründungshemmnisse erscheinen vielfältig. Zu den bekanntesten gehört das Thema Finanzierung. Migrant/innen klagen öfter über Finanzierungsprobleme als Gründer/innen allgemein (Metzger, 2016). In den IAT Interviews mit selbständigen Migrant/innen haben 8 von 11 Gesprächspartner/innen gesagt, dass sie bei ihren Gründungsvorhaben entweder auf die eigenen Ersparnisse oder familiäre Finanzressourcen zurückgegriffen haben. Außerdem waren einige in der Anfangsphase ihres Gründungsvorhabens in Teilzeit in einer abhängigen Beschäftigung. Diesen Trend bestätigen auch Leicht et al. (2017) sowie Metzger (2016). Die Auswertung des IAB/ZEW-Gründungspanels (2016) der Kohorten 2009 bis 2015 zeigt zudem, dass der Anteil der migrantischen Gründer/innen, die sich u.a. selbst finanzieren bei rund 80%¹⁰ liegt. Dies unterscheidet sich kaum von Gründer/innen ohne Migrationshintergrund (siehe Grafik 6 im Anhang). Schaut man sich jedoch finanzielle Unterstützung

Migrantische Gründungen im Bau bedürfen einer differenzierter Betrachtung.

4.1.6 Hemmnisse & Finanzen

⁹ Handelsblatt, Trendwende in der Immobilienbranche: Wir sind am Ende des Booms: https://www.handelsblatt.com/finanzen/immobilien/exklusiv-studie-trendwende-in-der-immobilienbranche-wir-sind-am-ende-des-booms/25037410.html#Echo-box=1569174335?utm_source=pocket-newtab (letzte Einsicht: 29.09.2019).

¹⁰ Hier waren Mehrfachantworten möglich.

durch Familie und Freunde an, so haben rund 24%¹¹ der migrantischen Gründer/innen angegeben, u.a. auf diese Weise ihre Gründung mitfinanziert zu haben. Dem gegenüber liegt die Zahl der Selbständigen ohne Migrationshintergrund, die ihre Gründung durch Geld von Familie und Freunden mitfinanziert haben lediglich bei 13%¹² (siehe Grafik 7 im Anhang). Migrantische Gründer/innen beziehen sich damit stärker auf das soziale Umfeld.

Gründe für das Meiden öffentlicher Finanzquellen sehen die interviewten Personen darin, dass potenzielle Geldgeber wie Banken sich oft schon zu Beginn ihren Gründungsplänen verweigern, ohne sich überhaupt mit dem Gründungsvorhaben auseinandergesetzt zu haben. Einige sehen darin eine Art Diskriminierung und führen das auf ihren Migrationshintergrund zurück. Sie glauben, dass Finanzgeber weniger Vertrauen zu migrantischen Gründer/innen haben. Tatsächlich zeigt der IAB/ZEW-Gründungspanel (2016), dass bei den Kohorten 2009 bis 2015 etwa 24% der Migrant/innen ein längerfristiges Darlehen in Anspruch nehmen, etwa 6 Prozentpunkte weniger als in der Gesamtbetrachtung der untersuchten Gründungskohorten (IAB/ZEW-Gründungspanel 2016; siehe Grafik 7 im Anhang).

Migrantische Gründer/innen meiden öffentliche Finanzquellen.

Beispiele aus den Interviews

Ein interviewter Unternehmer erzählte, dass er es leid war, den Banken seine modifizierten Businesspläne ständig vorlegen und sich erklären zu müssen, wofür er welche finanziellen Mittel im ersten Gründungsjahr ausgeben wird. Er kritisierte das System, dass ein/e Bankmitarbeiter/in, der/die im schlimmsten Fall noch nie im Bereich Gründungen Einblick hatte oder Trends schwerer erkennt, darüber zu entscheiden hat, ob ein Kredit gewährt wird oder nicht. Zugleich betonte er, dass diese Erfahrung auch von seinen deutschen Bekannten, die gründen, regelmäßig gemacht wird.

Leicht et al. (2017) zeigen, dass das Problem der Finanzierung durch Kapitalgeber vor allem bei Teamgründungen eine große Rolle spielt – insbesondere dann, wenn einer der beiden Gründer/innen einen Migrationshintergrund hat.

Hemmnisse, wie die der Finanzierung, lassen oft Gründungspläne aller Interessenten unabhängig der Herkunft ergebnislos ausgehen. „Von allen Gründungsplanern der Jahre 2009 bis 2014 haben 31% ihre Vorhaben wieder aufgegeben, die Gründung also nicht realisiert“ (Metzger, 2016: 4). Unter den Migrant/innen geben dagegen 27% ihre Gründungspläne auf (ebenda).

Migrantische Gründungsplaner/innen brechen ihre Gründungspläne seltener ab.

Beispiele aus den Interviews

¹¹ Hier waren Mehrfachantworten möglich.

¹² Hier waren Mehrfachantworten möglich.

Die Interviews mit migrantischen Unternehmer/innen der zweiten Generation liefern wenig Anhaltspunkte für die Annahme, dass Gründungen durch Migrant/innen im Vergleich zu deutschen Gründer/innen mit größeren Hürden konfrontiert sind. Im Gegenteil, die Interviewergebnisse deuten vielmehr daraufhin, dass Migrant/innen der zweiten Generation bzw. Zugewanderte erster Generation, die das deutsche Schulsystem durchlaufen haben, besser ausgebildet und informiert sind als die Vorgängergeneration. Diese Gruppen sind sich der Hürden einer Gründung bewusst und haben gelernt mit diesem Wissen umzugehen. Wie bereits Metzger (2016) feststellt, bestätigten einige der Interviewten, dass sie mit eigenen bzw. finanziellen Ressourcen der Familie gründeten und auf die finanzielle Unterstützung von Banken verzichteten. Teilweise griffen die Gründer/innen auf professionelle Unterstützung zurück, verzichteten dabei allerdings auf die Angebote etablierter Intermediäre wie die IHKs, und orientieren sich eher an privatwirtschaftlichen Angeboten zum persönlichen Coaching. Ferner illustriert Metzger (2016), dass viele migrantische Gründer/innen über die finanziellen Möglichkeiten beim Gründen gut informiert sind.

Trotz hoher Gründungsneigungen sind die Abbruchsquoten von Migrant/innen leicht höher als bei Gründer/innen insgesamt. So sind nach 12 Monaten noch 79% der migrantischen Gründer/innen aktiv im Vergleich zu 85% bei allen Gründungen. Nach 36 Monaten fällt die Zahl bereits auf 60% zurück und liegt damit 10 Prozentpunkte unter dem Wert aller Gründungsprojekte (70%) (Metzger, 2016).

Die höhere Abbruchsquote bei Migrant/innen sind größtenteils auf ihre ungünstigen Voraussetzungen beim Gründen zurückzuführen. Hierzu zählen etwa das junge Alter, und damit eine mögliche Unerfahrenheit, Finanzierungsprobleme oder fehlende Erwerbsalternativen. Oft, so Metzger (2016), brechen sie aber ihr Vorhaben frühzeitig ab, weil sie Angst haben einen attraktiven Job, wenn angeboten, zu verpassen (Stichwort: Opportunitätskosten).

Höhere Abbruchsquote bei migrantischen Gründungen

4.2 Innovation, Wissensflüsse & Außenhandelsbeziehungen

Das Ausmaß des Wirtschaftswachstums ist ein wichtiger Indikator der gesamten wirtschaftlichen Lage eines Landes (David, 2017; Bertelsmann Stiftung, 2015). Dazu gehören sowohl etablierte Unternehmen als auch Neugründungen. Der Aktionsplan Unternehmertum 2020¹³ der EU weist darauf hin, dass ein unternehmerfreundliches Ökosystem aus entsprechenden Akteuren

Unternehmerfreundliches Ökosystem

¹³ Europäische Kommission, Aktionsplan Unternehmertum 2020: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52012DC0795&from=EN> (letzte Einsicht: 29.09.2019).

und Netzwerken im Sinne der Quadrupel Helix¹⁴ (Rehfeld et al., 2019; Kaletka et al., 2016) sowie Zugänge zu Technologie und Wissen einen großen Einfluss auf die Gründungsentscheidung und den späteren Verlauf einer unternehmerischen Tätigkeit haben (David & Hamburg, 2017).

Beispiele aus den Interviews

Das Fehlen eines entsprechenden Ökosystems, das sich u.a. in den nicht vorhandenen Branchennetzwerken manifestiert, stellt nach Aussage der Interviewten gerade in der Gründungsphase, aber auch in der Wachstumsphase, eine Hürde dar, und wurde als einer der Gründe für ein frühes Scheitern angeführt.

Wissen gilt heute als einer der zentralen Inputfaktoren für Innovation und Wachstum. Im heutigen digitalisierten Zeitalter gewinnen Kollaboration sowie globale Daten-, Wissens- und Personenflüsse zunehmend an Bedeutung, weil sie u.a. Spillover-Effekte erzielen (Bughin et al., 2019; David, 2015). Wissensflüsse entspringen vor allem Migrationsbewegungen. Darunter sind es spezifisch die Migrationsarten, wie die Rückkehrmigration (return migration), die sich wiederholende Migration (repeat migration) oder aber auch die zirkuläre Migration (circular migration), die das Wissen in Bewegung zwischen dem Herkunfts- und den Ankunftsändern halten (Constant, 2019; David & Barwinska-Matajowicz, 2018; David et al., 2012). Somit stellt Migration einen der Hauptgründe für den Bevölkerungszuwachs und Beschäftigungswachstum in einzelnen Regionen der Welt dar. Vor allem in Ländern wie Deutschland führt der demografische Wandel zu einem Fachkräfte- und Facharbeitermangel und lässt Unternehmen nach Arbeitskräften ringen, deren Fähigkeiten sie dringend benötigen (Bughin et al., 2019). Deutschland ist somit auf Migration, vor allem aber auf den Zuzug von Hochqualifizierten angewiesen (David & Coenen, 2018; David, 2015).

Der Zugang zu (über-)regionalen Wissensflüssen ist hiermit auch für migran-tische Gründer/innen zentral. Hierzu bedarf es einer Wissensbasis auf institu-tioneller, unternehmerischer und individueller Ebene, ebenso wie *Wissens-vermittler/-broker*, die zu einer kontinuierlichen Erneuerung der Wissensbasis beitragen (David, 2015; Boshuizen, 2009; Growe, 2009; Lichtenthaler, 2009; Saxenian, 2007, Trippel & Maier, 2007). Je vielfältiger die regionale Wissens-basis, umso eher kann externes Wissen absorbiert, neues Wissen generiert und mit bestehendem Wissen kombiniert werden (Terstriep & Lüthje, 2018). Menschen mit Migrationshintergrund, mit ihren spezifischen Verhaltensmus-tern und kulturellen Hintergründen, tragen wesentlich zur Diversität der regi-onalen Wissensbasis bei (David, 2015). Die Nutzung ihrer transnationalen

4.2.1 Wissensflüsse

*Migrant/innen als Wissensträger
und „Knowledge Broker“*

*Transnationalität als regionale
Ressource*

¹⁴ Das Konzept der Quadrupel Helix basiert auf dem ‚Triple Helix Model of Innovation‘ geprägt von Henry Etzkowitz und Loet Leydesdorff in den 1990 Jahren, die von einem veränderten Innovationsprozess ausgehen, bei dem Wissen- und Technologietransfer zwischen Wissen-schaft (university), Wirtschaft (industry) und Regulierung (government) stattfinden. Bei dem Quadruple Helix Ansatz nach Carayannis et al. (2018) kommt zudem der Teilbereich der Zivil-gesellschaft (civil society) hinzu.

Netzwerke befähigt sie als *Knowledge Broker* zu einem kontinuierlichen Zufluss an neuem Wissen beizutragen, neues Wissen mit lokalen Akteuren zu generieren (David & Coenen, 2019; Schmiz, 2014; Pries, 2011; Stockhorst, 2011) und innovative Ideen zu verbreiten (Rabadjieva & Butzin, 2019). *Transnationalität* wird damit zur regionalen Ressource, die in Personen verschiedener Kulturen verankert ist (David & Coenen, 2017; Asheim & Gertler, 2005) und ein Element regionaler Innovationssysteme darstellt (Schmiz, 2014).

Beispiele aus den Interviews

Auch die zweite Generation migrantischer Unternehmer/innen hat in den Interviews bestätigt, nach wie vor auf Netzwerke in ihren Herkunftsländern zurückzugreifen. Davon versprechen sie sich neues Wissen und anregende Ideen, die sie in Deutschland im eigenen Unternehmen umsetzen können. Der Austausch findet zwar auch digital statt, viele sind aber mehrmals im Jahr vor Ort und suchen bewusst nach Inspirationen. Einige lassen sogar familiäre Netzwerke, zu denen länger kein Kontakt mehr bestand, wiederaufleben, um einen Ankerpunkt des Austausches mit dem Herkunftsland zu etablieren.

Die Mehrheit der Befragten hat bestätigt, die Ressource *Transnationalität* bewusst auszuschöpfen und gesteuert in ihrem Unternehmen in Deutschland einzusetzen.

Die Einbindung in internationale Netzwerke und die Nutzung von Wissensbeständen, die im internationalen Kontext generiert werden, sehen David et al. (2019a) als Voraussetzung der Innovationsfähigkeit migrantischer Unternehmen. Leicht & Berwing (2017) betrachten diese Merkmale als vorteilhaft für Migrant/innen bei ihren Gründungsvorhaben. So beobachten die Autoren, dass die Geschäftsmodelle von migrantischen Unternehmen überdurchschnittlich häufig auf internationalen Netzwerken basieren (ebenda). Gründer/innen, die ihr Wissen und ihre Kenntnisse im Ausland erworbenen haben, entwickeln häufiger innovative Produkte und Marktneuheiten (ebenda; siehe auch David et al., 2019). Auch Metzger (2016) bestätigt, dass Migrant/innen etwas häufiger Marktneuheiten anbieten (20% gegenüber 18% der Deutschen). Als Erklärung dafür sieht der Autor die starke Gründungsneigung im Handel. Unter den Marktneuheiten identifiziert er Produkte und Dienstleistungen, die auf dem relevanten Markt neu sind. Er erachtet es dafür als unerheblich, ob die Angebote technologisch innovativ sind (ebenda). Die Auswertung des IAB/ZEW-Gründungspanels (2016) mit den Kohorten 2009 bis 2015 bestätigt, dass Unternehmer/innen mit Migrationshintergrund im Vergleich zu Unternehmer/innen ohne Migrationshintergrund zwar weniger nationale/weltweite Marktneuheiten einführen, bei der Einführung regionaler Marktneuheiten mit einem Anteil von 5% seit der Gründung im Durchschnitt leicht vor den deutschstämmigen Gründer/innen mit Anteilen von 4,6% liegen (siehe Grafik 8 im Anhang).

4.2.2

Innovation & Marktneuheiten

Migrantische Unternehmen bringen leicht häufiger Produktneuheiten hervor

Die Typisierung von Leicht et al. (2017) entlang *international orientierter* Selbständiger könnte ein wenig Aufschluss über Außenhandelsbeziehungen von migrantischen Unternehmen zeigen. Die Auswertung legt dar, dass 19% Selbständiger mit Migrationshintergrund international ausgerichtet sind, hingegen kann nur 13% der Selbständigen ohne Migrationshintergrund dieses Charakteristikum zugeschrieben werden. Die Autor/innen identifizieren, dass die hohen Anteile der Internationalität/Transnationalität unter Migrant/innen vor allem durch die Aktivitäten der Selbständigen aus den westlichen Industrieländern, dem Nahen und Mittleren Osten sowie aus sonstigen asiatischen Ländern resultieren (ebenda). Migrantische Gründer/innen nutzen ihre Landes- und Sprachkenntnisse „um selbst Außenhandel zu betreiben oder aber eine Unternehmensberatung (zu) gründen, d.h. deutschen Firmen dabei helfen, Auslandsgeschäfte zu betreiben.“¹⁵ (siehe dazu auch das Bandama Consulting IAT Interview im Anhang)

Beispiele aus den Interviews

Der Trend, die Transnationalität aktiv für die Geschäftstätigkeit zu nutzen, zeigt sich auch in den Interviews. So gründen einige der Gesprächspartner/innen mit dem Wissen aus ihren Herkunftsländern, das sie sich zudem durch Reisen und/oder Netzwerke erschließen. Im Sinne eines *Brain Exchange* (David, 2015, David et al., 2012) sind einige von ihnen für das Studium ins Herkunftsland zurückgekehrt, um im Anschluss in Deutschland zu gründen.

Aber nicht nur das Herkunftsland scheint in diesem Kontext relevant zu sein. So berichten einige der Befragten, dass sie zum Arbeiten oder zum Studium ins Ausland – unabhängig von ihrem Herkunftsland – gegangen sind, um internationale Erfahrungen zu sammeln. Beliebte sind die USA, Australien und europäische Länder.

Leicht und Berwing (2017) berichten, dass Teamgründungen eine größere Innovationsneigung als Einzelgründungen zeigen. Sie erklären, dass dies partiell an der besseren Ressourcenausstattung der Gruppengründungen liegt, sei dies finanzieller oder personeller Art. Mit Blick auf Aktivitäten im Bereich Forschung und Entwicklung und die Einführung von Marktneuheiten entdecken die Forscher, dass vor allem die national gemischten Teams die größten Innovationspotentiale mitbringen (Leicht & Berwing, 2017). Daraus kann gefolgert werden, dass sich Vielfalt positiv auf die Innovationskraft von Gründungen auszuwirken scheint.

4.2.3

Außenhandelsbeziehungen

Migrantische Unternehmen sind internationaler ausgerichtet

4.2.4

Innovationen, Forschung & Entwicklung

Gemischte Teams sind innovativer

¹⁵ Interview von Virginia Gerard von jobstarter.de im Jahr 2016 mit René Leicht: <https://www.jobstarter.de/de/doener-war-gestern.html> (letzte Einsicht: 30.10.2019).

Aus dem IAB/ZEW-Gründungspanel (2016) wird deutlich, dass der Anteil der FuE-Aktivitäten bei Gründer/innen mit Migrationshintergrund mit 17,3% niedriger ist als der bei Gründer/innen ohne Migrationshintergrund, deren Anteile bei 26,3% liegen (IAB/ZEW Gründungspanel 2016, siehe Grafik 9 im Anhang). Betrachtet man den Anteil der FuE-betreibenden Unternehmen in den jeweiligen Nationalitätengruppen so wird klar, dass besonders Gründer/innen, die aus Industrienationen in Nordamerika und Australien (24%), Nordeuropa (25%) sowie die heterogene Gruppe aus Asien (29%) durch ein relativ hohes Niveau an FuE-Aktivitäten auffallen. Schaut man sich die Polen, als größte Gruppe der migrantischen Unternehmer/innen in Deutschland, an, zeigt sich ein vergleichsweise geringer Anteil an FuE-Treibenden. Bei dieser Gruppe führen nur 6% FuE-Aktivitäten in der Gründungsphase durch (Leicht et. al, 2017).

Gründer/innen aus Industrienationen zeichnen sich durch ein hohes Niveau an FuE-Aktivitäten aus.

Europaweite Studien unter Beteiligung des Instituts Arbeit und Technik¹⁶, ergaben, dass innovative Anstöße von Migrant/innen zunehmend im Bereich der *sozialen Innovationen* vorzufinden sind. Hier entstehen neue Geschäftsmodelle, die oft darauf basieren, dass Individuen einer bestimmten marginalisierten Gruppe, Lösungen für eben diese entwerfen und damit einen Peer-to-Peer Austausch initiieren, der auf ko-kreativen Ansätzen basiert (Kleverbeck et al., 2017).

Innovative Anstöße von migrantischen Unternehmer/innen finden sich zunehmend im Bereich sozialer Innovationen.

Beispiele aus den Interviews

Einer der Interviewten ist vor 4 Jahren aus Syrien nach Deutschland gekommen und gründete nach seiner Ankunft ein Magazin über Geflüchtete für deutsche und ausländische Leser/innen. Dieses soziale Unternehmen ist ein Paradebeispiel für den *Peer-to-Peer Austausch* und damit ein *innovatives* Geschäftsmodell, das sich auf Lösungen und Aufklärung für eine bestimmte marginalisierte Gruppe und die Mehrheitsgesellschaft durch ein Mitglied dieser Gruppe fokussiert hat.

Des Weiteren zeigen verschiedene Studien (vgl. David & Terstriep, 2018), dass durch den Zuwachs globaler Wissensflüsse, fortschreitender Digitalisierung sowie erhöhter sozialer und internationaler Mobilitätsmöglichkeiten neue Formen des migrantischen Unternehmertums wie z.B. *cross-border* oder ausschließlich digitale Formen des Unternehmertums und damit im *third space* erfolgen (Bhabha, 2000; Schmiz, 2014; David, 2015).

Neue Formen des migrantischen Unternehmertums

¹⁶ Siehe hierzu u.a. die Ergebnisse der im 7. EU-Rahmenprogramm geförderten Projekte [SL-Drive](#) und [SIMPACT](#).

Beispiele aus den Interviews

In den Interviews wurde seitens einiger Selbständiger berichtet, dass sie ihr Team bewusst divers zusammensetzen. So hat es in bestimmten Branchen Vorteile, wenn der Kundenstamm in der Muttersprache angesprochen wird. In anderen Branchen wie der Gastronomie hat es den Effekt des *Authentischen*, wenn die Belegschaft „bunt“ gemischt ist. Ein Unternehmer z.B. berichtete, dass er sein Team so zusammensetzt, dass sich die Kompetenzen einander ergänzen und die Mitarbeiter/innen eine andere Herkunft als seine eigene haben, um verschiedene Denkmuster zu generieren. Dadurch verspricht er sich bessere Ideen für sein Geschäft.

Ein weiterer Interviewter berichtete, wie er über mehrere Jahre ein grenzüberschreitendes Business geführt hat, das ausschließlich auf transnationalen und *cross-border* Aktivitäten basierte – ohne die als Ressource, es die Geschäftsidee nicht gegeben hätte.

4.3 Spezifische Gruppen migrantischer Unternehmer/innen

Laut BAMF (2017) erreichte die Fluchtmigration nach Deutschland in den vergangenen Jahren ihren absoluten Höchststand seit 1953. In 2016 wurden 745.545 Asylanträge gestellt, darunter allein 722.370 Erstanträge. Die Interviews des IAT mit Experten/innen aus dem Bereich Migration und Entrepreneurship zeigen, dass gerade für diejenigen, die nach Deutschland zugewandert sind und einen *Geflüchtetenstatus* besitzen, die Einmündung in den deutschen Arbeitsmarkt als abhängige/r Beschäftigte/r schwer ist (vgl. dazu auch David et al., 2019) – der Weg in die Selbständigkeit aber ebenso (David & Coenen, 2017).

Bei der Einschätzung des Gründungspotenzials Geflüchteter in Deutschland sind mehrere Faktoren zu beachten: Zum einen bleibt ein Hemmnis für die Selbständigkeit, die nach wie vor unsichere Bleibeperspektive einiger der Zugewanderten (vgl. Leicht et al., 2017). Zum anderen zeigen Studien von David und Kolleg/innen (2019, 2019a), dass die neue Generation von Migrant/innen, zu denen auch die *Neuzugewanderten* der letzten Jahre zählen, sich aus der Bittsteller-Rolle emanzipiert hat und aktiv mitbestimmen möchte. Dies kann sich sowohl in einer höheren Gründungsneigung bemerkbar machen als auch das Gegenteil bedeuten, nämlich eine genaue Abwägung unter Migrant/innen, was sie sich für ihre Zukunft wünschen und damit Notgründungen vermeiden.

Die Auswertung des IAB/ZEW-Gründungspanels (2016) (siehe Grafik 10 im Anhang) sowie die Studien von Leicht et al. (2017) und Metzger (2016) illustrieren, dass die Mehrzahl migrantischer Unternehmer/innen einen Hochschulabschluss besitzt und die Wahrscheinlichkeit einer Gründung mit einem hohen Bildungsabschluss in Verbindung gebracht werden kann. Daher bedarf unter den Geflüchteten speziell diese Gruppe genauer Zuwendung (Leicht et al., 2017). Brücker et al. (2019, 2016) folgend haben 19% der erwachsenen

4.3.1

Unternehmerische Aktivitäten Geflüchteter

*Der Weg in die Selbständigkeit
gestaltet sich auch schwierig*

19% der erwachsenen Geflüchteten haben eine Universität oder Hochschule besucht.

Geflüchteten eine Universität oder Hochschule besucht, davon haben letztlich 13% einen Hochschulabschluss erworben. 12% der Geflüchteten haben entweder eine betriebliche Ausbildung durchlaufen oder diese in einer berufsbildenden Einrichtung gemacht und 6% davon haben diese tatsächlich abgeschlossen (ebenda). In der Gesamtheit ist damit zwar kein signifikanter, aber ein potentieller Pool an Geflüchteten, die theoretisch für eine selbständige Tätigkeit in Frage kämen, vorhanden (Leicht et al., 2017).

Ferner zeigen Brücker et al. (2016), dass 27% der befragten Geflüchteten (Zeitraum 01/2013 bis 01/2016) im Herkunftsland als selbständig galten. Bei den Syrern fiel der Anteil mit 32% am höchsten aus. Bei Geflüchteten aus anderen Krisenregionen, etwa aus Afghanistan, Eritrea, Irak, Iran, Nigeria, Pakistan und Somalia zusammen, lag der Anteil bei 23% (Leicht et al., 2017).

Um zu validieren, ob diese Gruppe von Geflüchteten tatsächlich Potentiale für eine Gründung in Deutschland mitbringt, haben Leicht et al. (2017) Daten des Mikrozensus zu Geflüchteten vorheriger Zuwanderungskohorten hinzugezogen (Mikrozensus 2012-2014 und Zensus 2011), die aus Kriegsgebieten geflohen sind. Die für diese Gruppe berechnete Selbständigenquote beläuft sich auf 12%, was einer überdurchschnittlichen Gründungsneigung entspricht. Bleiben die Zuwanderungszeiten unberücksichtigt und werden alle Personen aus Ländern mit hohem Fluchtaufkommen betrachtet, variieren die Zahlen (ebenda). So zeigen die Ergebnisse, dass diejenigen eine hohe Gründungsneigung aufweisen, die vor längerer Zeit z.B. aus dem Iran oder Pakistan geflohen sind (Leicht & Berwing, 2017). Leicht et al. (2017) zeigen, dass viele selbständige Geflüchtete über eine Hochschulreife oder eine betriebliche Ausbildung verfügen.

Beispiele aus den Interviews

Die Interviews veranschaulichen, dass Geflüchtete neben den bekannten Hemmnissen bei ihren Gründungsvorhaben mit weiteren zielgruppenspezifischen Hürden zu kämpfen haben. Dazu gehören das Bleiberecht, aber auch der Status als *Flüchtling* selbst, der es den Fluchtmigrant/innen erschwert in der Selbständigkeit Fuß zu fassen. Diese Problematik führt auch zu Schwierigkeiten bei Unternehmensübernahmen, wenn etwa deutsche oder andere migrantische Unternehmer/innen ihre Betriebe an Geflüchtete verkaufen wollen.

Dies war konkret der Fall in einem Handwerksbetrieb, den ein syrischer Geflüchteter mit eigener Unternehmererfahrung übernehmen wollte und letztlich aufgrund bürokratischer Hürden und Statuszuschreibung scheiterte.

Allgemein betrachtet, zeigen Studien wie O'Brien und Delaney (2017), dass nach wie vor weniger Frauen gründen als Männer. Dies trifft auch auf migrantische Gründungen zu (Leicht et al., 2017). So fällt die Quote von Frauen mit Migrationshintergrund auf dem Arbeitsmarkt im Vergleich zu Männern mit Migrationshintergrund und Frauen ohne Migrationshintergrund geringer aus. Unter den Gründungskohorten 2009 bis 2015 des IAB/ZEW-Gründungspanels

27% der erwachsenen Geflüchteten verfügen über unternehmerische Erfahrungen.

4.3.2 Gründungen von Migrantinnen

Trotz Zuwachs an Gründungen, immer noch mehrfache Diskriminierung

(2016) etwa, waren 86% der Gründenden männlich. Hier gab es auch keine Unterschiede zwischen der Gesamtbetrachtung und Gründer/innen mit Migrationshintergrund (IAB/ZEW-Gründungspanel 2016; siehe Grafik 11 im Anhang).

Frauen mit Migrationshintergrund sind allgemein bei dem Vorhaben in Arbeit einzumünden mehrfach diskriminiert, zum einen aufgrund ihrer Herkunft und zum anderen wegen ihres Geschlechts, was mit einer strukturellen Diskriminierung in vielen Herkunfts- und Ankunftsändern einhergeht. Hinzu kommt, dass sie teilweise eine geringere Bildung vorweisen können als ihre männlichen Pendanten.

Schaut man sich weiterhin die Arbeitsmarktzahlen an, sieht man, dass unter den 4.2 Millionen Arbeitssuchenden in Deutschland, Frauen im Kontext von Fluchtmigration rund 3% ausmachen und etwa 7% der 1.9 Millionen arbeitssuchenden Frauen (BA, 2019; siehe Tabelle 1 im Anhang). Arbeitsmarktstudien zu geflüchteten Frauen (Worbs & Baraulina, 2017) zeigen, dass gerade diese Gruppe (auch in der Gruppe der Migrantinnen) vor besonderen Herausforderungen steht. Sie bringen schlechtere Qualifikationen mit und weisen häufiger eine gänzlich fehlende Schul- oder Berufsbildung auf (ebenda). Weiterhin haben sie im Durchschnitt deutlich weniger Erfahrung mit bezahlten Tätigkeiten in den Herkunftsländern. Darüber hinaus zeigt Kosyakova (2017), dass geflüchtete Frauen einen langsameren Spracherwerb vorweisen und geringere Erwerbsaspirationen im Vergleich zu Männern haben. Gleichzeitig scheint das Ausmaß der Teilzeit- und geringfügigen Beschäftigung geflüchteter Frauen höher (Worbs & Baraulina, 2017).

Dessen ungeachtet zeigen Leicht und Berwing (2017), dass die Zahl selbständiger Frauen mit Migrationshintergrund seit 2005 prozentual (+44%) im Vergleich zu herkunftsdeutschen Frauen und Männern (+5% bzw. -5%) zunimmt, was, wie man im weiteren Verlauf sehen kann, auf die bessere Qualifikation von Frauen mit Migrationshintergrund zurückgeführt werden kann. Dennoch, mit einem Anteil von 7,1% bleibt die Selbständigenquote von Migrantinnen hinter der ihrer männlichen Pendanten (11,4%) deutlich zurück (ebenda). Ein Grund hierfür könnte in den von Migrantinnen besetzten Frauenberufen liegen, die geringere Gründungspotenziale bieten.

Unter den Migrantinnen stehen geflüchtete Frauen vor besonderen Herausforderungen.

Zahl der Gründungen von Migrantinnen nimmt zu.

5 Arbeitsmarkt & Gesellschaft

5.1 Rolle am Arbeitsmarkt

Nach dem Schätzmodell (Leicht & Langhauser, 2014) beträgt die Gesamtzahl der durch migrantische Unternehmen geschaffenen Arbeitsplätze seit Anfang der 1990er Jahre ca. 2,2 Millionen, was einem Anteil von rund 18% aller Arbeitsplätze in inhabergeführten mittelständischen Unternehmen entspricht. Auch Metzger (2016) identifiziert die Gruppe der Migrant/innen, als diejenigen, die nach ihrer Gründung häufiger und mehr Arbeitsplätze schaffen, was die positiven Impulse der Gründungstätigkeit für die deutsche Volkswirtschaft verstärkt. Der direkte Bruttobeschäftigungseffekt (BBE) der migrantischen Gründungstätigkeit in den Jahren 2011 bis 2014 betrug jährlich 611.000 vollzeitäquivalente Arbeitsplätze (ebenda). Darunter fallen 400.000 Stellen für die Neugründer/innen selbst und 211.000 Stellen für ihre Beschäftigten. Der Anteil der Migrant/innen am BBE belief sich somit auf 21%. Nach Metzger (2016) ist dies angesichts ihres Anteils an den Neugründer/innen (also ohne Übernahmen und tätige Beteiligungen) von 19% überdurchschnittlich viel.

Zugleich leisten migrantische Unternehmen, darunter vor allem die türkischen Unternehmen, einen wachsenden Ausbildungsbeitrag und nähern sich auch diesbezüglich dem Qualifizierungsverhalten deutscher Selbstständiger ohne Migrationshintergrund an (Leicht & Langhauser, 2014). Migrantische Unternehmen sind nicht nur für migrantische Arbeitnehmer/innen als potenzielle Arbeitgeber/innen von Interesse, sondern adressieren zunehmend all diejenigen, die ein Arbeiten in interkulturellen Strukturen bevorzugen (siehe IAT Interviews). Hier treffen multiple Sprachkenntnisse, Multikulturalität sowie Diversität aufeinander und eröffnen neue Wege des Unternehmertums (David et al., 2019a). Mitunter ist der Erfolg vieler migrantischer Geschäftsmodelle auf die Verflechtungen der trans-/internationalen mit den regionalen Netzwerken der migrantischen Unternehmer zurückzuführen, in denen soziales, intellektuelles und monetäres Kapital ausgetauscht wird (vgl. David et al., 2019a; David, 2015; Schmiz, 2014; Saxenian, 2012 und 2007).

Der Bildungsgrad unter den gründenden Migrant/innen selbst scheint hoch zu sein. Der Anteil an Akademiker/innen mit einem Migrationshintergrund unter den Gründer/innen insgesamt ist genauso hoch wie der Anteil an Akademiker/innen bei Gründer/innen ohne Migrationshintergrund (Metzger, 2016). Leicht et al. (2017) stellen fest, dass sich grundsätzlich erkennen lässt, dass Selbständige in den allermeisten Herkunftsgruppen im Durchschnitt eine bessere Bildung genossen haben als ihr Pendant der abhängig Beschäftigten. Insgesamt verfügen 28% der Selbständigen über einen Hochschulabschluss oder einen vergleichbaren Berufsabschluss. Leicht et al. (2017) folgend trifft dies nur auf 17% der abhängig Beschäftigten zu (ebenda).

Bei den befragten Gründungskohorten der Jahre 2009 bis 2015 des IAB/ZEW-Gründungspanels (2016) (siehe Grafik 10 im Anhang) bestätigt sich dieser

5.1.1

Beitrag zur Beschäftigung

Migrantischen Gründungen tragen relativ betrachtet überdurchschnittlich zur Bruttobeschäftigung bei.

Ausbildungsbeitrag migrantischer Unternehmen nimmt zu.

5.1.2

Beschäftigungsstruktur nach Qualifikationen

Migrantische Gründer/innen verfügen über einen höheren Bildungsgrad im Vergleich zu abhängig Beschäftigten.

Trend. Der Anteil der migrantischen Gründer/innen mit einem Hochschulabschluss liegt dort bei 39%, bleibt jedoch weiterhin deutlich hinter den deutschstämmigen Gründer/innen (51%). Diese Beobachtung teilen auch Leicht et al. (2017).

Für das Jahr 2014 weisen Leicht et al. (2017) einen im Vergleich zu Herkunftsdeutschen (18%) weit geringeren Anteil an Migrant/innen mit dem *Meister- oder Techniker vergleichbaren Abschluss* (8%) auf. Demgegenüber zeigt die Auswertung des IAB/ZEW-Gründungspanels (2016) (siehe Grafik 10 im Anhang) einen deutlichen Zuwachs an diesen Qualifikationen. So verfügten die Gründungskohorten der Jahre 2009-2015 mit einem Migrationshintergrund mit 17% über einen Abschluss, der vergleichbar ist mit einem *Meister/Beamter/Berufsakademie Abschluss* (+9% gegenüber 2014). Die deutschstämmigen Gründer/innen kommen auf rund 20%. Im Mikrozensus für das Jahr 2016 (siehe Tabelle 4 im Anhang) wird deutlich, dass migrantische Selbständige *Abitur* als ihren höchsten Schulabschluss (45%) ausweisen, was einen leichten Vorsprung gegenüber den Selbständigen ohne Migrationshintergrund (40,4%) bedeutet. In Bezug auf die weiblichen Selbständigen im selben Befragungsjahr weisen sogar 55,7% von ihnen das *Abitur* als höchsten Schulabschluss vor, während selbständige Frauen ohne Migrationshintergrund demgegenüber lediglich nur zu 45,9% das *Abitur* besitzen. Die männlichen Selbständigen mit Migrationshintergrund und *Abitur* liegen hingegen mit 39,4% hinter den weiblichen Pendanten, aber leicht im Vorsprung vor den männlichen Selbständigen ohne Migrationshintergrund (37,6%).

Dem IAB/ZEW-Gründungspanel (2016) zu Folge waren die beiden Branchen, in denen die meisten Migrant/innen mit einem Hochschulstudium gründen, *technologieintensive Dienstleistungen* gefolgt vom *Handel* (Auswertung IAB/ZEW-Gründungspanel 2016; siehe Grafik 12 im Anhang). Die deutschen Gründer/innen mit einem Hochschulstudium gründen häufig sowohl in *technologieintensiven Dienstleistungen* als auch in *wissensintensiven Dienstleistungen* (IAB/ZEW-Gründungspanel, 2016).

Aufschluss über die Weiterbildungsteilhabe und -bereitschaft migrantischer Unternehmen geben die von Berwing (2018) ermittelten Weiterbildungsbetriebsquoten¹⁷. Der Autor nutzt hierzu drei Indikatoren: (1) Bildungsabschluss der Inhaber/innen, dem die Annahme zugrunde liegt, dass je höher der Abschluss umso stärker ausgeprägt die Weiterbildungsbereitschaft, (2) Betriebsgröße, die positiv mit der Weiterbildungsbeteiligung korreliert sowie (3) Wirtschaftszweig. Die Ergebnisse¹⁸ lassen sich wie folgt zusammenfassen (ebenda):

Der Anteil selbständiger Migrant/innen mit einem Abschluss vergleichbar dem eines Meisters/Beamten/Berufsakademie stieg von 2014 bis 2018 um 9%.

5.1.3 Weiterbildungsteilhabe

Durchgehend geringe Weiterbildungsteilhabe in migrantischen Unternehmen

¹⁷ Die Weiterbildungsbetriebsquote gibt den Anteil der weiterbildenden Unternehmen an allen Unternehmen an.

¹⁸ Datengrundlage für die Analyse bildet die im Jahr 2013 vom ifm durchgeführte Befragung von Unternehmer/innen mit und ohne Migrationshintergrund. Der verwendete – um Solo-Selbständige bereinigte – Datensatz umfasst 1.508 Unternehmen, davon 301 ohne Migrationshintergrund (Berwing, 2018).

- Der Anteil der Weiterbildungsbetriebe nach höchstem Bildungsabschluss der Inhaber/innen zeigt, dass in migrantischen Unternehmen die Beteiligungsquoten an Weiterbildungsangeboten in fast allen Kategorien unter dem Niveau der nicht-migrantischen Unternehmen liegen.
- Mit zunehmender Unternehmensgröße nimmt die Wahrscheinlichkeit der Weiterbildungsteilnahme von migrantischen Unternehmen zwar zu, dies gilt allerdings ebenfalls für nicht-migrantische Unternehmen.
- Mit Blick auf die Weiterbildungsbetriebsquoten nach Wirtschaftszweigen zeigt sich ein vergleichbares Bild. Auch hier bleiben die Quoten migrantischer Unternehmen hinter denen nicht-migrantischer Unternehmen zurück. Einzige Ausnahmen bildet das *produzierende Gewerbe*, indem die Weiterbildungsquote migrantischer Unternehmen die der Vergleichsgruppe um 3 Prozentpunkte übersteigt (65% im Vergleich zu 62%) (Berwing, 2018; Abbildung 3). Den höchsten Anteil der Weiterbildungsteilnahme verzeichnen migrantische Unternehmen in *wissensintensiven Dienstleistungen* (69,4%), während der Anteil im *Gastgewerbe* mit 14,9% am niedrigsten ausfällt (Berwing, 2018).

Des Weiteren zeigen Leicht und Berwing (2017) mit Hilfe des Mikrozensus 2011 und auf Grundlage von Erhebungen in 2013/2014 auf, dass Migrantenunternehmen seltener auf externe Weiterbildungsmaßnahmen setzen.

Das generell schlechte Abschneiden der Weiterbildungsbeteiligung migrantischer Unternehmen wird u.a. auf den Preis von Weiterbildungsangeboten und fehlende FreistellungsKapazitäten zurückgeführt (Leicht & Berwing, 2017). Daneben wird die berufliche Sozialisation von Migrant/innen, die eine unterschiedliche Einstellung gegenüber Weiterbildung, die wiederum eine abweichende Weiterbildungspraxis bedingt, als möglicher Grund erachtet (Berwing, 2018). Insgesamt zeigt Berwing (2018), besteht ein starker Nachholbedarf in Bezug auf die Weiterbildungsteilnahme migrantischer Unternehmen. Bevor diesem Defizit aber mit Angeboten begegnet werden kann, gilt es für das Thema zu sensibilisieren.

Es bedarf einer stärkeren Sensibilisierung für Weiterbildung.

Beispiele aus den Interviews

Auch die Interviews bestätigen diesen Trend zumindest bei der ersten Generation. Die zweite Generation berichtet eher über angebotene und selbst in Anspruch genommene Weiterbildungsangebote. Von Weiterbildungsangeboten berichtet in der ersten Generation nur ein Gründer, der aus dem medizinischen Bereich stammt. Vermutlich wird hier die erhöhte Bereitschaft des Personals und des Unternehmers zu Weiterbildung durch die hohe Wissens- und Technologieintensität der Branche zu erklären sein.

5.2 Soziale Mobilität

Sowie Gründungen ein wichtiger Bestandteil und ein Messinstrument einer Wirtschaft sind, so birgt auch der Gang in die Selbständigkeit auf der individuellen Ebene Chancen. Darunter ist es der soziale Aufstieg, der viele Migrant/innen zur Gründung veranlasst (Leicht et al., 2017) und damit verbunden das Erlangen eines höheren Status, auch im Sinne der gesellschaftlichen Integration (David, 2018; David & Coenen, 2017), sowie bessere Verdienstmöglichkeiten (s. Abschnitt 3.1.2).

Beispiele aus den Interviews

In den Interviews wurde berichtet, dass Migrant/innen, wenn sie in die Selbständigkeit eintreten, ein höheres Ansehen sowohl in der Herkunfts- als auch der Ankunftsgesellschaft erlangen. *„Wenn man erzählt, dass man Unternehmer ist, dann wissen die anderen, dass man es wirtschaftlich und gesellschaftlich geschafft hat – man ist komplett integriert.“* Auch die Möglichkeit des besseren Einkommens wurden in den Interviews als ein Hauptgründungsmotiv genannt, der damit einhergeht, dass man den Status des „Businessman“ erlangt, der in vielen Herkunftsländern für spezielle Charakterzüge einer Person als Pars pro Toto steht: u.a. pünktlich, gebildet, geschäftstüchtig, motiviert, charakterstark, resilient, ambitioniert – alles Charakteristika, die in vielen Herkunftsländern mit der kapitalistischen Idee der Marktwirtschaft korrelieren.

Während früher davon ausgegangen wurde, dass die Mobilisierung ethnischer Ressourcen für die migrantische Selbständigkeit ein Alleinstellungsmerkmal darstellt (Stichwort: ethnische Ökonomie), setzen heute Personen mit Migrationshintergrund verstärkt auf Bildung als soziales Kapital, gerade dann, wenn sie sich für die Selbständigkeit entscheiden.

Im Gegensatz zu abhängig Beschäftigten (17%) verfügen insgesamt betrachtet 28% der migrantischen Selbständigen in 2014 über eine Hochschul- oder eine vergleichbare Berufsausbildung (Leicht et al., 2017). Basierend auf Auswertungen des Mikrozensus zeigen Leicht et al. (2017), dass die Wahrscheinlichkeit der Ausübung einer Selbständigkeit mit dem Grad der Bildung zusammenhängt, und dass Bildung und berufliche Qualifikation auch unter Migrant/innen zentrale Determinanten unternehmerischer Selbständigkeit darstellen.

Zugleich verweisen die Autor/innen darauf, dass nicht nur die Höhe des Abschlusses zählt, sondern auch die Nähe zum Beruf (ebenda). So können Leicht et al. (2017) keine Unterschiede in der Selbständigkeitsneigung zwischen Personen ohne Schulabschluss und solchen mit *Hoch- oder Fachhochschulreife* feststellen, während die Wahrscheinlichkeit einer beruflichen Selbständigkeit bei Personen, die über eine Hochschulreife mit einer betrieblichen Ausbildung verfügen um das 1,3-fache höher ist als bei denjenigen ohne einen Abschluss. Migrant/innen mit *Promotion* treten mit doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit als Unqualifizierte in die Selbständigkeit ein (Leicht et al.,

5.2.1 Bildung

28% der Selbständigen verfügen über eine Hochschul- oder eine vergleichbare Berufsausbildung.

Positiver Zusammenhang zwischen Bildungsniveau und beruflicher Selbständigkeit

2017). Ganze viermal häufiger als die Referenzgruppe gehen Migrant/innen mit einem *Meister- oder Technikerabschluss* sowie einer *berufsakademischen Ausbildung* in die Selbständigkeit (ebenda).

Zu denken geben die Zahlen von Leicht und Kolleg/innen (2017), die bis 2010 tendenziell einen Anstieg des Anteils von Hochqualifizierten unter migrantischen und deutschen Selbständigen beobachtet haben, der dann aber bei den selbständigen Migrant/innen stagnierte. Demgegenüber steigt der Anteil der hochqualifizierten Selbständigen in der Gruppe der Deutschstämmigen weiter. Eine mögliche Erklärung der Autor/innen ist, dass vor allem Mitglieder der jüngeren Zuwanderungskohorten häufiger ein abhängiges Beschäftigungsverhältnis aufnehmen. *„Mittelfristig dürfte ein Fortgang dieser Entwicklung das Gründungspotenzial von Migrantinnen und Migranten in quantitativer und qualitativer Sicht schwächen, da höherwertige Gründungen auf die Zufuhr von neuem Wissen angewiesen sind“* (Leicht et al., 2017: 137).

Wie oben gezeigt, stellt die Höhe des Einkommens nicht nur einen Pull-Faktor in die Selbständigkeit von Migrant/innen dar, sondern wird als Indikator für die Integration am Arbeitsmarkt und in der Ankunftsgesellschaft verstanden. Für viele Migrant/innen, vor allem die der ersten Generation, die mit möglichen Schwierigkeiten bei der Anerkennung ihrer Qualifikationen in Deutschland konfrontiert sind, münden arbeitspolitische Maßnahmen zunächst gar nicht oder nur unter erschwerten Bedingungen in den hiesigen Arbeitsmarkt (David et al., 2019). Der Weg in die Selbständigkeit ist hierbei neben dem sozialen Aufstieg auch ein Integrationsinstrument (David & Coenen, 2017). Leicht et al. (2017) zeigen, dass selbständig arbeitende Migrant/innen durchschnittlich über ein 40% höheres Nettoeinkommen verfügen als abhängig Beschäftigte. Das höhere Einkommen verbessert zugleich die Möglichkeiten gesellschaftlicher Teilhabe (siehe IAT Interviews im Anhang).

Das Erlangen eines Einkommens, das sogar höher ist als der Durchschnitt, ist nicht nur für die Migrant/innen eine Aufwertung des Selbstwertgefühls, sondern bedeutet auch eine gesellschaftliche Integration im Ankunftsland. Für das Herkunftsland ist es zugleich ein Zeichen, dass Migrant/innen den Migrationsprozess erfolgreich vollzogen haben, was sich wiederum positiv auf die Eigenwahrnehmung der Zielgruppe auswirkt und die Integrationsfähigkeit sowie den Integrationswillen in der Ankunftsgesellschaft erhöht (David, 2015; Cassarino, 2004).

5.2.2 Einkommen selbständiger Migrant/innen

Einkommenshöhe als „Türöffner“

6 Resümee

Die vorliegende Expertise gibt einen Überblick über migrantischen Ökonomien in Deutschland. Die quantitative und qualitative Auseinandersetzung mit dem Thema ergab, dass es sich bei den migrantischen Ökonomien in erster Linie um ein vielschichtiges wirtschaftliches Phänomen handelt, das nicht unter dem Begriff migrantische Ökonomie (Singular) zusammengefasst werden kann. Migrantische Unternehmen sind keine homogene Gruppe. Vielmehr sind sie durch diverse Migrationsgenerationen, -kohorten und -motive sowie Geschlechterunterschiede gekennzeichnet und in unterschiedlichen Branchen aktiv. Insofern scheint es sinnvoll nicht von *einer* migrantischen Ökonomie, sondern von *migrantischen Ökonomien* zu sprechen, die kontinuierlichen Veränderungsprozessen unterliegen.

Migrantische Ökonomien statt migrantische Ökonomie

Die Ergebnisse dieser Studie veranschaulichen, dass sich die Gruppe der Selbständigen mit Migrationshintergrund partiell von den deutschstämmigen Gründer/innen in puncto Alter, Struktur, Gründungsneigung, Motivation etc. unterscheidet. Allerdings stellt sich die Frage, ob diese Ähnlichkeiten migrantischer Gründer/innen in Abgrenzung zu deutschstämmigen Selbständigen auf ihren Migrationshintergrund zurückzuführen sind oder nicht eher rechtlichen Rahmenbedingungen, Qualifizierungsanerkennungen, der Branchenzugehörigkeit bzw. anderen Faktoren, wie familiären Erwerbsbiographien, gezollt sind.

Migrantische Ökonomien sind divers und vielschichtig.

Dessen ungeachtet kann dennoch festgehalten werden, dass migrantische Ökonomien ein Integrationsinstrument auf mehrfacher Ebene darstellen. Migrantische Selbständige kreieren nicht nur mehr Arbeitsplätze, sondern bieten unter Berücksichtigung ihres Anteils an der Wirtschaft auch mehr Ausbildungsplätze im Vergleich zu deutschen Unternehmen an. Ebenso hat ihr Beitrag zu Innovation durch die häufigere Einführung von Marktneuheiten und dem transnationalen Wissensaustausch hohes Potenzial für die wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland. Hierbei handelt es sich vielfach um Migrant/innen aus den westlichen EU-Ländern und weniger um Menschen, die mit dem Bild der ehemaligen Gastarbeiter/innen und Spätaussiedler/innen assoziiert werden.

Migrantische Ökonomien leisten einen Beitrag zur Integration und wirtschaftlichen Entwicklung.

Die Stadt- und Quartiersentwicklung profitiert von Migrant/innen als lokale Unternehmer/innen gerade in kleinen und mittelgroßen Städten, in denen sie teilweise, aufgrund hoher Abwanderungsquoten, einen Beitrag zur Erhaltung der allgemeinen Infrastruktur leisten, vor allem dort, wo deutschstämmige „Tante Emma Läden“ aus vielfältigen Gründen zunehmend schließen. Zugleich haben migrantische Ökonomien das Potenzial, das Stadtbild von Metropolen und Großstädten zu verändern, wenn sich migrantische Unternehmen „clustern“ (siehe Duisburg Marxloh, das Dong Xuan Center in Berlin Lichtenberg oder das japanische Viertel in Düsseldorf z.B. entlang der Immermannstraße, auch Little Tokyo am Rhein genannt).

Migrantische Ökonomien leisten einen wichtigen Beitrag zur Nahversorgung.

Nicht nur Individuen, die durch die eigene Gründung den Integrationsprozess vollziehen und auch im Herkunftsland den Status *des/der erfolgreichen Migranten/Migrantin* erlangen oder als Angestellte für eine/n migrantische/n Unternehmer/in tätig sind, profitieren von migrantischen Ökonomien. Es profitieren auch ganze ethnische Communities von migrantischen Ökonomien vor Ort. Migrantische Ökonomien nehmen zum Teil Diasporastrukturen an und sind der Dreh- und Angelpunkt für viele Orientierungsfragen in der neuen Heimat. Sie fungieren außerdem als eine Art Informationsstelle bzw. Türöffner hinsichtlich der Integration und dienen als Repräsentanten der jeweiligen Ethnie in der Mehrheitsgesellschaft.

So vielfältig die Potenziale migrantischer Ökonomien auch sind, sie stellen eine Herausforderung für Kommunen und Länder dar. Denn auch in diesem Kontext gilt, dass Fragen der Förderung, Steuerung und Beratung im Gründungsprozess eher vom Individuum abhängen, als vom Migrationshintergrund. Gerade die zweite Generation migrantischer Unternehmer/innen scheint gut aufgeklärt und vernetzt. Diesbezüglich zeigen die IAT Interviews, dass eher auf private Beratungsstrukturen zurückgegriffen wird als auf die der öffentlichen Hand. Andere Unternehmer/innen betonen die Vorteile des *Peer-to-Peer* Austausches mit etablierten Unternehmer/innen, egal welcher Nationalität, als Pendant zu einer als praxisfernen, theoretischen und institutionellen empfundenen Beratung.

Dennoch ist Beratung für migrantische Unternehmer/innen in Deutschland zentral. Hierbei ist wichtig, neben den individuellen Bedürfnissen,¹⁹ die Bedarfe der lokalen Wirtschaft, die Branchenstruktur am Standort sowie die Zukunftsfähigkeit der gewählten Branche zu berücksichtigen, um die Beratung gegebenenfalls mit Weiterqualifizierungsangeboten zu koppeln. Dabei sollte es weniger um Maßnahmen gehen, die der *One-size-fits-all-Logik* folgen, sondern eher um ein reziprokes Vorgehen, bei dem gefragt wird: Was wünschen Migrant/innen für sich persönlich und was bringen sie für die hiesige Gesellschaft und Wirtschaft mit (Stichwort: Empowerment)? Sowie: Wo will unsere Gesellschaft hin und wie kann dies mit aktivem Beitrag der Zielgruppen ermöglicht werden (Stichwort: Ko-Kreation).

Zur Stärkung der Entfaltung des Potenzials migrantischer Ökonomien bedarf es passgenauer Beratungs- und Unterstützungsleistungen.

¹⁹ Zu den individuellen Bedürfnissen zählen u.a. das „Hinter-sich-lassen“ von bestimmten Status wie z.B. anerkannter oder geduldeter Flüchtling, EU-Migrant/in und das Annehmen des Status Bürger/in des Ankunftslandes.

TEIL II

ANHANG KURZGESCHICHTEN



In Griechenland finde ich neue Ideen in der Gastronomie, die ich versuche in meinem Laden in Deutschland umzusetzen !

Vasileios P. ist in Griechenland geboren und kommt als Kind griechischer Einwanderer 1989 in Deutschland an, genau ein Jahr nachdem seine Eltern ins Ruhrgebiet auswandern. Da sowohl seine Eltern als auch er den Migrationsprozess selbst durchleben, gehören beide der ersten Generation von Immigrant/innen in Deutschland an. Sein Vater kommt bereits 1988 auf Einladung des Cousins seiner Frau nach Deutschland, da Griechenland ähnlich wie heute auch schon damals vor einigen ungelösten wirtschaftlichen Herausforderungen steht. Eine Auswanderung scheint daher eine Möglichkeit, seinen Lebensstandard zu verbessern. Der Cousin, der bereits seit einigen Jahren in Deutschland sesshaft ist, gehört selbst zu jener Generation der griechischen Gastarbeiter/innen, die von Deutschland im Zuge seines „Wirtschaftswunders“, unter anderem aus Ländern wie Griechenland, als Arbeitskräfte rekrutiert werden. Als Deutschland der damaligen Generation der Gastarbeiter endlich erlaubt, eine Selbständigkeit aufzunehmen, was ihnen vorher lange verwehrt wird, ergreifen viele von ihnen diese Gelegenheit - so auch Vasileios Großcousin. Er eröffnet eine Art „Schnellimbiss“ mit griechischem Flair. Heute nennt Vasileios diese Art von Gastronomie das „Touristenessen“, da es mit der griechischen Essenskultur in keinem oder nur geringem Verwandtschaftsgrad steht. „Man nahm einfach einen der Namen der griechischen Götter oder Göttinnen aus der Mythologie und benannte danach seinen Schnellimbiss. Dazu stellte man dann noch zwei griechisch-aussehende Säulen mitten im Raum auf, kreierte eine Soße, die man Metaxa taufte, verkaufte weiterhin Pommes-Currywurst und dann war das Konzept des griechischen Imbisses komplett“. Vasileios belächelt das Konzept keinesfalls, sondern kann verstehen, dass es damals als „exotisch“ und als „mal was anderes“ empfunden wird und daher beim deutschen Kunden gut ankommt. Er selbst glaubt trotzdem nicht daran, dass der Kundenstamm der Gastronomie, die er später von seinem Vater übernimmt, dem Konzept bis heute treu bleiben, weil es sich um eine Art griechische Küche handelt. Der Erfolg liegt daran, dass bereits seine Eltern Trends schnell erkennen und dann auch sofort umsetzen. Daneben arbeiten sie rund um die Uhr. In den ersten Jahren gibt es außer des halben Sonntags keinen Ruhetag im Familienbetrieb. Auch die Familienurlaube werden dafür genutzt, um die Verwandten in Griechenland zu besuchen und dienen damit nur wenig der eigentlichen Entspannung.

Nachdem sein Vater und seine Mutter einige Zeit in der Gastronomie des Cousins tätig sind, streben beide eine Selbständigkeit in Deutschland an. Vasileios Vater möchte sein eigener Herr sein. Bereits in Griechenland ist er früh selbständig und verkauft beispielsweise als noch sehr junger Mann Nüsse. Danach wird er unter anderem Schneider und Versicherungsvertreter. Vasileios berichtet, dass sein Vater mit der ein oder anderen Unternehmung

„Wenn es schmeckt, ist es dem Kunden egal, woher du kommst.“

„Einmal ein(e) Unternehmer/in, immer ein(e) Unternehmer/in“

durchaus auch gescheitert sei. Das Scheitern wird von ihm aber nie als Misserfolg empfunden, sondern eher als ein Lernprozess und Ansporn zum Weitermachen.

Als Vasileios Vater eine Zeit später in einer guten Gegend im Essener Süden eine italienische Pizzeria übernimmt, kann er auf dem Wissen seines Vaters aufbauen, sprich Vasileios Großvater, der in Griechenland Bäcker ist. Gemeinsam mit ihm entwickelt er das Rezept für den Pizzaboden, den er in seiner Pizzeria anbieten will. Das Konzept des ‚griechischen Italieners‘ mit der neuen Rezeptur des Pizzabodens geht auf, so dass Vasileios Vater sich kurz darauf entschließt mit den Gewinnen aus seiner kleinen Pizzeria eine größere griechische Imbissbude zu eröffnen.

Für den passenden Hauch Griechenlands sorgt, wie von seinem Cousin gelernt, als Namensgeberin eine griechische Göttin und ein paar griechisch-aussehende Kunststoff-Tempelsäulen, sowie das Personal, das ausschließlich aus Griechenland kommt. Als Grund dafür wird schlicht und ergreifend die Sprache und damit eine schnelle Verständigung in den Abläufen genannt. Die Kunden/innen stört es nicht, dass Griechisch gesprochen wird, schließlich nährt es noch mehr das Authentische und die Bestellungen auf Deutsch werden ebenso schnell abgehandelt. „Kein intellektueller Akt“ wie Vasileios findet. In dem Stadtviertel, in dem sein Vater nun seine Gastronomie führt, gibt es nur eine deutsche Pommesbude als direkten Konkurrenten. Schnell schafft er es, diese abzuhängen, indem er auf frische Produkte setzt. Im Gegensatz zum tiefgefrorenen Schnitzel, bekommen die Gäste bei ihm ein frisches Schnitzel serviert. Das Konzept geht auf.

Vasileios und seine Frau führen heute das kleine Familienunternehmen in der zweiten Generation, wobei Vasileios alles auf Anfang setzt und dem Laden einen modernen Stil gibt, der eher mit einem Ruhrgebietsflair in Verbindung gebracht wird, als mit Griechenland. Lediglich der Name des Ladens erinnert noch an die griechische Jagdgöttin. Vasileios Vater ist immer noch ab und an im Laden und hilft aus. Seine Spezialität: die Pizza. Das Konzept hat sich seitdem qualitativ und konzeptionell verändert und wird heute vielmehr als ein Schnellrestaurant denn als reiner Imbiss wahrgenommen. Vasileios, der heute 36 Jahre alt ist, hat ursprünglich nach seinem Abitur in Deutschland andere Pläne, als die Nachfolge seines Vaters anzutreten. Er entschließt sich nach Griechenland zurückzukehren, um dort in Thessaloniki BWL zu studieren und zu heiraten. Vasileios Frau ist Labortechnikerin mit einem griechischen Hochschulabschluss. Nach dem Studium gehen beide nach Athen, wo Vasileios erst einmal eine Werbeagentur eröffnet. Wie für seinen Vater kommt auch für ihn ein abhängiges Arbeitsverhältnis kaum in Frage. Die Agentur ist erfolgreich, doch leider zieht die Wirtschaftskrise Vasileios einen Strich durch die Rechnung. Viele seiner Kunden/innen sind mit einem Mal zahlungsunfähig. Hinzu kommt eine Veränderung seiner familiären Situation. Vasileios und seine Frau werden das erste Mal Eltern. Da es in Griechenland kein Elterngeld und damit auch keine Elternzeit wie in Deutschland gibt, ist seine Frau gezwungen, schnell wieder in ihren Job einzusteigen. Diese Doppelbelastung

„Es sind nicht immer die großen Innovationen, die alles verändern.“

„Die Wirtschaftskrise Griechenlands hat uns einen Strich durch die Rechnung gemacht.“

„Mir ist eine Mitarbeiterin aus Griechenland nach Deutschland gefolgt.“

wird irgendwann für beide kaum noch erträglich und so entschließen sie sich, zurück ins Ruhrgebiet zu kehren.

Mit dem Entschluss das Schnellrestaurant und damit die Familientradition weiterzuführen, erfolgt zugleich der Erwerb eines neuen Ladenlokals wie auch das dazugehörige Haus. Vasileios, wie viele migrantische Unternehmer/innen, greift dabei größtenteils auf Familienressourcen statt auf Fremdfinanzierung zurück und unterstreicht dabei, dass sich Banken in Deutschland „[...]ziemlich anstellen, wenn man einen Kredit für eine Gründungsidee hat. Noch mehr ist es der Fall, wenn Sie einen ausländisch Aussehenden sehen. Im Ruhrgebiet geht das alles noch, aber in anderen Teilen Deutschlands ist das noch viel schlimmer, sagen meine Bekannten. Man muss ständig Papiere vorzeigen, Abschlüsse und Pläne für Jahrzehnte machen. Da hat doch keiner Lust drauf, vor allem niemand, der gerade ankommt und einfach nur einen Laden aufmachen will. Egal was. Hauptsache es läuft“. Vasileios ist trotz der Schwierigkeiten an eine Finanzierung zu kommen der Meinung, dass diejenigen, die sich selbständig machen wollen, es auch schaffen. „Ausländer oder Deutsche - wer einen Unternehmergeist hat, der gibt nicht auf“. Wie damals bei seinem Vater arbeiten auch in Vasileios Laden, neben der engen Familie wie dem eigenen Vater, der aushilft, seine Frau, sein Schwager und zwei weitere Mitarbeiterinnen, beide griechischer Herkunft. Davon ist ihm eine Mitarbeiterin aus Griechenland direkt nach Deutschland gefolgt, um einen Job zu haben und die andere lebt schon seit einigen Jahren in Deutschland. Der Hauptgrund für die Herkunft der Mitarbeiterschaft ist aber nicht wie bei seinem Vater die Sprache, sondern die Tatsache, dass niemand in Deutschland Lust hat, in einem Schnellrestaurant so viele Stunden zu arbeiten. „Man findet einfach niemanden“.

Auf die Frage, ob Vasileios es sich wünschen würde, dass eines seiner mittlerweile vier Kinder den Familienbetrieb einmal übernimmt, erzählt er lachend, dass sein ältester Sohn gerne Koch werden möchte. Er begrüßt dies prinzipiell auch, aber wünscht sich, dass dieser eine Kochausbildung z.B. im Ausland genießt, die Welt sieht, andere Kulturen kennenlernt und in andere kulinarische Welten eintaucht. Die Grundsteine dafür werden in Deutschland gelegt. „Man kann in Deutschland so viel machen, alleine in der Schule lernt man mehrere Sprachen und danach spricht man im besten Fall drei, so wie wir alle: Griechisch, Deutsch und Englisch. Damit steht einem doch die Welt offen.“ Er selbst habe auch noch so viel vor und so viele Ideen, die er umsetzen würde, wenn nicht gerade all diese Verpflichtungen wären. „Diese Kneipe da an der Ecke, die könnte auch mehr bringen, wenn man daraus was machen würde und mal investiere, nicht wie der momentane Besitzer“. Bis dahin berät Vasileios aber andere, die sich selbständig machen wollen. Vor kurzen einen bekannten Italiener, der nun eine Stadt weiter seine Pizzeria eröffnet hat. „Ich habe ihm alles gesagt, was alles nicht läuft, was alles schwierig ist, aber wenn man das schafft, hat man seinen eigenen Laden, der läuft.“ Von Beratungen für migrantische Unternehmen hält Vasileios nicht sehr viel. „Die Beratung ist vielleicht okay und man bekommt die ganzen Infos, aber was ist danach?“ Er ist eher direkt für den persönlichen Kontakt mit anderen

„Der direkte Kontakt zu anderen Unternehmer/innen ist wichtig.“

Unternehmer/innen, auch mit einem Migrationshintergrund, die aber dabei etabliert sind, wie er, und die es in Deutschland geschafft haben.



Es ist ein ständiges Geben und Nehmen !

Die Gemeinschaftspraxis für Zahnmedizin, die Alen V. mit seinem Vater führt, ist modern, hell und freundlich – wirkt einladend. Das ist Alen besonders wichtig, dass man vor allem in seiner Branche Wert auf Fortschritt legt, sei es in Bezug auf die Praxisausstattung oder den Wissenstransfer, und es dabei dem Kunden so angenehm wie möglich macht. Um am Puls der Zeit zu bleiben, bilden er selbst und sein Team sich daher auch ständig weiter. „Optimale Qualität durch fachliche Kompetenz ist uns eine Verpflichtung“. Das Motto begleitet bereits seinen Vater, der die Zahnarztpraxis 1982 gründet. Damals ist Alen gerade 5 Jahre alt und erst seit zwei Jahren in Deutschland. Wie in vielen Einwanderungsgeschichten wird auch seine Familie im Einwanderungsprozess getrennt. Diese Trennung dauert drei Jahre, die er ohne seine Eltern in seiner Geburtsstadt Belgrad, im heutigen Serbien, bei seinen Großeltern verbringt. Die Gründe für die temporäre Trennung liegen nicht an der Ausreiseerlaubnis wie in vielen anderen osteuropäischen Ländern, in denen die sozialistischen Regime das Ein- und Ausreisen steuern, vielmehr wollen seine Eltern sich erst einmal in Deutschland ausprobieren. Während seine Eltern also bereits in Deutschland arbeiten, kommt Alen erst eine Zeit nach ihnen an. Hier durchleben alle drei selbst den Migrationsprozess und sind daher, trotz der zeitlichen Differenz, Immigranten der ersten Generation.

*„Optimale Qualität durch
fachliche Kompetenz.“*

Seine Eltern wagen den Schritt in den Westen auf Anraten eines Bekannten, der bereits zuvor ausgewandert ist. Doch vorher schließen sie in Belgrad ihr Studium ab. Seine Mutter gehört zu den Besten ihres Jahrgangs. Während Alens Vater Zahnmedizin absolviert, ist seine Mutter Allgemeinmedizinerin, die sich später spezialisiert. Als Angehörige der Wissenselite des damaligen Jugoslawiens sind sich beide sicher, dass sie, aufgrund der Wirtschaftslage und der damit zusammenhängenden schlechten Situation für Mediziner/innen, in der Heimat kaum Chancen haben, ihrer Berufung in dem Ausmaß nachzugehen wie von ihnen selbst gewünscht.

*„Meine Eltern wollten ihrer
Berufung nachgehen.“*

Nach der Ankunft in Deutschland findet Alens Vater zunächst eine Assistenzstelle in einer Praxis in Bochum, wo er einige Jahre die Arbeit eines deutschen Zahnarztkollegen begleitet. Neben dem Einmünden in die hiesige Arbeitswelt, ist ein weiterer Grund dafür, dass er nicht sofort in die Selbstständigkeit findet seine Aufenthaltserlaubnis, die immer mal wieder verlängert werden muss und eine Bleibeungewissheit mit sich bringt. Bereits unmittelbar nach ihrer Ankunft in Deutschland findet Alens Mutter eine Anstellung als Gynäkologin in einem Bochumer Krankenhaus. 1986 unterbricht sie ihre Tätigkeit, da sie Alens Bruder zur Welt bringt. Im Jahr 1991, mit dem Beginn des Bürgerkrieges im ehemaligen Jugoslawien, nimmt Alens serbokroatische Familie die deutsche Staatsbürgerschaft an. Während die Zahnarztpraxis des Vaters floriert, ist Alens Mutter im Krankenhaus mit den Hierarchien und den damaligen Umgangsformen unter den Kolleg/innen, nicht mehr glücklich. Aus diesem Grund und dem Streben nach mehr Unabhängigkeit beschließt sie,

ihre eigene gynäkologische Praxis zu eröffnen. „Meine Mutter fühlte sich doppelt-diskriminiert, weil sie eine Ausländerin war, weil sie eine Frau war, und der deutschen Sprache noch nicht so mächtig war.“

Auch Alen kann sich eigentlich für seinen Berufsweg nichts anderes als eine Selbständigkeit vorstellen. Hierarchien seien nicht sein Ding. „Ich bin damit aufgewachsen, dass meine Eltern beide selbständig sind.“ Doch bevor es soweit ist, beginnt er nach Abitur und Zivildienst zwei Semester Biologie zu studieren. „Bei der Botanik wurde mir klar, dass das eigentlich nichts für mich ist und dass mir eher die Medizin und das Handwerkliche, das man in der Zahnmedizin sehr gut einsetzen kann, liegt. Ich bin feinmotorisch begabt, habe z.B. jahrelang Modellbau gemacht. Zumindest war Zahnmedizin naheliegender als Biologie.“ Obwohl Alen ursprünglich nicht plant, in die Fußstapfen seiner Eltern zu treten, entschließt er sich nach einigen konkreteren Einblicken in die Arbeit seines Vaters, ebenfalls Zahnmedizin zu studieren.

Von über 130 Bewerbern wird er unter die letzten 30 mit einer Eignungsprüfung an der Universität Witten-Herdecke aufgenommen und schließt im Winter 2003 sein zahnmedizinisches Studium ab, worauf er dann 2004 seine Approbation erhält. Nach einigen Praktika in anderen Praxen arbeitet er zweieinhalb Jahre als Assistenz Zahnarzt in der väterlichen Praxis. Daraufhin gründen sein Vater und er eine Gemeinschaftspraxis. 2008 ziehen sie in neue Räumlichkeiten um, deren Eigentümer Alen ist.

„Klar gehören viele Serbokroaten und Ex-Jugoslawen zu unserem Patientenstamm. Die sind meinem Vater eben gefolgt.“ Dennoch machen diese, laut Alens Aussagen, bei weitem nicht die Mehrheit des Patientenstammes der Praxis aus. Dass die Praxis trotzdem einige migrantische Kunden zählt, hängt für Alen eher mit der Lage seiner Praxis zusammen, die sich in einem multikulturellen Viertel befindet. Vielleicht strahlt Alen mit seinem eigenen Migrationshintergrund aber doch eine Art Offenheit aus, die nicht nur Vielfalt in Form von Kunden anzieht, sondern auch in Form seiner Mitarbeiter/innen. In seinem 16-köpfigen Team, das aus Zahnmediziner/innen und zahnmedizinischen Fachangestellten besteht, finden sich mehrere Personen mit Migrationshintergrund z.B. aus der Türkei, dem Iran, Aserbaidschan, Kasachstan, usw.

Auf Nachfrage, ob Alen sich als migrantischer Unternehmer labeln würde, antwortet er mit einem ‚Nein‘ „und es sei ihm auch eigentlich egal.“ Er sei jemand, der anderen gerne eine Chance gibt und darüber hinaus einfach schaut, welche Qualifikation der/diejenige mitbringt und ob sie in das Team und das Konzept der Praxis passen. „Klar ist das gut, wenn jemand in der Praxis türkisch oder serbisch/kroatisch etc. spricht und damit bestimmten Patienten beratend zur Seite stehen kann. Ich würde lügen, wenn ich sage, dass ich nicht auch manchmal danach schaue.“ Prinzipiell ist es ihm aber wichtig, dass er alle Patienten gleichermaßen anspricht. Er selbst glaubt kaum, dass er durch seine Herkunft bei bestimmten Patienten mehr Beliebtheit erfährt. Denn Alen sieht sich als komplett integriert in Deutschland und kann über

„Ich bin mit dem Unternehmertum meiner Eltern aufgewachsen.“

„In meiner Praxis treffen sich viele Nationen.“

„Ich freue mich, wenn es Deutschland gut geht.“

keine schlechten Erfahrungen in Zusammenhang mit seiner Herkunft berichten. Nicht nur seine Frau ist deutsch, sondern er selbst fühlt sich dem Land verbunden. „Ich lebe in Deutschland und empfinde es bereits seit langer Zeit als meine Heimat. Ich freue mich, wenn es diesem Land gut geht.“ Integration, findet Alen, muss immer beidseitig gewollt sein und sie bedeutet auch Arbeit, wie man an ihm und seinen Eltern sieht. „Ich fühle mich als vollwertiger Teil dieser Gesellschaft. Deutschland und ich – das ist ein ständiges Geben und Nehmen. Dieses Land gibt mir bis heute viele Möglichkeiten und ich denke, dass ich viel Gutes daraus mache und es in dieser Form an das Land und die Gesellschaft zurückgebe.“



Migranten in Deutschland sind auch eine Marke !

Akif C. kann gut visualisieren und er ist zahlenaffin. „Es gibt Menschen, die können alles sofort in Worte fassen. Bevor ich das auf Deutsch auf Anhieb konnte, habe ich mir alles eher räumlich und bildlich vorgestellt.“ Vor allem in der Zeit als Akif die deutsche Sprache noch nicht so gut beherrscht, ist ihm diese Fähigkeit eine große Hilfe, um auch Unsicherheiten zu überbrücken. Er kommt das erste Mal mit 4 Jahren nach Deutschland, doch kurz darauf (mit 6 Jahren) verlassen er und seine Mutter das Land wieder und kehren in die Türkei zurück. Mit 8 Jahren kommen sie erneut und dieses Mal bleiben sie im Ruhrgebiet zunächst in Gelsenkirchen und dann in Essen. In den ersten Jahren sucht Akif in seiner neuen Heimat nach Orientierung und findet diese unter anderem im Sport. „Der Fußball hat mich Einiges gelehrt. Ich habe viel über die türkische und die deutsche Kultur gelernt. Ich habe beide Kulturen in ihrer Ausprägung beobachtet und gesehen wie sie sich abstoßen und dann, wenn die Menschen es sich selbst erlauben aus der eigenen kleinen Welt auszubrechen, ziehen sich die beiden Kulturkreise an – wie zwei Pole.“

„Die deutsche und türkische Kultur sind zwei Pole, die sich abstoßen und anziehen.“

Lange weiß Akif nicht, was eigentlich seine Berufung ist. Als er auf Umwegen sein Fachabitur macht, schwebt ihm der Beruf des technischen Zeichners vor. Als das nicht klappt, überlegt er ein Maschinenbaustudium anzufangen. Doch schließlich erfährt er von dem Studium Kommunikationsdesign und hat das Gefühl, dass dies genau sein Weg sein könnte. Er reicht an zwei Universitäten eine Bewerbungsmappe mit persönlichen Arbeiten ein und wird an der Universität Essen (heute Duisburg-Essen) angenommen, nachdem er eine zusätzliche Englischprüfung absolviert. Ein paar Jahre später schließt er das Studium Kommunikationsdesign mit einem Diplom und Auszeichnung ab.

Akif ist seitdem in Selbständigkeit. „Ich habe das meinem damaligen Professor zu verdanken.“ Als dieser nach Jahrzehnten seine Tätigkeit an der Universität beendet und auch seinen Job in einer der weltweit agierenden Werbeagenturen BBDO aufgibt, entschließen sich beide gemeinsam als Unternehmer den Markenaufbau von kleineren und großen Kunden zu unterstützen. Darunter arbeiten Sie für Marken wie Escada, den damaligen Discounter Plus (hier die kleinen Preise) sowie Kaiser's Tengemann und andere. „Eine Marke ist nichts, was einfach von alleine entsteht. Die muss authentisch sein, intrinsisch motiviert und sie muss ständig genährt werden. Selbst große Unternehmen wie Coca-Cola müssen ab und an die Erinnerung der Kund/innen an sie erfrischen.“ Kreativität ist Akifs Ding. „Bevor ich mich entschlossen habe später meine eigene Agentur zu gründen, bin ich zu einem Coaching hingegangen, damit man mich in der Findungsphase begleitet. Die Dame sagte damals zu mir, ich sei ein Resonanzverstärker, ein kreativer Querdenker – aber ein Unternehmer – das bin ich eher weniger.“ Damit meint Akif, dass das Kreative ihn manchmal das Wirtschaftliche vergessen lässt. Dass sich beides die Waage hält, darauf muss er bewusst achten.

„Das Kreative lässt mich manchmal das Wirtschaftliche vergessen.“

Neben seiner Ehe mit einer deutschen Frau, ist Akif davon überzeugt, dass sein Professor, der den Platz eines Mentors in seinem Leben einnimmt, zu seiner Integration in Deutschland beigetragen hat. Letzten Endes ist es sein Beruf und die Kreativität, die ihm dabei helfen andere Perspektiven einzunehmen. „Mein Prof. sagte mal: Kreativität ist die Überwindung der Gleichgültigkeit. Ich habe lange darüber nachgedacht und das Wort Kreativität kann man durch andere Worte austauschen, aber die Überwindung von Gleichgültigkeit, das ist der Kern, der Aussage.“ Gleichgültigkeit führe zu Frust, Abwendung, In-sich-einkehren, Wegschauen, Exklusion.

„Man muss die Gleichgültigkeit überwinden.“

Auf die Frage, ob er sich selbst als migrantischer Unternehmer sieht, antwortet Akif mit einem ‚Jein‘. Ein großer Teil seiner Kundschaft sei schließlich Deutsch, auch wenn er direkt mit türkischen Unternehmen, manche sesshaft in der Türkei, arbeite. Auch sein Mitarbeiter ist türkischer Herkunft, aber das habe keine Aussagekraft. „Es sind eher die Deutschen, die mich so sehen – als einen türkischen Unternehmer. Solange wir von Migration, Inklusion und Ausländern sprechen, solange können wir nicht ankommen und eine Gesellschaft werden.“ Er sieht die Vermischung der türkischen Kultur mit der Deutschen, wie in seinem Fall, als Vielfalt, die sich positiv auf seine Arbeit und seine Agentur ausübt. „Die Türken oder eben die Ausländer/innen in Deutschland sind eigentlich nach so vielen Jahren auch eine eigene Marke.“ Akif denkt weiter und entwickelt die Idee für ein eigenes Branding. „Es sollte eigentlich möglich sein, eine eigene Marke für die Migrantenvielfalt in Deutschland zu entwickeln.“ Diese muss zwar durch Migrant/innen erstellt werden, aber von wichtigen Entscheidern in Deutschland Unterstützung erfahren. „Sonst ist das eine Eigenmarke“, findet Akif „und hat für Deutschland keinen Mehrwert.“

„Es sind die Deutschen, nicht ich, die mich als migrantischen Unternehmer sehen.“

Das wäre schade, denn Unternehmer/innen wie Akif zeigen, dass Deutschland viel zu bieten hat, wenn man es schaffen will. „Wenn man einen Raum betritt, in dem nur Walzer getanzt wird, und man selbst eher moderne Tänze mag wie Hip-Hop oder so, dann dauert es eine Weile bis entweder der eine beim Walzer auch mehr Hüftschwünge einbaut, oder der andere auf das Springen beim Hip-Hop etwas verzichtet. Aber irgendwann nähern sich beide Tänze an und es entsteht etwas Neues, vielleicht auch Ungewohntes, aber auch etwas Gutes.“ Ob das Neue einen Namen braucht, dessen ist sich Akif nicht sicher. Denn ohne ein Label ist es nicht unbedingt sichtbar und kann ineinander verschmelzen. „Auf diese Weise ist migrantische Ökonomie dann nur eins, nämlich eines der vielen anderen Bereiche der deutschen Wirtschaft.“

„Vielfalt sollte eine eigene Marke sein.“



Afrika hat viele Gesichter !

Dass Afrika viele Gesichter hat, sieht man an dem Gründertrio von Bandama Consulting in Hamburg, die aus Kongo, Kamerun und der Elfenbeinküste kommen. Thierry-Aimé Yamga und seine beiden Kolleg/innen entschließen sich 2017 ein Unternehmen zu gründen, das deutsche Investor/innen dabei berät nicht nur in größere Unternehmen in Afrika zu investieren, sondern vor allem in kleine Betriebe „Wir wollten etwas anderes sein als der z.B. Afrikaverein. Zugleich wollten wir unbedingt etwas für unseren Kontinent Afrika tun, das eine Win-win-Situation für alle Beteiligten schafft“. T-A. Yamga geht es vor allem um den Wissens- und Technologietransfer nach Afrika und anders herum, so dass Europa und vor allem Deutschland Afrika als Zukunftsmarkt in allen Komponenten entdecken kann. In dem Rahmen haben sich T-A. Yamga und seine Kolleginnen zur Mission gemacht in den afrikanischen Ziel-ländern neue Arbeitsplätze zu schaffen und so ihren Kontinent zu promoten (Stichwort: Empowerment).

*„Afrika hat es verdient
wahrgenommen zu werden.“*

Dem Gründertrio ist es wichtig, dass sich deutsche Unternehmen trauen in Afrika ihre Marken und ihre Produkte zu positionieren. „Das ist nicht so einfach, wenn man sich mit der kulturellen Vielfalt von Afrika nicht gut auskennt. Viele unserer deutschen Kund/innen trauen sich das im Alleingang nicht, weil sie ein schlechtes Image von Afrika haben. Dabei gibt es nicht ‚das Afrika‘ – Afrika hat viele Gesichter.“ Um es den deutschen Kund/innen und Investor/innen so einfach wie möglich zu machen, bietet Bandama Consulting unter anderem Beratung und Marktanalysen an, die Entwicklung von Geschäftsstrategien, Delegations- und Entdeckungsreisen und sie führen, wenn gewollt, auch Vorort in Afrika Gespräche mit lokalen Entscheidungsträger/innen.

„Es gibt nicht das eine Afrika.“

Der damalige Entschluss zu gründen, fällt den drei Unternehmer/innen nicht schwer, denn sie sind mit Herz und Seele dabei. Alle drei kennen Deutschland und den hiesigen Markt gut. T-A. Yamga, der sein Studium in Afrika beginnt und in Deutschland beendet, arbeitet zunächst in einem abhängigen Verhältnis. Seine Kolleginnen sind neben ihrer Tätigkeit bei Bandama Consulting seit einigen Jahren mit weiteren Firmen aktiv und kennen sich daher mit der Gründerszene in Deutschland aus. Alle drei leben hier seit mehreren Jahren. T-A. Yamga selbst bezeichnet Hamburg seit 20 Jahren als seine neue Heimat. „Für Migrant/innen wie uns, ist das Gründen in Deutschland trotzdem schwer. Man muss genau wissen, was man will und woher man Hilfe bekommt. Meistens muss man das aus eigener Kraft schaffen. Das ist leider heute noch so.“

*„Für Migrant/innen ist es
schwer zu gründen.“*

T-A. Yamga findet, dass die obengenannten Gründe dazu führen, dass sich nach wie vor viele Migrant/innen erst gar nicht in die Selbständigkeit wagen. Dabei weiß er aus seinem Umfeld, dass einige von ihnen wirklich gute Ideen haben und diese auch in Geschäftsmodelle umsetzen könnten, wenn sie nur ein wenig Unterstützung erfahren. Aber die Angst vor einer Gründung in der

neuen Heimat überwiegt bei vielen. Und auch wenn es für T-A. Yamga und seine Kolleginnen zwar gut läuft, so gibt es ein paar Ziele, die sie trotz vieler Arbeit noch nicht zur ihrer vollsten Zufriedenheit erreicht haben. „Viele Unternehmen, die wir kennen, darunter auch Deutsche, haben an einen bestimmten Punkt aufgegeben. Wir machen weiter. Das macht uns aus. Wir sind die Visitenkarte von Afrika. Wir wollen die Wahrnehmung hier in Deutschland in Bezug auf unseren Heimatkontinent verändern.“

T-A. Yamga spürt selbst als Person mit einem Migrationshintergrund die positiven Auswirkungen des Unternehmertums. „Wenn man den Menschen erzählt, dass man trotz der Schwierigkeiten und des Migrationshintergrunds ein Unternehmen gegründet hat, dann ändern sie ihre Einstellung einem gegenüber sofort. Dann nehmen sie uns anders wahr und fragen interessiert nach. Das ist was wir wollen: in Deutschland ein anderes Bild von uns und Afrika zu etablieren.“

*„Es macht mich stolz
Unternehmer zu sein.“*



**Wenn man gründen will,
ist es überall auf der Welt einfacher
als in Deutschland !**

Bevor Bassam K. in die Selbständigkeit geht, bewirbt es sich mit der professionellen Hilfe seiner Schwiegermutter, die lange im Personalbereich eines Unternehmens tätig ist, auf Jobangebote im Bereich Eventmanagement und Sportmarketing. Gemeinsam schreiben sie unzählige Bewerbungen, die Bassam zwar einige Bewerbungsgespräche beschern, aber spätestens beim Vortragen seiner Gehaltsvorstellungen nicht mehr in Frage kommen. Obwohl diese durchaus für die Anzahl der Arbeitsstunden und dem angesetzten Arbeitspensum im realistischen Bereich liegen. „Ich habe aus Not gegründet, weil ich keine Lust habe unter schlechten Konditionen zu arbeiten.“

„Ich habe letztlich aus Not gegründet.“

Bassam ist 1984 als Sohn eines jordanischen Vaters in Hamburg geboren. In den 1960ern kommt sein Vater aus Jordanien nach Düsseldorf und studiert Informatik, worauf er anschließend in Hamburg in diesem Bereich Karriere macht. „Mein Vater ist in Deutschland sehr gut integriert und hat hier viele Freunde.“ Als er mit 55 Jahren seine Karriere im abhängigen Arbeitsverhältnis beendet, eröffnet Bassams Vater Ende der 1990er Jahre in Hamburg ein arabisches Restaurant. Er schließt es allerdings nach ca. 3 Jahren aufgrund geringerer Nachfrage und kehrt im Jahr 2000 nach Jordanien zurück. „Die Deutschen waren zu dem Zeitpunkt für arabisches Essen einfach noch nicht bereit.“

„Die Deutschen waren für die arabische Küche noch nicht bereit.“

Bassam träumt eigentlich schon immer von seiner eigenen Businessidee. „Ich hatte mir aber gewünscht, noch mehr Erfahrungen in einer abhängigen Anstellung sammeln zu dürfen, bevor ich den Schritt in die Selbständigkeit gehe. Dass es so früh erfolgt, hat mich auch überrascht.“ Als er seinen Realschulabschluss bekommt, weiß er nicht, was er vom Leben erwarten soll. Wie zufällig entschließt er sich, eine Ausbildung zum Anlagenmechaniker zu machen. Währenddessen versucht Bassam bereits, die Ausbildung zu verkürzen, da er merkt, dass er den Job am Bau nicht sein Leben lang ausüben möchte. Daraufhin geht er nach Braunschweig, um dort mit seinem bereits erreichten Fachabitur Event- und Sportmanagement zu studieren, was er 2006 mit dem Bachelor absolviert. „Ich war so ca. 25 und bin zurück nach Hamburg und dachte, da muss mehr gehen. Ich wollte raus, nach Australien. Um Geld zu verdienen, habe ich drei Monate mit einem Stand Erdbeeren verkauft und so viel verdient, dass ich mir den Traum erfüllen konnte.“ Nachdem er in Australien Berufserfahrung in großen Agenturen sammelt und nun drei Sprachen nahezu perfekt beherrscht, kommt er zurück. Er arbeitet sechs Jahre als freier Eventmanager, doch der deutsche Arbeitsmarkt frustriert ihn.

„Das Leben auf dem Bau war nicht meins.“

Mit der Geburt seines ersten Kindes muss sich für ihn und seine Familie etwas ändern. Der Job muss flexibler werden, mehr Geld muss her und es muss mehr Spaß machen. „In Deutschland ist es nicht mal regulär möglich

einmal die Woche Homeoffice zu betreiben. Das ist der Wahnsinn.“ Er blickt zurück auf die australische Erfahrung, wo es üblich ist, dass der Chef jeden Morgen nach dem Befinden der Mitarbeiter/innen fragt „In Deutschland gibt es so etwas nicht.“

So wagt Bassam den Schritt in die Selbstständigkeit „Ich wollte immer mein eigener Chef sein, immer ein besserer Chef sein, als die, die ich bislang kannte und immer eine eigene Agentur haben.“ Als Bassam vor 2,5 Jahren (in 2016) den Entschluss zur Gründung einer Full-Service Eventagentur, den Club für gutes Essen, fasst, geht er nicht zur Bank. Abgeschreckt von seinen Erfahrungen mit der Jobaufnahme in Deutschland, scheut er den Kontakt zu einer Bank, „denn Bankangestellte haben von deiner Idee eh keine Ahnung.“ Eine Gründung in der Gastronomie, worunter seine Agentur fällt, ist in der Welt der Kreditvergaben „ein No-Go“. „Du legst denen irgendwelche Excel-Tabellen vor mit einigermaßen nachvollziehbaren Umsatzzahlen, die aber in Wahrheit eh anders ausfallen und anhand dieser treffen sie eine Entscheidung.“ Stattdessen greift Bassam auf eigene Ressourcen zurück – erfolgreich. Auf Nachfrage warum er meint, dass viele Unternehmer/innen mit Migrationshintergrund die Bankgänge meiden, antwortet er, dass man mehr Stolz und Loyalität seiner eigenen Familie und Freunden gegenüber hat, als dass man sich bei der Bank nur „eine Art Abfuhr abholt und frustriert nach Hause geht.“ „Bevor ich für die Bank Businesspläne schreibe und ihnen etwas vorrechne, investiere ich diese Zeit lieber in meinen Laden und mich selbst.“

„Ich wollte immer mein eigener Chef sein, aber doch nicht so früh.“

Dabei ist Bassams Konzept innovativ und trifft den Zeitgeist. Bassam findet „Catering kann jeder.“ Er serviert Menschen Essen bei Events, die er manchmal zugleich mitveranstaltet. Darüber hinaus versteht er sich mit seinen Eventkonzepten als Botschafter für gutes Essen, für das Regionale, das Frische, die Qualität. Das Basiskonzept ist zwar „food“, doch Bassam bietet auch Entertainment an, stellt geschultes Personal zur Seite und sucht die Location aus. Auch ein Shuttle-Service hat Bassam zur Hand „Wenn uns jemand bucht, dann muss er/sie immer einen meiner Mitarbeiter/innen mitbuchen. Diese(r) steht dem Kunden Frage und Antwort und sichert so vor Ort die Qualität. Meine Mitarbeiter/innen können dann zu jedem Produkt eine Geschichte erzählen. Durch dieses Storytelling bekommt jeder Landwirt/jede Landwirtin seine/ihre Würdigung.“

„Mein Essen erzählt Geschichten.“

Bei Bassam und seinem Team geht es um Nachhaltigkeit. „Es gibt nur Porzellangeschirr und keine Wegwerfteller“. Er arbeitet mit kleinen Betrieben und Bauern/Bäuerinnen zusammen, die weitestgehend in seiner Umgebung sind. Teilweise baut er selbst auf größeren Flächen Gemüse an. „Neu ist, dass wir eigene Avocados in Deutschland anbauen. Wir halten uns dabei an die Saison. Daher bieten wir im Winter auch keine Erdbeeren an.“ Doch Bassam geht einen Schritt weiter: Er verzichtet auf den Ausschank von Cola und stellt seine eigene Salami her. Auch seine Gewürze mischt er selber, die oft auch bei ihm selbst angebaut werden. Außerdem bietet seine Küche vermehrt Vegetarisch oder Vegan an und versucht die Mengen so anzupassen, dass nichts weggeschmissen werden muss. Bassam trifft den Zahn der Zeit.

„Bei uns ist alles frisch und selbstgemacht.“

Im Januar und Februar jedes Jahres gönnt sich der vielbeschäftigte Unternehmer eine Auszeit. Dann geht er auf Reisen. „In meinen Essenskreationen versuche ich schon viele jordanische Einflüssen einzubinden.“ Dafür holt er sich Anregungen in seiner Heimat, ebenso wie in anderen Ländern. Wo auch immer er ist, er ist offen und geht auf die Menschen zu. Er taucht ein mit den Menschen in ihre Kulturen – kocht, probiert und entwickelt weiter. Bassam hat die Selbstständigkeit geschafft, obwohl er sich mehr Zeit und mehr Unterstützung wünscht. „Leider, wenn es um das Gründen geht, ist die ganze Welt cooler als Deutschland.“

*„Die Einflüsse meiner Kultur
isst man mit.“*

Auf die Frage, was Bassam bei seiner Gründung hätte helfen können, sagt er, dass die vom Staat gestellte Gründerberatung zwar okay sei, aber einen nicht wirklich weiterbringt. „Man kann es selbst besser, wenn man sich unter Gleichgesinnten austauscht. Und auch später ist es wichtig, immer im Austausch mit anderen Kolleg/innen zu bleiben und mit seinem Personal ständig zu reden“. Bassam versucht daher nur Mitarbeiter/innen einzustellen, die besser sind als er, „denn nur so kann der Laden expandieren. Wenn ich Menschen einstelle, die das Gleiche können wie ich, dann geht es doch nicht voran.“ Für Menschen, die nicht so offen sind wie er selbst, sei die Gründerberatung ganz passabel „wobei die Berater/innen meistens vom operativen Geschäft keine Ahnung haben.“

*„Beim Gründen ist die ganze Welt
cooler als Deutschland.“*

Und so wird auch in Deutschland allgemein wenig gegründet. „Die meisten Deutschen haben Angst zu scheitern. Sie wollen Sicherheit.“ Gerade bei der neuen Generation der Schulabgänger ist sich Bassam sicher, dass sie mehr Unterstützung brauchen. „Kinder dürfen doch heute nichts mehr alleine mit ihren Händen bauen.“ Daher ist Bassam auch davon überzeugt, dass oft nur noch gegründet wird, wenn man entweder aus einer Unternehmerfamilie kommt, oder sich mit mehreren zusammenschließt. „Aber die Lehre vom Unternehmertum und das digitale Wesen gehört eigentlich schon auf die Stundenpläne der Grundschulen wie es andere Länder Deutschland vormachen.“ Und dann, ist sich Bassam sicher, würde auch wieder mehr gegründet werden.

*„Unternehmerisches Handeln
gehört auf die Stundenpläne
der Grundschulen.“*



In Deutschland bin ich das erste Mal gescheitert !

Mohamed A. ist 2014 in Deutschland als syrischer Flüchtling angekommen. Er hat mit seiner Familie, bestehend aus seiner Frau und vier Töchtern, in Duisburg eine neue Heimat gefunden. „Meine ganze Familie war in Syrien selbständig.“ In Aleppo sind zwei seiner Brüder als selbständige Anwälte tätig, er selbst führt das Bauunternehmen seines Vaters weiter. Daneben hat er, in Syrien nicht unüblich, drei Bäckereien und weitere An- und Verkaufsstellen. Bis auf das Fortführen seiner Selbständigkeit, sind Mohamed und seine Familie in Deutschland angekommen. „Meine Töchter und ich machen Taekwondo wie schon in Aleppo und haben darüber einige deutsche Freunde gefunden.“ Mohameds Kinder sind alle gut in der Schule und „manchmal meine einzige Hoffnung für eine bessere Zukunft.“ Denn Mohamed kann beruflich in Duisburg nicht Fuß fassen. Während seine Brüder, deren Fluchtweg sie in die Niederlande, nach Schweden und nach Österreich bringt, längst in Arbeit sind – der eine Bruder ist im öffentlichen Dienst tätig, ein anderer hat einfach ein Sub-Bauunternehmen gegründet – geht es für Mohamed einfach nicht weiter. Er steckt immer wieder in Maßnahmen, die das Jobcenter für ihn bereithält, aber keine hat etwas mit Selbständigkeit zu tun. Mitunter sucht er sich ab und zu kleinere Jobs, „damit ich endlich etwas tun kann“, wie letztens in einem Umzugsunternehmen, wo er hauptsächlich mit EU-Migranten aus Osteuropa arbeitet. „Ich war da unter den Ausländern das schwächste Glied; der Flüchtling.“ Mohamed berichtet von hierarchischen Strukturen unter den Mitarbeitern mit einem Migrationshintergrund. Er will den Job zwar zu Ende bringen, aber die unwürdige, abschätzige Behandlung durch seine „Kollegen“ zwingt ihn zur vorzeitigen Aufgabe.

„Ich bin in meinem Leben noch nie gescheitert. In Syrien war ich als Unternehmer immer erfolgreich. Man sagt normalerweise, dass ein Unternehmer immer ein-, zweimal scheitern muss.“ Bei Mohamed ist das nicht so. Seine Unternehmen florieren. Dann beginnt der Krieg. „In Deutschland bin ich das erste Mal gescheitert. Nach fünf Jahren habe ich immer noch nichts geschafft.“

Dabei schmiedet Mohamed, der gerade 40 Jahre alt ist, nach der Ankunft in Deutschland große Pläne. Er ist ausgebildeter Bautechniker/Bauzeichner und damit auch in Deutschland anerkannt. Mit seiner Erfahrung, bereits ein Leben lang in der Selbständigkeit zu sein, ist er voller Hoffnung auch hier als Unternehmer Fuß fassen zu können. Er lernt schnell Deutsch und geht unter Menschen. Aber überall wo er versucht etwas zu schaffen, wird er abgewiesen „Wenn ich den Menschen hier, egal ob Deutschen oder Menschen anderer Nationalität, erzähle, dass ich in die Selbständigkeit will, winken die lächelnd ab und sagen mir, ich werde eh scheitern.“ Diese Einstellung, wie viele andere Dinge, versteht Mohamed an Deutschland nicht.

„Meine ganze Familie war in Syrien selbständig.“

„Unter den Ausländern bin ich als Flüchtling das schwächste Glied.“

„In Deutschland bin ich das erste Mal gescheitert.“

„Ich werde in Deutschland belächelt, wenn ich sage, dass ich in die Selbständigkeit will.“

Als er in Deutschland ankommt, wundert er sich beispielsweise, warum die Beratung, die vom Jobcenter angeboten wird und sich nur an diejenigen richtet, die hier in Deutschland eine Ausbildung machen oder arbeiten wollen, nicht auch für Menschen gilt, die in die Selbständigkeit wollen. „Ich habe gedacht, da kommt jemand und erklärt mir wie und wo ich anfangen kann.“ Mohamed ist enttäuscht darüber, denn „so kann ich hier meinen Platz nicht finden.“

„Es gibt keine Hilfe in Deutschland für Menschen wie mich, die schon immer Unternehmer waren.“

Mit einem Coach, den er bei der Gewerkschaft gefunden hat und mit dem er gemeinsam versucht, Hürden aus dem Weg zu räumen, hat Mohamed viel probiert, um in die Selbständigkeit zu gelangen. Neben neuen Geschäftsideen, die beide seit einiger Zeit diskutieren, haben sie mehrere KMUs im Bereich Tief- und Landschaftsbau angeschrieben, die Unternehmensnachfolger suchen. Aber Mohamed, egal wie hochglänzend seine Bewerbungen sind und wie gut formuliert das Deutsch ist, hat keine Chance. „Die Deutschen trauen uns nicht. Die haben Angst vor uns.“ Das merkt er auch in anderen Situationen. Erst wenn man sich länger kennt, scheinen sich die Vorurteile abzubauen.

Neulich hat Mohamed überlegt ein kleines Café mit syrischen Süßspeisen zu eröffnen. Aber er hat bereits von anderen Syrern gehört, die sich in der Gastronomie als Selbständige ausprobieren, dass es sehr schwierig ist. „Die Syrer, die hier leben, haben zu wenig Geld, um außerhalb essen zu gehen oder einen Kaffee zu trinken. Und die Deutschen, die können gerade noch nicht so viel mit dem syrischen Essen anfangen.“ Auch hier seien die Ängste einfach zu groß, so dass es Zeit braucht, damit das Neue angenommen werden kann.

„Es braucht Zeit damit in Deutschland Neues angenommen wird.“

Währenddessen hat das Jobcenter ihn in den nächsten Deutschkurs vermittelt. Dieses Mal ist es der C1 Kurs, der sein Deutsch noch mehr aufpolieren soll. Vor kurzem, da hat er noch Hoffnung auf ein Praktikum in einem Bauunternehmen, das ihm das Bildungszentrum Handwerk vermitteln soll. Nach einer Probezeit erklären sie ihm, dass er für das Praktikum geeignet ist, sie ihm jedoch davon abraten und bald eine Festanstellung vermitteln wollen. „Das ist nicht passiert. Ich habe das nicht verstanden.“ Und so hängt Mohamed voller Ideen in der Warteschleife und wird von Maßnahme zu Maßnahme verwiesen. Sein Coach sieht hier durchaus Parallelen zu einigen Langzeitarbeitslosen, „die einfach aus eigener Kraft aus dieser Maschinerie nicht rauskommen.“ Der Druck auf Mohamed wächst, denn er fürchtet sie können nur dann dauerhaft in Deutschland bleiben, wenn er Arbeit findet. Mittlerweile hat er das Gefühl, die ganzen Umstände in Deutschland seien so konstruiert, dass sie abschrecken sollen, sodass keine weiteren Menschen aus dem Ausland kommen. „Aber die Leute kommen trotzdem. Wenn ich jemandem in Syrien erzähle, flieh nicht nach Deutschland, hier ist es schwierig, dann denken sie, mir gehe es gut und ich will mein Glück nicht teilen und kommen dennoch.“

„Menschen in anderen Ländern denken, Deutschland sei das Paradies.“

In der Zwischenzeit stellt Mohamed mit Unterstützung seines Coachs einen Businessplan für die Geschäftsidee eines Import-Export-Handels auf, weil ehemalige Geschäftspartner in Syrien ihn kontaktiert haben. „Aber wie sollen eigentlich die Mitarbeiter im Jobcenter diesen beurteilen? Die haben doch in dem Bereich null Kompetenzen, außer jemand von ihnen beschäftigt sich in der Freizeit mit so was.“ Der Coach, der Mohamed begleitet, arbeitet für ein Programm, das Zugewanderten in Deutschland Perspektiven auf dem Arbeitsmarkt aufzeigen und Hürden aus dem Weg räumen soll. „Bei vielen, die einfach nur Arbeit wollen, klappt es irgendwann. Nachhaltige Berufsentwicklungen aber bleiben sehr problematisch. Besonders die Selbständigen haben noch mehr Hürden zu meistern“, stellt er fest, „denn nicht nur die Bewältigung der bürokratischen Anforderungen von Unternehmensgründung und -führung ist schwer. In einem fremden, wettbewerbsorientierten Land und dessen Wirtschaftsstrukturen sind auch für gestandene Unternehmer die Risiken besonders hoch. So mancher Versuch endet im finanziellen Desaster, weil mangels Eigenkapital dubiose Geldgeber und Vertrauen in Handschlag-Verträge der einzige Weg sind.“

„Wenn du hier in die Selbständigkeit willst, musst du erst die Hürden überwinden.“

Das, was Mohamad am meisten fehlt, sind Netzwerke. „Andere Businessleute und Leute, die einen Geschäftspartner aus Syrien haben wollen; die vertrauen, ohne dass man viel Geld für einen Dolmetscher und Papiere ausgeben muss.“ Dabei sind auch unter den Syrern viele nicht austauschfreudig. „Wir sind hier alle Konkurrenten auf dem Arbeitsmarkt.“ Alle haben Angst, dass der eine dem anderen die Geschäftsidee klaut. „Deshalb spricht man darüber nicht miteinander.“

„Auf dem Arbeitsmarkt sind wir alle Konkurrenten.“

Mohamad wünscht sich aber ebendieses: dass Unternehmer/innen, deutsch, türkisch, syrisch, zusammentreffen und sprechen und austauschen, so wie es in Aleppo war. „Mehrere Male in der Woche haben wir uns alle getroffen und neue Ideen entwickelt. Wir haben über Leute geschimpft, die keine Lust zu arbeiten hatten. Aber mich, mich haben die in Aleppo immer ‚den Deutschen‘ genannt. Denn ich bin immer pünktlich, genau, geschäftstüchtig. Schon komisch, dass ich hier in Deutschland als das Gegenteil wahrgenommen werde.“

„Das was mir am meisten fehlt, ist ein Netzwerk von Menschen mit Unternehmergeist.“

Mohamed hat Vertrauen zu seinem Coach aufbauen können. „Das schaffen wir schon, Mohamed“, ist der sich sicher und auch Mohamed hält hoffnungsvoll fest: „Wenn man Unternehmergeist hat, dann schafft man das, egal wie lange es dauert, 10 oder 15 Jahre.“



Ich will mit Mode Geschichten erzählen !

Yvonne G. ist in Deutschland geboren und lebt in Hannover. Ihr Vater kommt damals aus Griechenland zum Studium nach Deutschland, um einen anderen Weg zu beschreiten. Retrospektiv hat er in Deutschland nach dem Studium eine „große und unkonventionelle Karriere gemacht“ und ist Yvonnens Vorbild. Sie selbst spricht leider kein Griechisch mehr, will es aber lernen, damit sie wieder näher an der Kultur ihres Vaters und den eigenen Wurzeln ist. Das Haus, das ihre Tante in Griechenland besitzt, besucht sie aber noch regelmäßig. Schon als Kind verbringt sie dort viele Ferien mit dem griechischen Teil ihrer Familie. Als das Griechische in ihr bezeichnet Yvonne das ‚Proaktive und das Internationale‘. „Ich habe ein offenes Mindset, das ich mit meinen griechischen Wurzeln in Verbindung bringe.“ Dieses offene Mindset bewegt die heute 44-Jährige vor einigen Jahren zu einem Journalismus Studium in die USA. „Ich suche überall diese Offenheit, die ich auch besitze und ich spüre diese Neugierde Etwas erleben zu wollen.“

„Ich habe ein offenes Mindset.“

Es ist wahrscheinlich genau dieses Explorative, das Yvonne anschließend in der Modebranche wiederfindet. Sie arbeitet weltweit für diverse Modemarken, darunter auch s.Oliver, wo sie u.a. die PR-Abteilung leitet. „Diese Arbeit hat mich dazu bewogen auch mal selbst Gründerin in der Branche zu werden und mich mit der Mode selbständig zu machen.“ Ausschlaggebend ist aber vor allem ihre Erfahrung mit Presseanfragen zu den jeweiligen Produkten, Materialien und der Verarbeitung, die Yvonne jahrelang im Namen der Modehäuser beantwortet. „Das hat mir viel über Mode beigebracht, vor allem, weil einige der Unternehmen, für die ich tätig war, zurückhaltende Transparenz bezüglich ihrer Produkte zeigten.“

Yvonne will Mode wieder wertschätzend und ökologisch gestalten – eine Art „not-fast-fashion“. „Heute wird Wert daraufgelegt, dass Mode nicht nur gut aussieht, sondern wiederverwertbar oder weniger umweltbelastend ist. Vor allem sind es die Generationen Y und Z, die das Thema stark nach vorn treiben.“ Aus dieser Motivation heraus und mit dem „leichten griechischen Wahnsinn“ ist Yvonne gerade dabei eine eigene Modemarke zu kreieren. „Ich bin keine Ökotante und die Nachhaltigkeit ist nicht die Hauptkomponente der Marke, die meine Mode auszeichnen soll – es ist eher der Weg der Herstellung.“ Yvonne baut ihre Modemarke langsam auf. „Ich fange erst einmal mit Baseball-T-Shirts an, die 100% aus Biobaumwolle bestehen. Ich entwickle und produziere sie in Los Angeles, USA und sie haben dennoch den typischen europäischen Touch. Sie sind so entworfen, dass sie vielseitig einsetzbar sind.“ Yvonnens erstes Stück ist lässig, kann aber auch chic getragen werden. „Ich will, dass meine Artikel zu den Favoriten im Schrank der Kunden werden, zu denen, die man lange trägt.“ Das Unkonventionelle an ihren Ideen, das hat sie ihrem Vater zu verdanken, ebenso wie die Lust an neuen Projekten, die

„Meine Mode ist „not-fast-fashion“, eine Ökotante bin ich dennoch nicht.“

sie oft auch gleichzeitig verfolgt. Neben der eigenen Modemarke, die sie gerade aufbaut, ist sie parallel bei einem weiteren hoch innovativen Start-up beschäftigt – natürlich in der Modebranche. Wo sonst?



Ich kann kein Produkt vermarkten, das ich nicht bin !

Shazimet Soylu wagt es mit ihrer Manufaktur SandLicht unter die Selbständigen. Sie ist um die 50 Jahre alt, als sie zu ihren Freunden und der Familie sagt, dass sie endlich ihren Traum leben möchte und sich wieder der Kunst widmet. Sie hat es gesehen, wie ein Künstler, mittlerweile bekannt und in vielen Ateliers der Welt zuhause, Bilder aus Sand fertigt. Sie ist begeistert und möchte diese Idee aufnehmen und mit ihrer eigenen kombinieren. Fortan gestaltet sie Lampen aus Sand. „Dieses Licht, das die Lampen durch den Sand geben, das ist faszinierend.“ Ihr Bekanntenkreis reagiert erst einmal verständnislos. „Sie haben alle nicht verstanden, warum man aus einem etablierten Leben mit einer erfolgreichen Karriere aussteigen will. Von denen hätte es niemand gemacht. Da zählt nicht die Berufung, da zählt der Lebensstandard am Ende des Tages.“ Und tatsächlich blickt Shazimet auf eine erfolgreiche Karriere zurück, in einer Branche die schnelllebig und up-to-date sein muss. Sie ist fast zwei Jahrzehnte lang Projektmanagerin für Webdesign in großen Hamburger Agenturen.

„Niemand hat verstanden, dass ich meiner Berufung folgen wollte.“

Shazimet wird in der Türkei geboren. Sie ist eines von fünf Geschwisterkindern. Dort gehören sie der kurdischen Minderheit in Mitten von Anatolien an. 1974, mit acht Jahren, kommt sie nach Deutschland, nachdem sie bereits in der Türkei zwei Jahre die Schule besucht. „In Deutschland musste ich wieder in die erste Klasse. Es war okay, aber ich war halt immer ein, zwei Jahre älter als die anderen Schüler/innen. Ich habe erst in Deutschland sowohl Türkisch als auch Deutsch sprechen gelernt. Es war ein ständiger Kampf.“ Danach besucht sie die Realschule und kommt auf ein Wirtschaftsgymnasium. Dennoch entscheidet sie nach dem Abitur, dass sie ein Kunststudium absolvieren möchte, genauer gesagt Modedesign. „Als Kinder hatten wir ein sehr gutes und stabiles Zuhause. Unseren Eltern war es wichtig, dass wir alle ein Gymnasium und danach ein Studium absolvieren. Und das haben wir alle geschafft.“ Shazimets Eltern wollen, dass die Kinder mehr erreichen, als sie selbst. „Wären wir in der Türkei reich gewesen, hätten wir nicht nach Deutschland kommen müssen.“

„Wären wir in der Türkei reich gewesen, hätten wir nicht nach Deutschland kommen müssen.“

Nach dem Studium arbeitet Shazimet europaweit und in Istanbul als Modedesignerin. „Als ich merkte, dass ich es nicht wirklich in die Fußstapfen von Karl Lagerfeld schaffe, habe ich umgeschult.“ Im Jahr 1998 fängt sie an im Bereich Webdesign zu arbeiten und ist Projektmanagerin für Webprojekte. Das macht sie eine Zeit lang in Agenturen und dann ein paar Jahre freiberuflich. Zu ihren Kunden gehören bekannte Namen wie die VHS in Hamburg oder der Hamburger Verkehrsverbund. Zum Schluss ist sie mehr als 19 Jahre in der Branche tätig und begleitet ihre Entwicklung. „Mir fehlte zum Schluss im Bereich Web das Pioniertum. Die Branche ist heutzutage gesettled. Wenn man da 50 Mal etwas relaunched und nicht mal mehr weiß, wofür man je-

„Nachdem die zigste App fertig war, war auch ich mit der Branche fertig.“

manden eine App verkauft hat, dann sollte man aufhören.“ Daneben verändert sich der Bereich zunehmend. Alles wird technikaffiner und neben der Visualisierung spricht Shazimet dort nicht mehr Vieles an. „Das war mein Wendepunkt.“

Infolgedessen entwickelt sie die Idee mit den Sandlampen und sieht, dass es nur wenige Menschen gibt, die neben ihr welche herstellen und verkaufen. Das Licht wird hierbei durch Sandkristalle transportiert. Ab Mitte 2016 geht sie in die Selbständigkeit. „Ich habe vorher einen längeren Aufenthalt in China gemacht und nach der Reise wusste ich, das muss ich machen.“ Nach ihrer Reise versucht sie es zwar erneut mit dem Agenturleben, verlässt dieses aber noch während der Probezeit – dieses Mal endgültig.

Sie nimmt sich einen Berater zur Seite, der mit ihr einen Businessplan erstellt und ihr Konzept zwar begrüßt, aber die Sandlampen weniger, wie von Shazimet selbst gewünscht, in einem hohen Produktpreissegment sieht, sondern eher als „eine Lampe“ für jedermann kategorisieren will. Shazimet folgt zunächst dieser Idee, merkt aber relativ schnell, dass sie ihrem Herzen folgen muss, was bedeutet, individuelle Lampen als Kunstobjekte zu gestalten. Sie ändert ihr Konzept und spricht heute Kund/innen an, die es wagen, sich mit ihr auf eine Reise zu begeben. „Meine Kund/innen sind von Anfang an dabei. Wir suchen den Stil der Lampe aus, den Sand und den Sockel. Manche bringen eigenen Sand mit, den Anderen biete ich welchen an. Zum Schluss ist in einer Lampe eine ganze Geschichte vereint.“

„Meine Lampen sind Kunst. Und meine Kunden begeben sich mit mir auf eine Reise.“

Heute ist Shazimet mit ihrer Selbständigkeit noch nicht da, wo sie hinwill, aber sie weiß, dass sie es schaffen wird. „Ich habe heute einen Teilzeitjob drei Tage die Woche, der mir den Lebensstandard sichert und meine Kunst und mein Business, für die mein Herz schlägt.“ Vor kurzem hat sie mit kleinen Ausstellungen angefangen, wo sie ihre Kunst vorstellen kann. Mal präsentiert sie die Lampen in den Ausstellungsräumen der Hamburger Sparkassen, das andere Mal in Räumen von Unternehmen, die Interesse haben. „Das finde ich gut. Es hat alles einen Eventcharakter und meine Kunst kann sich so entfalten.“

„Meine Ausstellungen haben Eventcharakter.“

„Wenn man eines lernt als Migrant/in in Deutschland, dann niemals aufzugeben. Wenn man einmal in dem Negativfluss ist, kommt man schlecht raus – vor allem, wenn man hier keine Wurzel hat.“ Die hat Shazimet aber, denn sie ist in Deutschland sehr gut integriert, mit einem festen Freundeskreis, der sie begleitet und heute verstehen kann, warum sie den Schritt in die Selbständigkeit gegangen ist. Eins allerdings findet sie traurig, dass Menschen in Deutschland immer noch so viele Vorurteile haben. „Ich habe irgendwann, als ich mein Projekt verschiedenen Unternehmen und Investor/innen vorstellen wollte, aufgehört mich mit meinem richtigen Namen vorzustellen. Als die Person auf der anderen Seite hörte, dass ich einen ausländischen Namen trage, war das Gespräch praktisch vorbei.“ Auf der anderen Seite merkt sie, dass ihr Wagnis auch andere Frauen im Umfeld ermutigt, ihr Leben selbst in die Hand zu nehmen und eine etablierte Karriere für einen Traum zu verlassen. „Es ist wie mit den Betonmöbel. Als der Mann, der sie erfand, damit

„Es ist traurig, dass man in Deutschland lieber einen ausgedachten, als den eigenen Namen am Telefon nennt.“

anfang, wollte sie keiner haben. Heute sind die vom Markt nicht wegzudenken. Es hat aber 10 Jahre gedauert.“ Und so ist sich Shazimet sicher, dass sie früher oder später ein Atelier am Wasser besitzt.

„Den Leuten in Deutschland, die sich nicht trauen, sage ich immer: In Deutschland muss niemand verhungern. Es ist anders, als wenn man sich in den Staaten selbständig macht. Hier findest du, selbst nach dem Scheitern, einen Job. Du musst es wollen und mit der Zeit gehen.“ Aber das setzt voraus – dass man ein Macher/eine Macherin ist wie sie, die Entscheidungen trifft. Sie ist froh um all die Entscheidungen und die Ergebnisse ihres Lebens, „denn das macht einen doch aus.“ Nur eins sollte man immer bleiben, „man selbst.“ Auf die Frage, ob sie nie daran dachte, den Lampen auch einen orientalischen Touch zu geben und dabei mit ihrer Herkunft zu spielen, antwortet sie: „Ich kann nur das Produkt vermarkten, was ich bin.“

„In Deutschland muss niemand verhungern.“



Ich lebe zwischen den Grenzen: in Deutschland bin ich Solo-Selbständiger, in Polen ein ‚Businessman‘ !

Der heute 42-jährige Michael B. ist 11 Jahre alt, als er mit seinen Eltern als Spätaussiedler nach Deutschland flieht. Seine Eltern emigrieren damals kurz vor dem Mauerfall und kurz vor der Transformation des sozialistischen Regimes in Polen. Beides zeichnet sich noch nicht ganz zum Zeitpunkt ihrer Ausreise ab. „Vielleicht wären wir damals auch in Polen geblieben, wenn wir gewusst hätten, dass der Vorhang so schnell fällt.“ Nach dem gängigen „Durchlaufen“ der einzelnen Stationen des Aufnahmelaagers, der Ansiedlung in Krefeld und der Notwohnung, besucht Michael erst einmal eine Schule für migrantische Kinder, in der er Deutsch lernen soll. „Das war gut, aber hat mich irgendwie auch bei den deutschen Kindern, die in meiner Nähe wohnten, zu einem Außenseiter gemacht. Ich habe zu den Deutschen dadurch nie richtig Anschluss bekommen – auch dann nicht, als ich die Schule gewechselt habe und zur deutschen Schule gegangen bin.“ Und so orientiert sich Michael bis zu seiner Lehre als Versicherungskaufmann an der polnischen Community.

„Ich habe in Deutschland nie Anschluss gefunden.“

In der Schule lebt er vormittags das „Deutsch-sein“, wie er es nennt, nachmittags ist er mit den anderen jungen Polen unterwegs, die sich irgendwie in Deutschland auch nie richtig zurechtfinden konnten. Ihr gemeinsames Hobby: Deutsche Autos. „Es ist nicht mal die Schuld der anderen, dass wir nie angekommen sind. Wir haben irgendwie einfach nicht dazu gepasst.“ Oft wurde er auch diskriminiert, weil man in seinem Deutsch nach wie vor den polnischen Akzent hört und er das „R“ rollt. „Viele Mädchen, die aus Polen kamen, hatten das Problem nicht. Die konnten Deutsch akzentfrei. Aber wir polnischen Jungs hatten irgendwie damit immer Probleme.“

Neben seiner „doppelten Identität“, die den Tag in zwei Nationalitäten teilt, ist Michael mit einer weiteren Hürde konfrontiert. Seine Eltern verfügen am Anfang über spärliche Deutschkenntnisse und Michael muss für sie alle administrativen und organisatorischen Dinge in Deutschland regeln. „Ich habe Banken- und Behördengänge gemacht und habe deren Alltag durchorganisiert. Unsere Rollen haben gewechselt. Auf einmal waren sie eine Art hilflose Kinder und ich habe die Elternrolle übernommen.“

„Jeden Tag lebe ich zwei Identitäten.“

Schnell merkt Michael B., dass ihm genau das aber liegt und er im Grunde alles, was seine Eltern brauchen, managen kann. „Diese Fähigkeit hat mir auch in anderen Bereichen geholfen. Ich wusste mir immer zu helfen. Und ich wusste immer anderen zu helfen.“ Nach einer Zeit kommen einige seiner polnischen Freunde nur noch zu ihm, wenn sie Informationen brauchen; wissen wollen wie man etwas angehen muss und wen man in bestimmten Angelegenheiten ansprechen sollte: Es reichte von Behördengängen bis hin zu Arbeitsvermittlung. Michael erledigt alles und wird zum sogenannten „Middleman“.

„Die Rolle des Middleman hat mir gefallen.“

„In meiner Ausbildung zum Versicherungskaufmann habe ich mich sehr gelangweilt. Mir lag zwar das Verkaufen, das ich zu der Zeit noch mehr professionalisiert habe, aber der Rest war nicht spannend.“ Mit dem Abschluss der Ausbildung arbeitet Michael noch drei Jahre bei einer großen deutschen Versicherung, fängt aber nebenbei an zu überlegen, womit er sich selbständig machen könnte. In der Zeit baut er sich einen großen polnischen Kundenstamm auf, auf den er zurückgreifen wird.

„Roman habe ich über einen polnischen Kumpel kennengelernt.“ Roman, selbst auch Pole, besitzt eine Autowerkstatt in der Nähe von Krefeld. „Er schraubte damals mehr schlecht als recht an den Autos. Irgendwie hatte er wenig Geschäftssinn. Aber die Chemie zwischen uns stimmte.“ Zu Romans Kundenstamm gehören viele Pol/innen. Beide, Michael und Roman, sind sich im Klaren, dass mit ihren guten Zugängen zur polnischen Community in Deutschland (die Michael durch seinen Job und Roman durch die Autowerkstatt haben) und den immer noch sehr guten Kontakten in die Heimat eine Geschäftsidee entstehen kann, die länderübergreifend funktioniert. „Wir hatten beide keine Lust auf illegale Geschichten. Irgendwelche Autoschiebereien oder so. Das war nicht unser Ding.“

Nach reichlichem Überlegen steigt Michael in die Werkstatt seines Kumpels ein und sie vergrößern sich. Neben der Autowerkstatt, die Reparaturen anbietet, fangen sie mit dem Autohandel „Ein- und Verkauf“ an. Daneben bieten sie einen ungewöhnlichen Service für Kunden aus Polen an. „Mit der Transformation des polnischen Regimes sind in Polen schnell einige zu Verlierern geworden und andere schnell zu Gewinnern. Der Kapitalismus hat viele Jobs in Polen vernichtet, aber, es gab einige geschäftstüchtige Menschen, die schnell mit neuen Ideen zu Reichtum kamen.“ Diese Neureichen wollten schnell westeuropäische Standards und darunter auch solide deutsche Autos. „Wir haben als Vermittler für diese Leute ihre Traumautos in Deutschland und nachher auch europaweit gesucht. Die kannten sich nicht aus und hatte Angst, das neugewonnene Geld durch Unkenntnis des Marktes zu verlieren.“ Unsere Rolle war es, eine bestimmte Marke zum bestimmten Preis zu finden und den Prozess bis zum Vertrag und darüber hinaus zu begleiten.“ Nach einiger Zeit spezialisieren sich beide auf den Luxussegment und verdienen sich damit eine „goldene Nase.“

In dieser Zeit verbringt Michael viel Zeit in Polen und trifft dort auch seine heutige Frau. Als beide Eltern werden, fängt Polen an zu florieren, während die Autobranche in Deutschland rückläufig wird. „In Deutschland konntest du in der Autobranche nur noch wenig Geld verdienen.“ Als Michaels Sohn, der inzwischen sieben Jahre alt ist, eingeschult werden soll, entschieden seine Frau und er nach Polen zurückzukehren. „In Deutschland war ich nach all den Jahren, in denen Roman und ich uns so viel aufgebaut hatten, einfach nur selbständig. In Polen bin ich ein Businessman. Man schaut zu mir auf, denn ich habe einen bestimmten Status erlangt.“

„Wir hatten Lust auf eine grenzübergreifende Geschäftsidee.“

„Die neureichen Polen wollten vor allem eins: den Traum vom deutschen Auto verwirklicht haben.“

„In Deutschland war ich einfach nur selbständig, in Polen ein Businessman.“

Michael und seine Frau kaufen eine Wohnung in der Nähe von Warschau und eröffnen ein Autohaus. „Während die Autohäuser in Deutschland immer mehr aussterben, boomt bei uns in Polen das Geschäft nach wie vor. Das Auto ist in Polen immer noch Statussymbol Nummer eins“. Michael kommt regelmäßig nach Deutschland. Er besucht hier seine Eltern, die in Deutschland Fuß gefasst haben und seine Rückkehr nach Polen nicht verstehen. „Sie fragen mich immer wieder, warum ich das gemacht habe. Ich erkläre ihnen dann: weil ich es aufgrund meiner Erfahrungen und Sprachkenntnisse kann. Ich bin nämlich ein deutsch-polnischer Europäer.“

„Heute bin ich ein deutsch-polnischer Europäer.“



Ich will andere Geschichten erzählen !

Hussam A. will über Geflüchtete in Deutschland andere Geschichten erzählen. Als er im Oktober 2015 nach Deutschland kommt, verlässt er seine Heimatstadt Damaskus, wo der heute 31-Jährige Politikwissenschaften studiert und abschließt. Anschließend arbeitet er dort als Journalist in einer kleinen Redaktion – bis er flieht.

Im Oktober 2016 kommt Hussam in einer Erstaufnahme in Hamburg an. Dort lernt er in einem Sprachkurs schnell seine ersten Worte auf Deutsch. Aus diesen Worten schöpft er Kraft weiterzumachen. Doch zunächst einmal hört er zu. „Ich habe gehört welche Geschichten in meiner neuen Heimat über Personen wie mich, also Flüchtlinge, erzählt werden? Welche Worte dabei gebraucht werden?“ Dabei stößt Hussam bei den Narrativen, die in Deutschland mit geflüchteten Menschen in Verbindung gebracht werden auf Widersprüche. „In einem Atemzug wurden Willkommenskultur und die Kölner Silvesternacht, Integration und Wirtschaftsflüchtlinge, Flüchtlingswelle und Flüchtlingskrise genannt.“ Viele Worte, die den Raum füllen; viele Bilder, die die Worte in den Nachrichten verstärken. „Es waren diese Worte, diese Nachrichten, die mich irritierten.“ Hussam hat wie andere auch das Gefühl, dass geflüchtete Menschen zu einer Bedrohung stilisiert werden, und dass ihre persönlichen Geschichten unter dem Gewicht einer homogenen Masse verschwinden.

Ihn stört die teilweise sehr einseitige Berichterstattung. Er will mitreden, will die Menschen und ihre Leben hinter diesen verkürzten und verformten Geschichten erkennbar machen. Er weiß zu gut, wie schnell aus Angst Hass werden kann. Eine Metamorphose vom Flüchtling zum Menschen. „Ich will andere Geschichten erzählen. Wir, die Flüchtlinge, sind keine homogene Masse. Wir sind unterschiedliche Menschen, die nach Deutschland gekommen sind, mit unterschiedlichen Geschichten, Werdegängen, Hintergründen und unterschiedlichen Kulturen.“

Diese Idee, den öffentlichen Diskurs zu verändern und mitzugestalten, gibt ihm Antrieb, sich in verschiedene Programme einzubringen. Er beginnt eine Tandem-Partnerschaft zum Spracherwerb, nimmt an abendlichen WG-Kochtreffen teil, besucht Bürger/innen-Veranstaltungen, tritt Facebook-Gruppen bei und und und...

Auf seine immer stärker wachsende Idee, ein Magazin über Geflüchtete zu gründen, reagieren die meisten, die er kennt, positiv.

Schließlich, im Februar 2017, wird unter seiner Leitung ein Verein gegründet, der den äußerlichen Baustein für Hussams heutiges Magazin „Flüchtling – Magazin für multikulturellen Austausch“ legt. Zielgruppe ist die deutschspra-

„In einem Atemzug wurden in den Medien die Willkommenskultur und die Kölner Silvesternacht genannt – da lief was falsch.“

„Wir Flüchtlinge sind doch keine Masse. Wir sind unterschiedliche Menschen mit unterschiedlichen Geschichten.“

„Ich wollte mit Deutschen auf deutsch über Flüchtlinge diskutieren.“

chige Mehrheit. „Ich wollte mit Deutschen diskutieren, auf Deutsch schreiben, die deutsche Sprache nutzen, eine Informations- und Diskussionsplattform schaffen und den kulturellen Austausch fördern.“ Der Verein hat sich zur Aufgabe gemacht, ein positives Beispiel für die Gesellschaft zu sein. In der Tat ist der Verein eine soziale Unternehmung, das Magazin ihr Sprachrohr. Im „Flüchtling“ werden Interviews mit Geflüchteten geführt, Begriffe wie Integration und Inklusion kritisch behandelt und es wird Stellung zu gesellschaftspolitischen Themen genommen. Das Wort „Flüchtling“, für manche symbolisch für die Anonymisierung, die Hussam bekämpfen will, taucht immer wieder auf. „Ich bin stolz darauf, Flüchtling zu sein, weil es für mich heißt, dass ich es geschafft habe den Weg zu beschreiten.“ Hussam spielt mit dem Begriff, weiß um das Label, das an dem Wort haftet, weiß, wie schwer solch ein Label abzukratzen ist. Eine Metamorphose vom Flüchtling zum Menschen und wieder zurück? Nein. Hussam geht es um das Aufbrechen eines bürokratischen Systems und es geht, seiner Meinung nach, nur über den bürokratischen Menschen. Sich des Wortes „Flüchtling“ zu bedienen, ist zum einen eine Form der Aneignung, aber auch eine Form der bewussten Annäherung. „Wenn der Flüchtling selbst zum Verwender des Begriffes wird, ist dann das Wort überhaupt noch verwendbar? Und wenn ja, wie? Und viel drängender wird die Frage: Was verbirgt sich wirklich hinter diesem Wort? Wenn wir die Menschen nur als Menschen sehen können, dann schaffen wir mehr Akzeptanz füreinander.“

In der Zeit der „Gründung“ seines Magazins und auch danach bekommt Hussam Unterstützung von Freunden und versucht mit Hilfe eines Crowdfunding – Projekts, die nötigen Geldmittel für eine ‚richtige‘ Unternehmensgründung zusammenzutragen. Es kommt ein wenig Geld zusammen, aber nicht genug. Auch weitere Bewerbungen bei Zeitungen und Zeitschriften als Journalist oder Volontär bleiben bislang erfolglos. Hussams Wunsch bleibt dennoch lebendig. Aus der Retrospektive meint er: „Es war eine Mischung aus Glück und Selbstbewusstsein. Ich hatte Glück mit den Leuten, die ich kennengelernt habe, aber ich bin auch aktiv auf Menschen zugegangen. Das ist wichtig.“ Mittlerweile arbeiten 25 Menschen für das Magazin, die Mehrzahl ehrenamtlich. Hussam kann durch das Magazin heute einigermaßen seinen Lebensunterhalt bestreiten und einen anderen Minijobber finanzieren. Wenn es mit dem Journalismus doch nicht klappt und selbst wenn, möchte er gerne noch den Master in Sozialwissenschaften beginnen.

Die klare Positionierung des Vereins findet Anklang. 2019 wird der Verein von dem Bündnis für Toleranz und Demokratie mit dem „Aktiv-Preis“ ausgezeichnet. Aktiv für eine Gesellschaft, die Hussam als multikulturell versteht. „In Damaskus gibt es nur syrische Kultur. In Hamburg leben viele Nationen und Kulturen offen und respektvoll nebeneinander. Das finde ich toll. Die Multikulturalität, die habe ich erst in Deutschland kennen- und leben gelernt.“

„Heute sind es 25 Mitarbeiter/innen, die für das Magazin tätig sind.“

„In Deutschland habe ich Multikulturalität kennengelernt.“



Es ist richtig, dass Not erfinderisch macht, vor allem aber lässt sie einen über den Tellerrand eigener Möglichkeiten blicken !

Der Mythos von Migration und einem besseren Leben

Unter den polnischen Einwanderern im Ruhrgebiet und vor allem unter denjenigen, die aus den polnischen Regionen Schlesien und Masuren (ehemals Ostpreußen) stammen, sind die Wurstspezialitäten des Familienunternehmens Smiarowski seit über drei Jahrzehnten nicht nur bekannt, sondern auch beliebt. Peter Smiarowski gilt als eines der Vorzeigebeispiele einer gelungenen Migrationsgeschichte für die „Ruhrpol/innen“ in Deutschland. Er verkörpert den Traum eines besseren Lebens im Westen – gezeichnet durch Freiheit und gekrönt vom Erfolg. Solch einen Traum leben, wollen viele Generationen von Spätaussiedler/innen und Ost-Vertriebenen. Vermutlich gehört Peter Smiarowski auch heute noch zu den Legenden für die Generationen der EU-Polen, die seine Geschichte als Motivation und Grundlage der eigenen Migration nehmen, auch wenn diese heutzutage durch andere Migrationsmuster, wie das Pendeln zwischen den beiden EU-Ländern und anderen Gesetzeslagen, gekennzeichnet ist.

Hinter dem Migrationserfolg Peter Smiarowskis steckt allerdings eine Lebensgeschichte, die zunächst keinem steil ansteigenden Erfolgskurs entspricht, sondern sich eher als eine Anreihung von Schicksalsschlägen und Zufällen darstellt.

Die Land-Stadt Binnenwanderung

Peter Smiarowski ist heute 64 Jahre alt. Er kommt aus der Region Masuren in Polen und ist dort im damaligen Willenberg (Wielbark) geboren. Nach der Grundschule, die sich in Polen auf acht Jahre erstreckt, lernt er den Beruf Maurer und Verputzer. Im Alter von 17 Jahren – zwei Jahre früher als damals üblich – beschließt er freiwillig Berufssoldat zu werden. „Meine Motivation war es, von Zuhause wegzukommen und mal etwas anderes zu erleben. Ich hatte keine Lust mehr bei meinen Eltern in einer Zweizimmerwohnung zu leben.“ Beim Militär läuft Peter Smiarowski verschiedene Ränge ab und bildet zum Schluss sogar selbst Rekruten aus. Dort erlernt er auch seine beruflichen Fähigkeiten im Bauwesen und wird Ingenieur. Nach einiger Zeit, stets gebunden an feste Strukturen, beendet er seine Karriere als Berufssoldat frühzeitig. „Ich habe gemerkt, dass auch hier nichts frei war. Ich musste Befehlen folgen und mich unterordnen. Das war nicht mein Ding.“

Peter Smiarowski braucht einen Job und geht dafür, wie viele andere Polen, nach Schlesien, das damals als Region und Agglomeration größerer Städte, gezeichnet von Kohle und Stahl, viele Arbeitsmöglichkeiten für diejenigen bietet, die eher aus ländlichen Teilen Polens stammen. Tagsüber arbeitet er in der Spedition, in der auch sein Onkel tätig ist, wo er „der Mann für alle Fälle“ ist und hauptsächlich handwerkliche Aufgaben übernimmt. Nachts schläft er dann, wie viele Binnenmigranten in Polen, in einer Pension für Arbeiter aus anderen polnischen Regionen mit Mehreren zusammen in einem Raum. Seine handwerklichen Fähigkeiten hat sich Peter Smiarowski im Laufe der Zeit selbst beigebracht. „So war das in Polen damals, man hatte nur die Familie und die Nachbarn, die bei allen Projekten unterstützend mitgewirkt haben. Da hat der Eine dieses gemacht und der Andere jenes und man hat

sich Dinge abgeschaut oder zeigen lassen und dann konnte man das alles schon irgendwie.“

Viele der Polen seiner Generation zeichnet das „Learnig by doing“ aus sowie eine Affinität zum informellen, nicht qualifizierten, aber guten „Allrounder“-Handwerk. „Wenn man an Handwerker denkt, denkt man direkt an Polen“, stellt Frau Smiarowski während des Interviews fest und ergänzt „Wir haben hier in Deutschland schon früher ‚polnische Wirtschaft‘ zu Abläufen gesagt, die etwas unkoordiniert waren, aber schließlich doch klappten.“ Peter Smiarowski lernt seine Ehefrau hier in Deutschland kennen. Es war ca. eineinhalb Jahre nachdem er aus Polen emigriert ist. „Damals war ich noch mit einer schlesischen Frau verheiratet. Ein Jahr nachdem ich hier ankam, ist die Ehe in die Brüche gegangen. Etwas später habe ich dann meine deutsche Frau kennengelernt.“ Eine Geschichte, die auch andere migrierende Familien immer wieder durchleben: der Migrationsprozess ist erfolgreich, fordert zugleich aber privaten Tribut.

Doch bevor Peter Smiarowski die Entscheidung trifft auszuwandern, findet er in Schlesien zunächst noch eine andere Arbeit in der Eisenhütte Katowice (Kattowitz). Dort suchen sie einen Lockführer. Obwohl Peter Smiarowski sich einen Tag zu spät auf die Stelle bewirbt, wird er dennoch als Hochofenmaurer eingestellt, wofür er zunächst eine halbjährige Weiterbildung in Krakau absolviert. Als er sich damit arrangiert diesen Job für die kommenden Jahre auszuüben, widerfährt ihm ein Unfall, bei dem er seine rechte Hand verliert. „Das war der Wendepunkt. Einen einarmigen Maurer hat niemand mehr gebraucht und ich wollte weiterarbeiten und Geld verdienen und leben.“ Er entschließt sich, eine einmalige Entschädigung vom polnischen Staat anzunehmen und bekommt eine leitende Stelle im Baubereich der Eisenhütte, die in der Nähe ein Naherholungsgebiet für die eigenen Mitarbeiter/innen und deren Familien errichtet. Er verdient gutes Geld und heiratet in Schlesien, wo er nicht mehr lange bleiben soll.

Der Migrationsprozess

Nachdem seine damalige Frau und ihre Schwester bereits ein Jahr zuvor die Erlaubnis erhalten, das Land zu verlassen, schafft es 1979 auch Peter Smiarowski, dem polnischen Regime zu entfliehen. Ihre erste Station in Deutschland wird Friedland, gefolgt von Unna-Massen, beides bis in die 1990er Jahre bekannte Aufnahmestätte für Spätaussiedler/innen. Dort werden ihre Papiere geprüft und dienen als Grundlage dafür, ob sie das Recht haben, als Spätaussiedler/innen in Deutschland anerkannt zu werden oder nicht. Dabei muss nachgewiesen werden, dass mindestens einer von ihnen eine deutsche Herkunft besitzt. Es sind vor allem die polnischen Regionen Schlesien und Ostpreußen, die durch die geschichtlich bedingte Verschiebung der Grenzen und die beiden Weltkriege einen hohen Bevölkerungsanteil aufweisen, der sich weder vollständig den Polen, noch den Deutschen zugehörig fühlt – eher aber noch den Deutschen. Es sind die Schlesier/innen, die den größten Anteil der heutigen Ruhrpol/innen ausmachen, die bereits in Polen einen eigenen Dialekt pflegen und bei denen Zuhause Deutsch gesprochen, gekocht und die deutsche Tradition gewahrt wird.

Kurz darauf können die Smiarowskis nach Recklinghausen ziehen, wo Peter Smiarowski Schwiegereltern bereits seit einigen Jahren leben. Hier wird ihnen, wie den meisten Spätaussiedler/innen, eine Notwohnung zur Verfügung gestellt, die sie aber bald verlassen, um etwas Eigenes zu finden. Diese Notwohnungen sind für viele eine Übergangsphase des Wohnens und werden verlassen, sobald man etwas in der Stadt der eigenen Wahl bekommt. Meistens wird eine Stadt gewählt, in der bereits Familienmitglieder oder Freunde warten und die Funktion des ‚Türöffners‘

einnehmen, das heißt einen besseren Zugang zur Gesellschaft, Arbeit und Diaspora ermöglichen (Stichwort: Kettenmigration). Von hier aus können Spätaussiedlerkinder (Sprach)Schulen besuchen und die Eltern Sprachkurse absolvieren, um so schnell wieder in den Arbeitsmarkt einzumünden.

Auch Peter Smiarowski nimmt kurz nach seiner Ankunft an einen neunmonatigen Sprachkurs teil sowie an einer Umschulung für Bauingenieur/innen und wird durch ein Anpassungsstudium staatlich geprüfter Bautechniker. Doch egal wo er sich bewirbt, entweder ist es seine Behinderung oder seine gebrochene deutsche Sprache, die im Weg steht. „Die Absage kam bereits, wenn in der Bewerbung stand, dass er eine Behinderung hat. Spätestens aber beim Vorstellungsgespräch“, erinnert sich Frau Smiarowski. „Er hat einfach nie die Chance bekommen, sich zu beweisen.“ Mit diesen Vorbehalten konfrontiert, bleibt ihm, trotz seiner guten Ausbildung, nichts anderes übrig, als einen Job als Nachtportier in einem Hotel anzunehmen.

Es ist bis heute nicht unüblich, dass durch den Einwanderungsprozess Menschen in ihrer ursprünglichen Ausbildung sowie ihre erworbenen Abschlüsse nicht anerkannt werden und daher in unqualifizierte Arbeit kommen, was sie als Person und ihre bis dato erschaffene Karriere degradiert. Viele der Immigrant/innen, die sogar eine Hochschulausbildung haben, leisten physische oder unterbezahlte Arbeit.

Peter Smiarowski kommt schließlich in einer ABM und findet sich in der Stadtverwaltung von Recklinghausen wieder, wo er für das Kartographieren und Bemessen der Grünflächen verantwortlich ist. Diese Aufgaben gefallen ihm sehr, so ist es umso enttäuschender, als die Stadt Recklinghausen nach einem Jahr keine finanziellen Mittel mehr für die Stelle aufbringen kann. Mit einem kleinen Kind zuhause ist Peter Smiarowski abermals arbeitslos.

Der Weg in die Selbständigkeit

Viele Migrant/innen in Deutschland behalten ihre Essgewohnheiten. Es ist das Gefühl, die Heimat bei sich zu haben. So erfährt Peter Smiarowski, dass ein Metzger polnischer Herkunft in Hannover schlesische/polnische Wurstspezialitäten produziert. Diese Herstellung ist aber nicht für den Verkauf, sondern für die eigene Familie und Freunde vorgesehen. Dafür darf der Metzger am Wochenende, die Räume seines Arbeitgebers – eine deutsche Metzgerei – nutzen. Bis dato gibt es kaum polnische Wurstwaren auf dem deutschen Markt, auch nicht im Ruhrgebiet, wo die potenzielle Kundschaft angesiedelt ist. Eine Zeit lang bezieht Peter Smiarowski die polnischen Wurstwaren aus Hannover, fährt dort hin, lässt sich etwas zuschicken und verteilt auch ab und an etwas an Freunde und Familie aus der Heimat. Ein halbes Jahr später entsteht durch dieses Schneeballsystem eine so große Nachfrage, dass Peter Smiarowski, der bis dahin keine Chance hat sich auf dem deutschen Arbeitsmarkt zu beweisen, sich entschließt die Wurstspezialitäten seines Lieferanten im Ruhrgebiet zu vertreiben. „Am 13. Februar 1986 haben wir das Gewerbe angemeldet“ sagt Frau Smiarowski stolz. Sie ist bis heute für den organisatorischen Teil des Unternehmens verantwortlich und kümmert sich um die harten Fakten. Herr Smiarowski findet einen ersten Transporter und Verkaufswagen im damaligen Reviermarkt (eine Zeitung, die damals auf Inserate jeglicher Art spezialisiert ist), den sie später „Peters Wurstexpress“ taufen. Während Frau Smiarowski den organisatorischen Part übernimmt, ist ihr Mann dagegen „die Lokomotive gewesen, die das Ganze gezogen hat und der rund um die Uhr gearbeitet hat.“ Daneben steht der Familie ein Freund zur Seite, der BWL studiert und Steuerberater ist. Er kümmert sich mit den Eheleuten Smiarowski, um ein Existenzgründerdarlehn, begleitet die Bankengänge und ist mit Rat und Tat in der Anfangszeit da.

In der Zwischenzeit läuft das Geschäft immer besser. „Wir haben ja wenig Startkapital gehabt und haben alles, was wir verdient haben, erst einmal wieder in den Kauf der Ware investiert.“ Und nicht nur für die Smiarowski Familie rentiert sich dieses Geschäft, das in den 1980-1990 Jahren durch das hohe Aufkommen der Spätaussiedler bis zum Mauerfall, stark floriert. Auch der polnische Metzger in Hannover verlässt seinen Metzgerbetrieb und macht sich mit einer eignen Metzgerei selbständig.

Am 11.11.1991 gründen die Eheleute Smiarowski eine GmbH. „Die polnischen Einwanderer hier im Ruhrgebiet haben auf den Wochenmärkten Kiloweise Wurstspezialitäten Woche für Woche eingekauft. Zum einen, weil sie es gewohnt waren selbst viel zu konsumieren, und weil sie Gästen aus Polen ein Stück Heimat anbieten wollten. Die Qualität und die Frische spielen dabei schon immer eine große Rolle. Wir nutzen nur polnische Rezepte, die wir manchmal ein wenig variieren. Aber es bleibt der Wiedererkennungseffekt.“

In der Hochzeit ihres Geschäfts haben die Smiarowski Eheleute ein halbes Dutzend Verkaufswagen, die auf den Wochenmärkten in ganz NRW vertreten sind. Die Eröffnung des Imbisses in Recklinghausen erscheint zunächst nicht vielversprechend, da die abgelegene Gegend anfangs wenig Infrastruktur vorweist. „Wir waren am Ende der Welt.“ Dies ändert sich mit den Jahren, indem sich immer mehr Unternehmen in dem entstehenden Gewerbegebiet niederlassen, eine weitere Straße gebaut wird und somit Mittagstisch-Kundschaft aus der Umgebung täglich ihre Pause bei den Smiarowskis macht.

Doch auch das Geschäft der Smiarowski Familie unterliegt dem Wandel der Zeit. „Die alten Generationen der Ruhrpol/innen sterben aus, und die neuen Generationen wollen weniger Fleisch, noch mehr Frische, mehr Handwerk und wissen, woher was kommt, und wie der Herstellungsprozess aussieht.“ Peter Smiarowski geht mit der Zeit und als das Wochenmarktgeschäft anfängt zu wackeln, eröffnet er einen online „Wurstversand“. Zudem bietet er ihm Laufe der Zeit immer mehr polnische Spezialitäten an, erweitert sein Sortiment um Gemüse aus Polen, Fischspezialitäten und weitere Hausmannskost. „Ich beziehe die Ware aus der Gegend der Masuren. Aus meiner ersten Heimat. Ich kenne da die Bauern, die Fischer, die Herstellung. In Polen wird gerade auch sehr viel Wert auf gute Qualität gelegt und auf das polnische kulinarische Erbe (dziedzictwo kulinarskie), das sogar eine eigene Marke in Polen ist.“ Die Inspiration für Neues holt er sich immer wieder durch Reisen. „Wenn ich nach Polen reise, besuche ich dort immer auch kulinarische Feste, wo ich mir die Produkte anschau und anschließend die Betriebe besuche. Was mir gefällt, hole ich dann nach Deutschland.“

Weil Peter Smiarowski gerne selbst anpackt, bringt er sich mit den Jahren mittels diverser Internetformate sowie Lob und Kritik durch andere das Fotografieren bei. In erster Linie, um seine Webpage zu bedienen und seine Ware selbst gut ins Szene setzen zu können und zum anderen, weil es ihn entspannt in die Natur rauszugehen und durch sein Objektiv zu bewundern. „Bis heute sind wir die ersten im Laden und die Letzten. Wir bereiten alles für den kommenden Tag vor.“ Obwohl Peter Smiarowski offiziell eigentlich schon in Rente ist, sieht man ihn trotzdem oft hinter der Theke seines Ladens stehen, wo er mit seinen Kunden spricht und seine Spezialitäten verkauft. Zwei seiner polnischen Verkäuferinnen sind schon 30 Jahre im Geschäft und haben die Familie durch dick und dünn begleitet. „Unsere Kinder werden den Laden in den kommenden Jahren übernehmen. Dann wird sich Einiges ändern. Sie sagen, sie werden ein neues Konzept einführen, das noch zeitgemäßer

ist und auch andere Zielgruppen anspricht.“ Denn das Ehepaar ist sich sicher „einen solchen Aufbau wie damals würde man in dieser Form heute nicht mehr schaffen.“

TEIL II

ANHANG EXPERTENINTERVIEWS



Die Herausforderungen eines Unternehmers sind gleich - egal woher man kommt !

Atila Öner glaubt fest daran, dass nicht die Nationalität für den Erfolg als Unternehmer/in ausschlaggebend ist, sondern die Qualität der Arbeit. Er selbst kommt mit 11 Jahren aus der Türkei nach Deutschland. „Nach einer Eingewöhnungsphase, wusste ich, dass ich hier Chancen habe, aber etwas dafür tun muss.“ Atila Öner empfindet sich heute als deutsch, obwohl er immer noch eine emotionale Bindung zur Türkei hat, vor allem dann, wenn sein türkischer Lieblingsfußballverein in Führung liegt.

Atila Öner ist seit seinem 30. Lebensjahr Unternehmer. Seine Frau und er leiten eine Internetagentur im Ruhrgebiet. Da er aus einer Unternehmerfamilie kommt, ist für ihn klar, dass er auch in die Selbständigkeit geht. Neben der Arbeit in seinem Unternehmen ist Atila Öner seit Jahren ehrenamtlich engagiert und in leitendem Posten in einer Partei politisch aktiv. Außerdem ist er Mitglied des Berufsbildungsausschusses. Als der Internationale Unternehmerverband IntUV RuhrStadt ihn für den Vorstand vorschlägt, stimmt er zu. „Unser Verband ist kein Verband migrantischer Unternehmer/innen, sondern ein Verband für Unternehmer/innen verschiedener Nationen, einschließlich deutscher Unternehmer/innen, die kosmopolitisch denken, international handeln, aber in Deutschland leben und hier ihre Geschäfte tätigen.“

Mit dem Begriff des migrantischen Unternehmertums oder der migrantischen Ökonomie verbindet Atila Öner eine Art ‚positiver Diskriminierung‘, die er auch an seiner eigenen Person erlebt. „Manchmal fragen mich Bekannte nach meiner Meinung zu migrationsrelevanten Themen, weil ich türkischer Herkunft bin. Ich muss zugeben, dass ich sie dann frage, warum sie denken, ich hätte mehr zu sagen oder einen besseren Einblick als sie? Nur weil ich nicht in Deutschland geboren bin?“ Oft wird er auch für Vorträge oder als Interviewpartner in der Rolle des migrantischen Unternehmers angefragt „anstatt man meine Meinung als deutscher und erfolgreicher Unternehmer zu wirtschaftsrelevanten Fragen oder zum Ausbildungssystem haben möchte.“ Das Labeln von Menschen empfindet er grundsätzlich als ‚Politik der Oberflächlichkeit‘. Stattdessen schlägt er während des Gesprächs vor: „Man muss den Blick doch mehr auf die individuelle Historie einer Person richten. Bei Menschen mit einem Migrationshintergrund ist die Migration ein wichtiger Teil (vielleicht), aber das ist doch nicht alles, was deren Leben ausmacht.“

Im Internationalen Unternehmerverband merken Unternehmer/innen, die sich regelmäßig treffen, dass sie im Alltag alle den gleichen Problemen und Herausforderungen begegnen. „Wir haben alle zu kämpfen, ob mit den Krankenkassen, den IHKs, den Azubis oder dem Kundenstamm.“ Daher vertritt Atila

„Wir sind keine migrantischen, sondern internationale Unternehmer/innen.“

„Der Begriff ‚migratisch‘ ist eine positive Diskriminierung.“

„Wir haben alle mit den gleichen Problemen zu kämpfen.“

Öner auch die Meinung, dass man den Dialog der Kulturen fördern sollte, indem man sich untereinander austauscht und vermischt, anstatt sich durch Begriffe oder Merkmale abzugrenzen.

„Eine Förderung, egal welcher Art, darf nie an eine Herkunft gebunden sein.“ Er wünscht sich, dass diejenigen, die Hilfe und Unterstützung brauchen, diese auch erhalten, egal woher sie kommen. „Und zwar alle, auf die gleiche Art und Weise.“ Er sieht auch, dass unter denjenigen, die öfter auf das Unterstützungsangebot zurückgreifen, viele einen Migrationshintergrund haben. Dennoch ist das für ihn nicht das ausschlaggebende Kriterium, nach dem beurteilt werden sollte.

Die Frage, ob er es nicht auch so sieht, dass viele Unternehmer/innen, die einst als Immigrant/innen in Deutschland ankamen nicht doch einen besonderen Beitrag zur hiesigen Wirtschaft und Innovation leisten, bejaht er und fügt hinzu „Es ist doch selbstverständlich, dass bestimmte Trends und Innovationen mit bestimmten Kulturen bis heute in Verbindung gebracht werden. Aber heutzutage haben nicht nur migrantische Unternehmer/innen transnationale Zugänge, sondern alle Unternehmer/innen, die global agieren möchten und sich dementsprechend die Netzwerke aufbauen.“

„Bestimmte Kulturen, stehen für bestimmte Innovationen.“

Atila Öner erkennt auch, dass Deutschland vor gesellschaftlichen Herausforderungen steht. Zu bedenken gibt ihm vor allem, dass etablierte Migrant/innen gegen die neu aus dem Ausland zugezogenen Menschen ‚Stimmung machen‘. „Ich höre von denen immer, dass die Einen oder Anderen sich nicht adäquat benehmen können. Dann antworte ich, dass wir Türken auch lange mit dem Ruf zu kämpfen hatten nach Knoblauch zu stinken. Es brauchte fast 30 Jahre, wenn nicht länger, um diesen Ruf loszukriegen.“ Atila Öner glaubt daran, dass auch die neuen Gruppen von Zugewanderten es in Deutschland schaffen werden. Es brauche halt Zeit und Empathie der Mehrheitsgesellschaft. „Wir wollten doch die Globalisierung, den Frieden, den Wohlstand, der uns gegeben ist, dann müssen wir auch ein paar Herausforderungen ertragen können.“ Obwohl er seiner Partei (in dem Fall nicht die CDU) treu ist, ist Atila Öner sich sicher, dass an Angela Merkels Satz „Wir schaffen das“ bis heute nicht zu rütteln ist.

„Wir schaffen das!“



Wenn wir im Ausland Urlaub machen, dann wollen wir die Kultur des jeweiligen Landes aufsaugen. Wenn Menschen auf der Flucht zu uns kommen, dann schließen wir die Türen, damit sich unsere Kulturen bloß nicht vermischen !

Geke Oosterhof lebt in Amsterdam und führt die „Newest Art Organization“ (NAO). Obwohl Amsterdam weltweit als besonders offen neuen Einflüssen gegenüber wahrgenommen wird, kämpft sie täglich vor Ort für mehr Offenheit. „Ich verstehe es nicht, wenn wir Urlaub in anderen Ländern machen, dann wollen wir die Kultur vor Ort am liebsten aufsaugen. Wenn Menschen, wie im Falle der Geflüchteten, zu uns kommen, schließen wir die Türen“. Dagegen geht sie aktiv vor. Nachdem die ersten Geflüchteten in Amsterdam ankommen und noch bevor ihr Asylverfahren aufgenommen wird, sucht Geke Oosterhof den Kontakt zu ihnen. Sie geht in die Zwischenunterkünfte und spricht die Geflüchteten an.

Ursprünglich kommt Geke Oosterhof aus der Theaterbranche, wo sie Kostüme für Künstler/Innen näht. Aber nicht nur deshalb hat sie ein besonderes Interesse daran, unter den Geflüchteten die Künstler/Innen „herauszufischen“. „Künstler/Innen sind diejenigen, die als erstes in Notzeiten in Gefahr sind und ihre Heimat schnell verlassen müssen. Sie spüren oft als erstes die Gefahr, weil sie offen sind und ihre Meinung äußern, was sie in missliche Situationen bringt. Für die Ankunfts-gesellschaft sind sie eine Inspiration und ein Segen, denn sie bringen oft einen innovativen ‚Spirit‘ mit und wollen ihre Erfahrungen durch Kunst oder künstlerische Projekte mitteilen.“

So ist es nicht verwunderlich, dass Geke Oosterhof unter diesen ersten Geflüchteten viele Künstler/Innen, vor allem aus Syrien, findet. „In Syrien hat Kunst einen sehr hohen Stellenwert. Bis heute gilt der/die Künstler/in als ein hoch anerkannter Beruf. Menschen in Syrien wollen Kunst zu Hause haben und kaufen viel davon.“ Damit die Künstler/Innen auch in Deutschland die Möglichkeit haben, sich zu verwirklichen, organisiert Geke Oosterhof Materialien, die sie als Maler, Kupferstecher oder Bildhauer direkt nutzen können. Die Arbeiten der geflüchteten Künstler/Innen werden dann auf den umliegenden Märkten zum Verkauf angeboten, so dass die Künstler/Innen es schaffen, sich bereits ein paar Wochen nach ihrer Ankunft eine finanzielle Grundlage aufzubauen.

Eine Zeit später entscheidet die Stadt Amsterdam, einige der Künstler/Innen in andere Teile der Niederlande zu schicken. Dabei werden sie teilweise ihren Familien und Freunden entrissen. Daraufhin erstellt Geke Oosterhof eine Liste mit 200 Namen und bittet die Stadt diese Künstler/Innen umgehend zu-

„Wir behaupten alle offen zu sein, bis geflüchtete Menschen an unsere Türen klopfen.“

„Künstler/Innen sind die ersten die fliehen und die ersten, die im Ankunftsland direkt neu starten wollen.“

„In Syrien hat die Kunst einen besonderen Stellenwert. Der Künstler/die Künstlerin gelten als ein(e) hoch angesehener Beruf(ung).“

„Newcomer sind eine frische und innovative Quelle für jedes Land.“

rück nach Amsterdam zu holen, damit sie weiterhin ihre Kunst und Kultur verbreiten können. „Ich habe das nicht verstanden. Wie konnte man Familien trennen? Und wie konnte man Amsterdam diese frische innovative Quelle wieder abdrehen?“ Außerdem organisiert sie Ausstellungen mit Werken von geflüchteten Künstler/innen, darunter Syrer/innen, Iraker/innen, Iraner/innen, Eritrea/rinnen und Palästinenser/innen. Und schließlich gelingt es ihr, die Künstler/innen zurück nach Amsterdam zu holen. Einige von ihnen sind jetzt sogar im Vorstand von NAO vertreten und helfen anderen geflüchteten Künstler/innen sich zu etablieren.

Geke Oosterhof ist es wichtig zu betonen, dass man bei Migrationsprozessen die ‚Newcomer‘ so schnell wie möglich abfangen muss, vor allem die, die einen kreativen Unternehmergeist mitbringen. Denn sie sind es, die innovative Trends in der Ankunftsgesellschaft verbreiten.

„Newcomer haben diesen Creative Entrepreneurial Spirit, den unsere westlichen Gesellschaften dringend suchen und brauchen.“

Auf Nachfrage, welche der ihr bekannten Newcomer sich bereits selbständig gemacht haben, nennt sie unter anderem Zina. Zina²⁰ ist mit ihrem Unternehmen „Zina’s Kitchen“ die erste selbständige, syrische Frau in den Niederlanden.

Nach ihrer bewegenden Flucht mit ihrer Schwester und der Wiedervereinigung mit ihren Kindern, die vor ihr in den Niederlanden ankommen, eröffnet Zina nur ein paar Wochen nach ihrer eigenen Ankunft ein Catering-Service, spezialisiert auf syrische Gerichte. „Alles was sie durch ihr eigenes Kochen verdient (Das Kochen hat Zina in Syrien als Hobby ausgeübt. Hauptberuflich hatte sie eine erfolgreiche Karriere im Handel und Verkauf) investiert Zina sofort wieder in ihre kleine Businessidee. Das hat mich sehr beeindruckt. Da habe ich den Unternehmergeist gespürt.“ Heute macht Zina mitunter Catering für die royale Familie und hat sogar ein eigenes Kochbuch geschrieben. Sie denkt darüber nach, ein großes, nobles syrisches Restaurant in einer alten Halle in Amsterdam zu eröffnen. Eins wie sie es aus ihrer Heimat in Aleppo kennt.

Der Fall von Zina, der ersten selbständigen Frau aus Syrien in den Niederlanden

Eine weitere Erfolgsgeschichte ist die eines syrischen Instrumentenbauers namens Ahmed, der es schafft, sich mit dem Bau diverser orientalischer Instrumente in kürzester Zeit auch unter den etablierten türkischen Migranten/innen und ihren Kindern in Amsterdam einen Namen zu machen. Mittlerweile zählen nicht nur Syrer/innen zu seinem Hauptkundenstamm, sondern sämtliche Migranten/innen aus dem „Orient“ in der ersten und zweiten Generation.

Der Fall des syrischen Instrumentenbauers, der vor allem Gastarbeiter/innen und deren Kinder als Kunden begrüßt

Eine dritte Geschichte ist die eines syrischen Flüchtlings namens Abdullah, der einen Businessplan an die Amsterdamer Stadtverwaltung schickt, um einen der Quartiersmärkte, in dessen Nähe er wohnt, neu zu beleben. Dabei hat er die Idee, dass sein „food truck“, in dem er syrische Spezialitäten verkauft, gemeinsam mit den anderen Ausstellern auch nach der offiziellen

Der Fall Abdullah, der im Quartier den alten Markt wiederbelebt

²⁰ Die Geschichte der Zina Abboud als TEDx Talks Alkmaar ist unter dem Youtube Link <https://www.youtube.com/watch?v=2io-DLZ-flA> nachzuschauen (letzte Einsicht: 14.10.2019).

Schließung des Marktes um 16 Uhr vor Ort bleibt. Er möchte die umliegenden, freistehenden Speicherhallen nutzen, um seine Kunden bis zum Abend zu bedienen. Gemeinsam mit der Hilfe der jeweiligen IHK in Amsterdam gelingt es ihm, diese Idee umzusetzen und dabei auch andere Marktmitglieder dazu zu bewegen mitzumachen.

Geke Oosterhof muss etwas lachen, wenn sie hört, dass Holland oft als Vorreiter vieler sozialer Trends und sozialer Innovationen gilt. Sie hat aber gehört, dass die Niederlande in Bezug auf Integration anscheinend ETWAS anders machen als andere europäische Länder. Auf die Frage, was dieses ETWAS sein könnte, sagt sie: „Ich glaube es sind die kurzen, direkten Wege, die es in Holland öfter gibt, z.B. zwischen der Stadtverwaltung und den Bürger/innen. Und es könnte auch an der direkten Art und Weise der Kommunikation liegen. Wenn man etwas erreichen will, fragt man ein, zwei Mal innerhalb kurzer Zeit nach. Wenn es nicht geht, dann dreht man sich um und geht mit dem Anliegen woanders hin.“

Was ‚Newcomer‘ brauchen ist vor allem Zuwendung und einen offenen Geist seitens der Ankunftsgesellschaft für ihre oft unspezifischen Kenntnisse und Fertigkeiten. Geke Oosterhof findet, dass wir oft einfach nur die Frage stellen, wie können wir den geflüchteten Menschen helfen. Und das sei auch wichtig. „Wichtig ist aber auch zu fragen, was brauchen unsere Gesellschaften von diesen Menschen. Womit können sie uns bereichern?“ Geke Oosterhof hat in der Zeit viele neue Freundschaften schließen können und sie hat viel gelernt, so dass sie ihr eigenes Leben nun als noch reicher betrachtet.

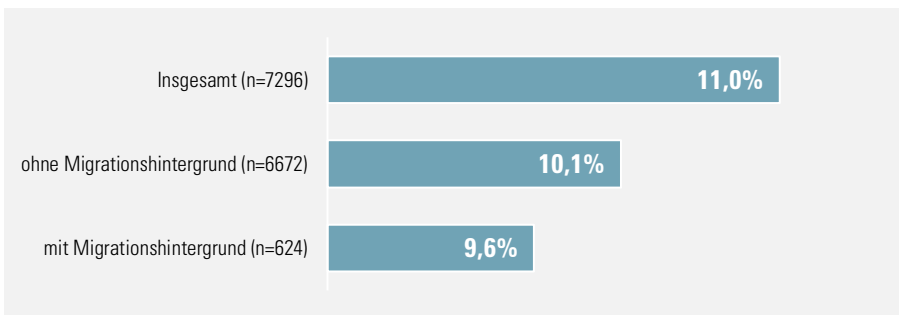
„Kurze und direkte Wege sind das A-O, um schnell neue Aufnahmestrukturen zu erbauen.“

„Neben der Frage: Was ist wichtig für die Newcomer, ist die Frage, was brauchen unsere Gesellschaften und wie können die Newcomer dazu beitragen, fast wichtiger.“

TEIL II

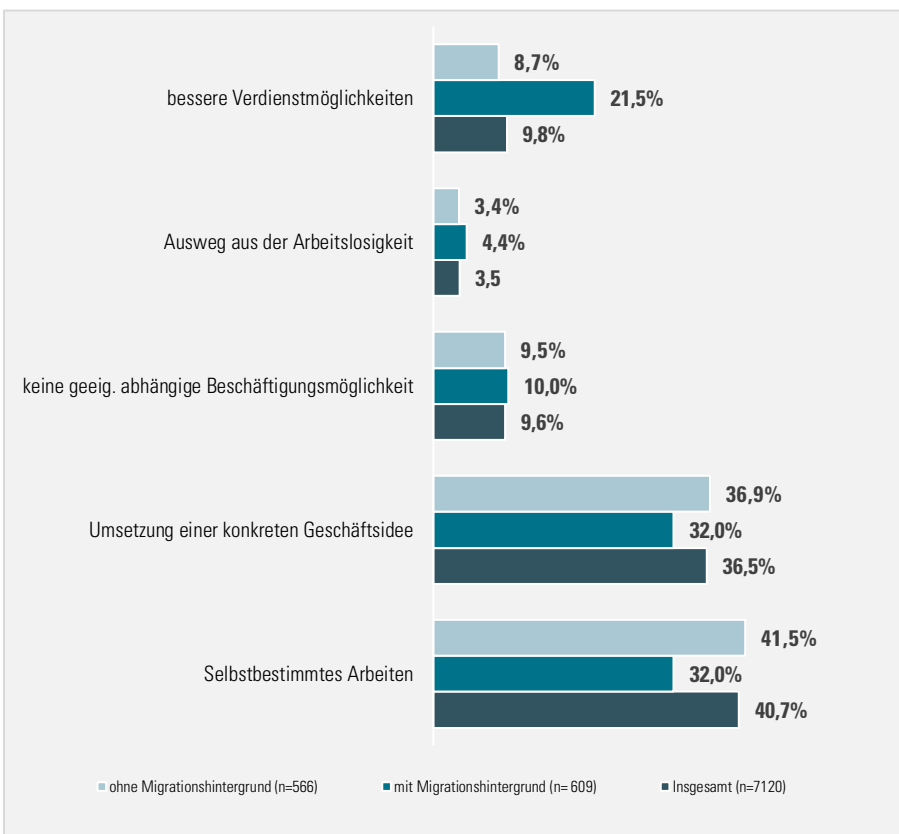
ANHANG GRAFIKEN & TABELLEN

Die nachfolgenden Grafiken und Tabellen veranschaulichen, die in dieser Expertise ausgewerteten, Sekundärdaten des IAB/ZEW-Gründungspanels, der Bundesagentur für Arbeit und des Mikrozensus. Für den IAB/ZEW-Gründungspanel (Grafik 1 bis 12) wurde das Erhebungsjahr 2016 ausgewählt. Dieser beinhaltet über 7.000 befragte junge Unternehmen aus den Gründungskohorten 2009 bis 2016. Für die Analyse wurden zum einen die Gesamtbetrachtung der Befragten hinzugezogen als auch zwischen Gründer/innen mit Migrationshintergrund (nicht Deutsch oder Deutsch mit Migrationshintergrund) und Gründer/innen ohne Migrationshintergrund (Deutsch ohne Migrationshintergrund) unterschieden. Beim Mikrozensus wurden die Hochrechnungen zu Selbständigen des freizugänglichen Datensatzes der Jahre 2005 bis 2018 verwendet (Tabelle 2) und der Mikrozensus 2016 (Tabelle 3). Der Mikrozensus 2016 beinhaltet, nach auswählen der Selbständigen, einen Datensatz von über 5.600 Personen. Die Berechnungen wurden mit ungewichteten Zahlen durchgeführt.



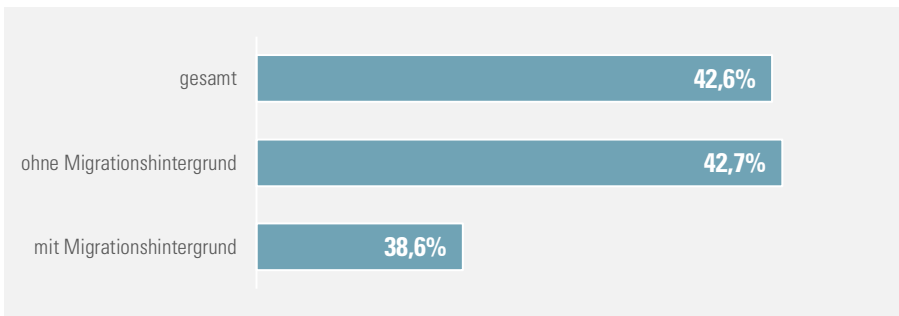
Grafik 1.
Gründungen aus der Arbeitslosigkeit (in %)

Quelle: IAB/ZEW-Gründungspanel 2016; eigene Berechnung



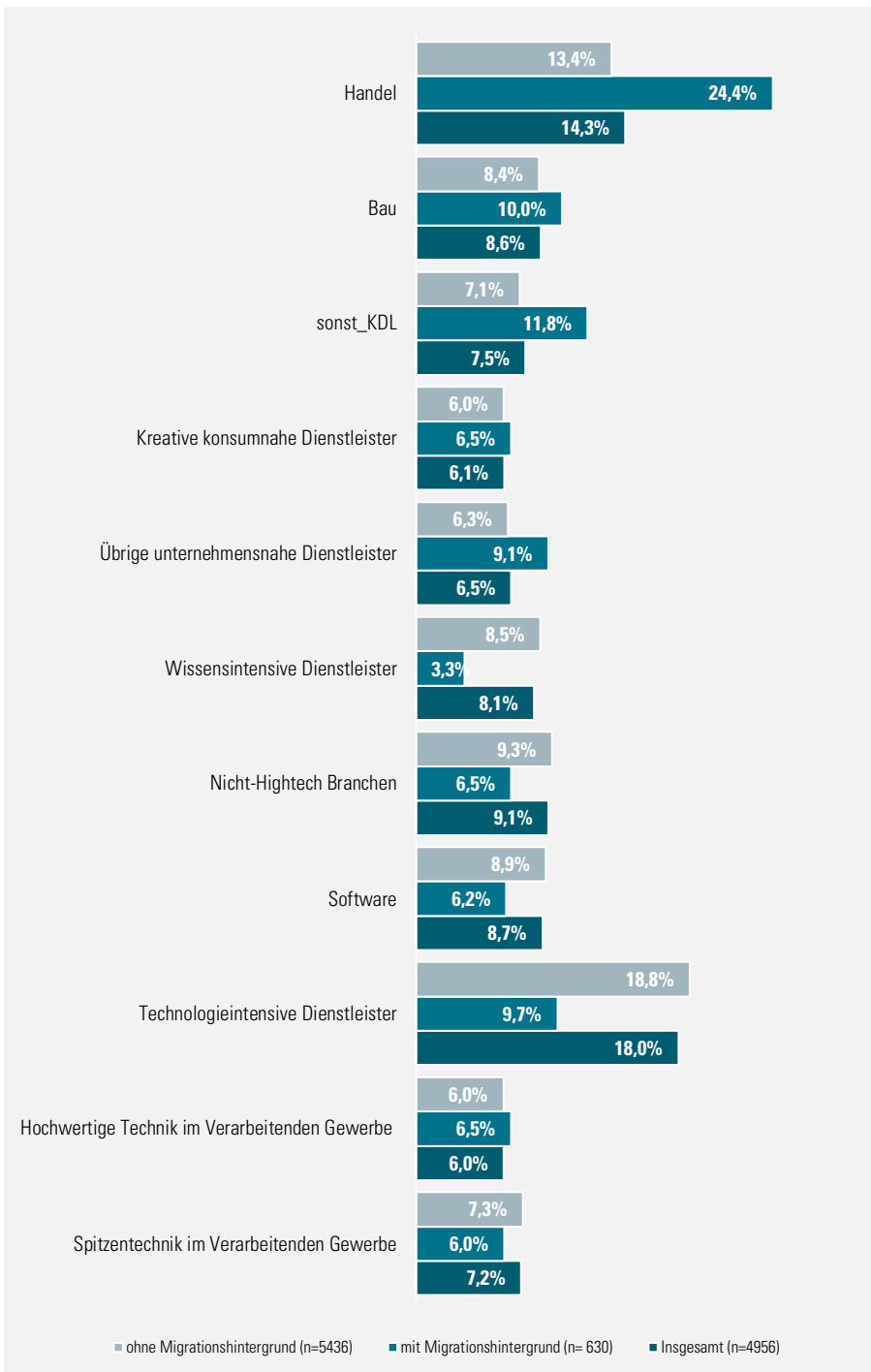
Grafik 2.
Gründungsmotive nach Anteil der Nennungen

Quelle: IAB/ZEW-Gründungspanel 2016; eigene Berechnung



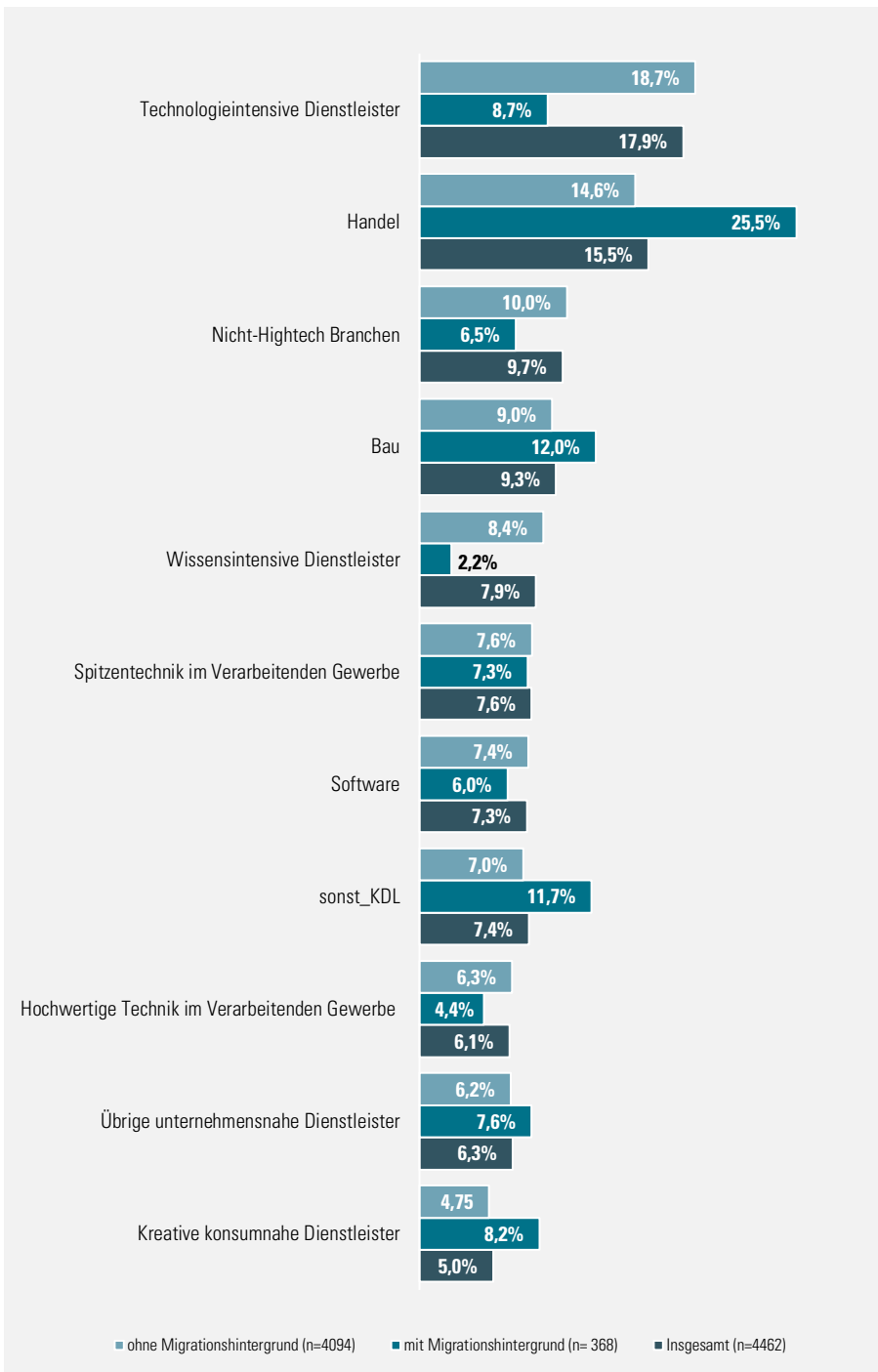
Quelle: IAB/ZEW-Gründungspanel 2016; eigene Berechnung

Grafik 3.
Durchschnittsalter der Gründer/innen zum Zeitpunkt der Gründung (in %)



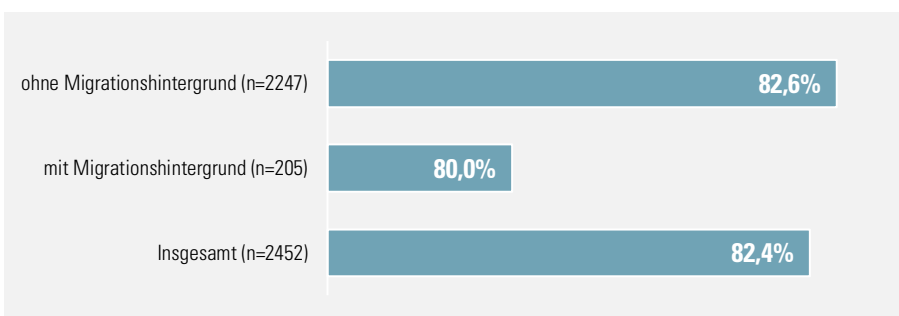
Quelle: IAB/ZEW-Gründungspanel 2016; eigene Berechnung

Grafik 4.
Gründungsbranchen in %



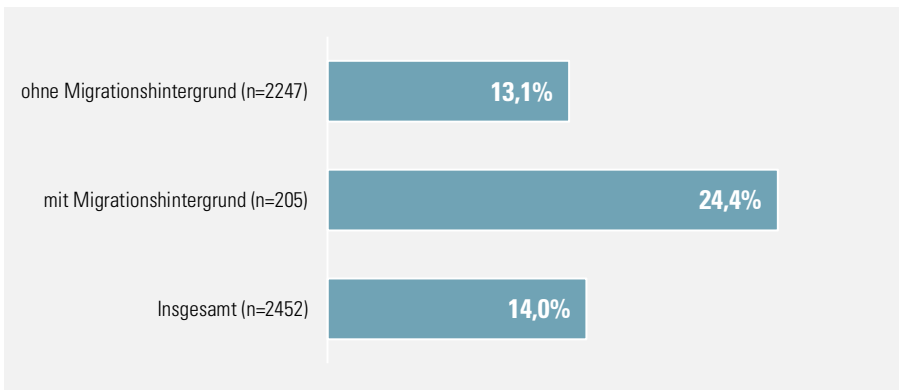
Grafik 5.
Gründungsbranchen von zuvor abhängig Beschäftigten (in %)

Quelle: IAB/ZEW-Gründungspanel 2016; eigene Berechnung



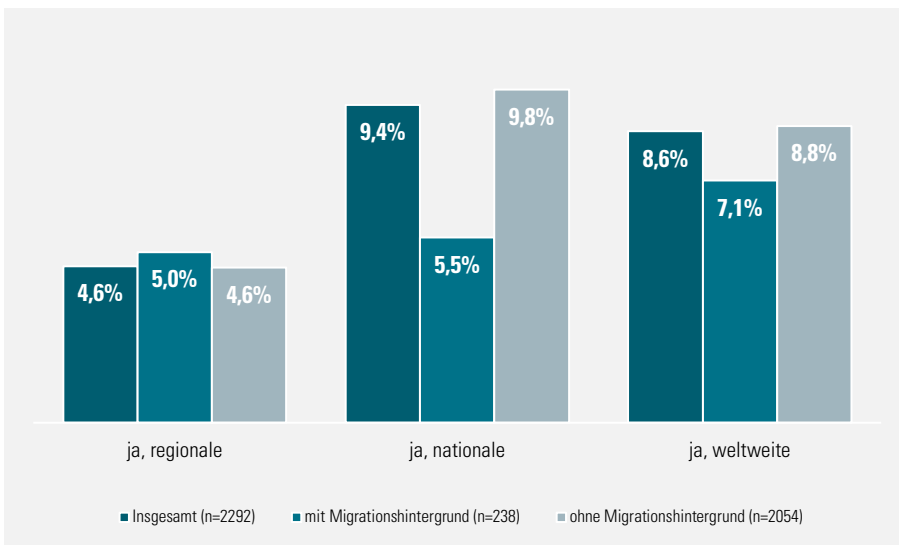
Grafik 6.
Finanzierung der Gründung durch Inhaber/in (in %)

Quelle: IAB/ZEW-Gründungspanel 2016; eigene Berechnung



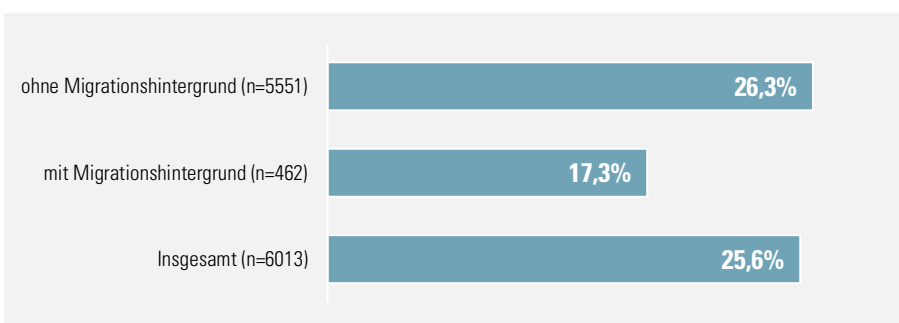
Quelle: IAB/ZEW-Gründungspanel 2016; eigene Berechnung

Grafik 7.
Darlehn und geschenktes Geld durch Freunde und Familie (in %)



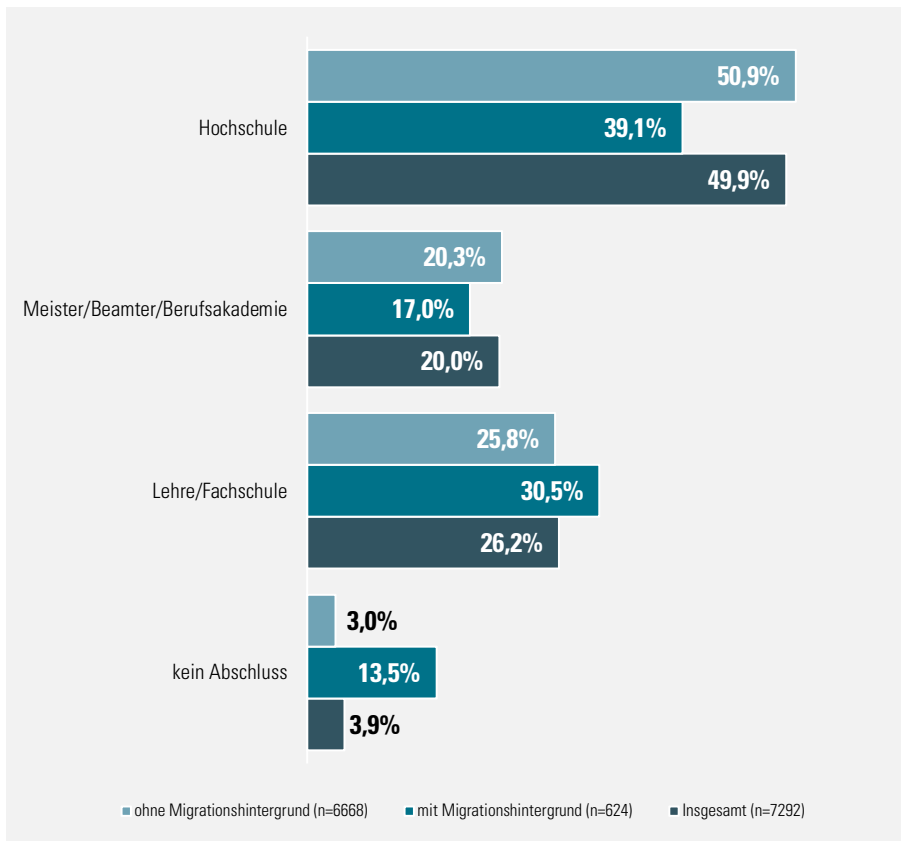
Quelle: IAB/ZEW-Gründungspanel 2016; eigene Berechnung

Grafik 8.
Einführung von Marktneuheiten in der Gründungsphase (in %)



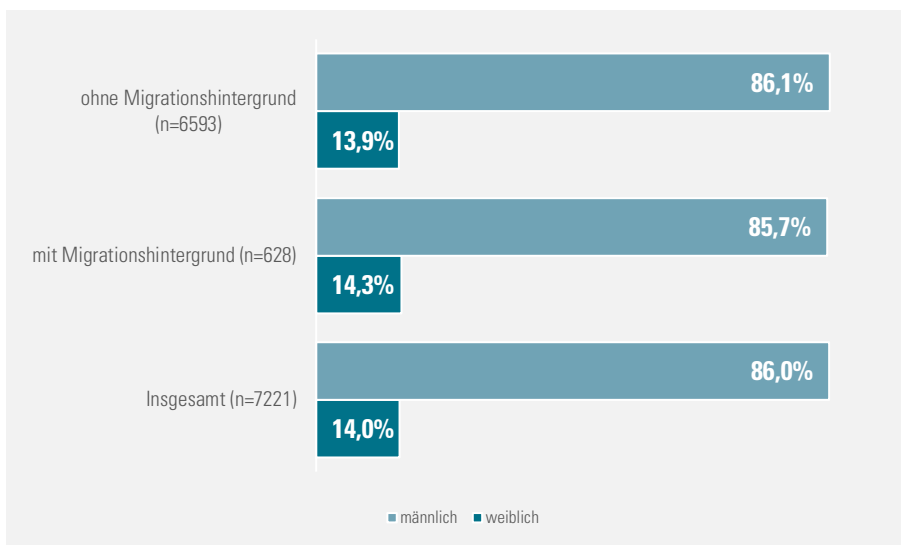
Quelle: IAB/ZEW-Gründungspanel 2016; eigene Berechnung

Grafik 9.
Durchführung von FuE-Aktivitäten (in %)



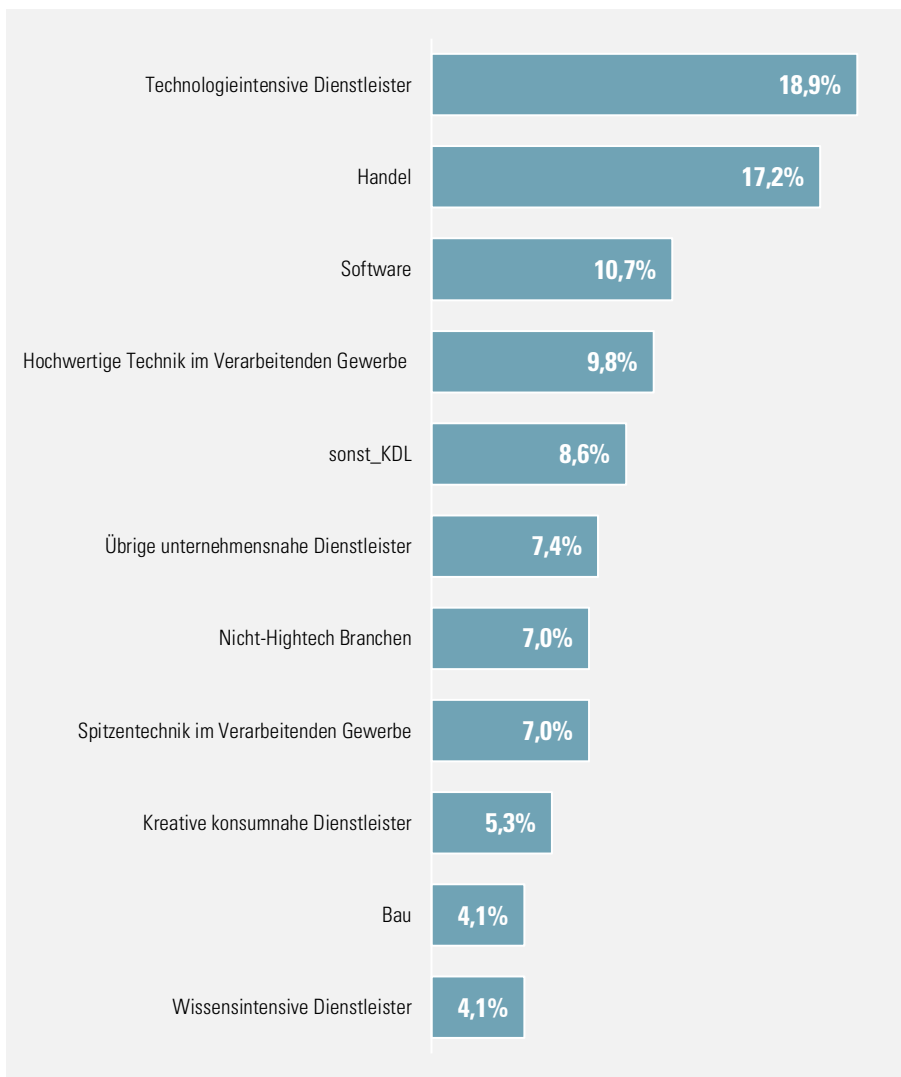
Grafik 10.
Bildungsabschluss der Gründer/innen (in %)

Quelle: IAB/ZEW-Gründungspanel 2016; eigene Berechnung



Grafik 11.
Gründer/innen nach Geschlecht (in %)

Quelle: IAB/ZEW-Gründungspanel 2016; eigene Berechnung



Grafik 12.
Gründungsbranchen migrantischer Gründer/innen mit Hochschulabschluss (in %)

Quelle: IAB/ZEW-Gründungspanel 2016; eigene Berechnung

Merkmale	Bestand Arbeitssuchende	Arbeitssuchende im Kontext der Fluchtmigration		
		absolut	Anteil am Geschlecht	Anteil am Ge- samtbestand
Insgesamt	4.243.378	453.940	10,7%	10,7%
Männer	2.284.216	316.276	13,8%	7,5%
Frauen	1.959.137	137.660	7,0%	3,2%

Quelle: Bundesagentur für Arbeit, 2019; Migrations-Monitor Arbeitsmarkt: Personen im Kontext von Fluchtmigration; eigene Berechnungen

Tabelle 1.

Bestand an arbeitssuchenden Personen im Kontext von Fluchtmigration

Stichmonat / Jahr	männlich		weiblich		Summe
	ohne Beschäftigte	mit Beschäftigten	ohne Beschäftigte	mit Beschäftigten	
2005	1.494	1.358	798	430	4.080
2006	1.492	1.376	825	439	4.132
2007	1.470	1.403	853	435	4.161
2008	1.460	1.398	846	439	4.143
2009	1.493	1.411	863	448	4.215
2010	1.499	1.417	884	459	4.259
2011	1.524	1.402	920	450	4.296
2012	1.534	1.410	921	449	4.314
2013	1.469	1.407	903	459	4.238
2014	1.451	1.382	894	466	4.193
2015	1.429	1.386	875	471	4.161
2016	1.417	1.363	897	465	4.142
2017	1.383	1.353	896	463	4.095
2018	1.347	1.331	883	448	4.009

Quelle: Statistisches Bundesamt (Destatis); Mikrozensus, 2019

Tabelle 2.

Mikrozensus 2019; Selbständige: Deutschland, Jahre, Beschäftigtenzahl, Geschlecht (in Tausend)

Tabelle 3. Mikrozensus 2016: Sonderauswertung Selbständige (ungewichtet)

	Häufigkeiten	Anteile in %	mit Beschäftigten	Anteile in %	Solo-Selbständige	Anteile in %	Durchschnitts- alter
Selbständige gesamt	37.680	100	-	-	-	-	-
Selbständige ohne Migrationshintergrund	31.666	84,0	-	-	-	-	50,9
männlich	21.167	66,8	-	-	-	-	51,5
weiblich	10.499	33,2	-	-	-	-	49,8
Selbständige mit Migrationshintergrund	6.014	16	2.380	39,6	3.634	60,4	46,3
männlich	3.957	65,8	-	-	-	-	46,4
weiblich	2.057	34,2	-	-	-	-	46,0

Quelle: FDZ der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder; Mikrozensus, 2016, eigene Berechnungen

Tabelle 4. Mikrozensus 2016: Sonderauswertung Selbständige

Abschlussart	Selbständige mit Migrationshintergrund						Selbständige ohne Migrationshintergrund					
	Insgesamt		männlich		weiblich		Insgesamt		männlich		weiblich	
	Häufig- keiten	in %	Häufig- keiten	in %	Häufig- keiten	in %	Häufig- keiten	in %	Häufig- keiten	in %	Häufig- keiten	in %
Haupt-(Volks-)schulabschluss	1.321	23,3	1.018	27,4	303	15,4	5907	18,8	4.396	20,9	1.511	14,46
Polytechnische Oberschule der ehema- lige	9	0,2	6	0,2	3	0,2	188	0,6	137	0,7	51	0,49
Realschulabschluss (Mittlere Reife)	1.167	20,6	773	20,8	394	20,1	7059	22,4	4.515	21,5	2.544	24,34
Fachhochschulreife	507	8,9	365	9,8	142	7,2	3244	10,3	2.438	11,6	806	7,71
Abitur (Allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife)	2.557	45,0	1.464	39,4	1.093	55,7	12716	40,4	7.917	37,6	4.799	45,91
Abschluss nach höchstens 7 Jahren Schule	59	1,0	47	1,3	12	0,6	11	0,0	8	0,0	3	0,03
Polytechnische Oberschule der ehema- lige	27	0,5	15	0,4	12	0,6	2309	7,3	1.589	7,6	720	6,89
o.A.	29	0,5	26	0,7	3	0,2	63	0,2	44	0,2	19	0,18
Gesamt	5.676	100,0	3.714	100,0	1.962	100	31.497	100,0	21.044	100,0	1.0453	100,0

Quelle: FDZ der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder; Mikrozensus, 2016, eigene Berechnungen

Hashtag	Anzahl
#immigrantentrepreneur	1.211
#immigrantentrepreneurs	261
#immigrantentrepreneurship	30
#immigrantentrepreneurweek	26
#immigrantbusiness	448
#migrantentrepreneurs	467
#migrantentrepreneurship	51
#ethnicentrepreneur	2
#ethnicentrepreneurship	7
#migrantenökonomie	3
#migrantenöknomien	0
#migrantischeökonomie	0
#migrantischeökonomien	0
#migrantischeunternehmen	0
#migrantbusiness	19

Quelle: eigene Darstellung, Stand Oktober 2019

***Tabelle 5.** Analyse sozialer Medien zu migrantischen Ökonomien: Instagram*

7 Referenzen

- Aiyar, S., Barkbu, B., Batini, N., Berger, H., Detragiache, E., Dizioli, A., Ebeke, Ch., Lin, H., Kaltani, L., Sosa, S., Spilimbergo, A. & Topalova, P. (2016): The Refugee Surge in Europe: Economic Challenges. IMF Staff Discussion Note. International Monetary Fund.
- Asheim, B. & Gertler M. S. (2005): The Geography of Innovation – Regional Innovation Systems. In: J. Fagerberg, D. C. Mowery & R. R. Nelson (eds): The Oxford Handbook of Innovation, Oxford: Oxford University Press, 291-317.
- BAMF (2017): Das Bundesamt in Zahlen 2016. Asyl, Migration und Integration.
- BAMF (2017a): Freizügigkeitsmonitoring: Migration von EU-Bürgern nach Deutschland. Bericht für das 1. Halbjahr 2017. Nürnberg: Bundesamt für Migration und Flüchtlinge, Forschungszentrum Migration, Integration und Asyl.
- Bertelsmann Stiftung/ García Schmidt, A. & Niemann, F.-S. (2015): Das Potenzial der heterogenen Gesellschaft nutzen. Migrantenunternehmen als Motor inklusiven Wachstums. Inklusives Wachstum für Deutschland, 02/2015.
- Bertelsmann Stiftung/ Sachs, A., Hoch, M., Münch, C. & Steidle, H. (2016): Migrantenunternehmen in Deutschland zwischen 2005 und 2014. Ausmaß, ökonomische Bedeutung, Einflussfaktoren und Förderung auf Ebene der Bundesländer.
- Berwing, S. (2018): Weiterbildung in migrantengeführten Betrieben. BWP – Berufsbildung in Wissenschaft und Praxis, 1/2018, 35-38.
- Bhabha, H. (2000): Die Verortung der Kultur. Stauffenburg Verlag, Tübingen.
- Boshuizen, J. (2009): Join the Club! Knowledge Spillovers and the Influence of Social Networks on Firm Performance. University of Twente, CSTM.
- Brücker, H., Rother, N. & Schupp, J. (Hg.) (2016): Politikberatung kompakt. IAB-BAMF-SOEP-Befragung von Geflüchteten: Überblick und erste Ergebnisse. DIW Berlin.
- Brücker, H.; Croisier, J.; Kosyakova, Y.; Kröger, H.; Pietrantuono, G.; Rother, N. & Schupp, J. (2019): Zweite Welle der IAB-BAMF-SOEP-Befragung: Geflüchtete machen Fortschritte bei Sprache und Beschäftigung. IAB-Kurzbericht Nr. 3.
- Bughin, J., Windhagen, E., Mischke, J., Sjatil, P.E. & Gürich, B. (2019): Innovation in Europe. Changing the Game to Regain a Competitive Edge. MacKinsey Global Institute. Discussion Paper.
- Bundesagentur für Arbeit (2019): Migrationsmonitor Arbeitsmarkt Juli 2019.
- Cassarino, J-P. (2004): Theorising Return Migration: The Conceptual Approach to Return Migrants Revisited. In: International Journal on Multicultural Societies IJMS, 6(2), 253-279.
- Constant, A.F. (2019): Return, Circular, and Onward Migration Decisions in A Knowledge Society. UNU-MERIT Working Papers, Maastricht University, ISSN 1871-9872.

- David, A. (2015). *Scientia Est Potentia: Human Capital and the Role of Networks; Migration, Inclusion and New Qualification for A Sustainable Regional Economy*. [dissertation]. Twente: University of Twente.
- David, A. (2017): *Migrantisches Unternehmertum. Eine Chance der Arbeitsmarktintegration für geflüchtete Menschen? Forschung Aktuell*, 02/2017. Gelsenkirchen: Institut Arbeit und Technik.
- David, A. (2019): *Stärkung der Migrantenökonomie - Empowerment im Kontext des Inclusive Entrepreneurship*. *Forschung Aktuell*, 01/2019, Gelsenkirchen: Institut Arbeit und Technik.
- David, A. & Barwinska-Małajowicz, A. (2018): *Where Do We Go from Here? The EU Migration Flows After the Brexit Referendum: Possible Future Scenarios by the Polish Example*. In: *Journal of Globalization Studies* 9(2), p. 3-17.
- David, A. & Coenen, F. (2017). *Immigrant Entrepreneurship - A Chance for Labor Market Integration of Refugees?* In: A. David & I. Hamburg (eds.): *Entrepreneurship and Entrepreneurial Skills in Europe: Examples to Improve Potential Entrepreneurial Spirit*. Opladen: Verlag Barbara Budrich, 77-101.
- David, A. & Coenen, F. (2019): *Knowledge in Motion: Highly-skilled Migration and the Role of Regional Networks*. In: *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(4), 274-293.
- David, A. & Hamburg, I. (eds.) (2017): *Entrepreneurship and Entrepreneurial Skills in Europe: Examples to Improve Potential Entrepreneurial Spirit*. Opladen: Verlag Barbara Budrich. ISBN 978-3-8474-0568-9.
- David, A. & Terstriep, J. (2018): *Innovation of Informal Ethnic Entrepreneurship: A Result of the Opening of the EU's Borders?* In: V. Ratten & P. Jones (eds.): *Transformational Entrepreneurship*, Abingdon: Routledge.
- David, A., Barwińska-Małajowicz, A. & Coenen, F. (2012): *From Brain Drain to Brain Exchange: How to Use Better Highly Skilled Workers; A Conceptual Approach*. In: *Unia Europejska.pl* 216, 5, 25-35.
- David, A., Evans, M., Hamburg, I. & Terstriep, J. (Hrsg.) (2019): *Migration und Arbeit: Herausforderungen, Problemlagen und Gestaltungsinstrumente*. Leverkusen: Verlag Barbara Budrich.
- David, A., El Masri, T. & Terstriep, J. (2019a): *Migrantisches Unternehmertum als regionaler Wirtschaftsfaktor: das Hamburger Beispiel*. In: A. David, M. Evans, I. Hamburg & J. Terstriep (Hrsg.): *Migration und Arbeit: Herausforderungen, Problemlagen und Gestaltungsinstrumente*. Leverkusen: Verlag Barbara Budrich, 129-152.
- David, A., Echterhoff, J., Evans, M., Goch, S., Hilbert, J., Jégu, M., Klatt, R., Livi, M., Röhl, M., Schmidt, C., Schmidt, D., & Steinberg, S. (2019b): *Selektivität und Mehrdeutigkeit in Arbeitskulturen: eine Ressourcen- und potenzialorientierte Gestaltung der Arbeitswelt für Flüchtlinge in den Branchen (Alten)Pflege, IT-Wirtschaft und (Bau)Handwerk; Abschlussbericht SELMA*. Gelsenkirchen: Institut Arbeit und Technik.
- DIHK-Gründerreport (2018): *Endlich mehr Gründungsinteresse – Politik muss jetzt liefern*. Berlin: Deutscher Industrie- und Handelskammertag e.V. (DIHK).
- DIHK-Gründerreport (2019): *Trotz regen Gründungsinteresses – Der Funke zündet nicht*. Berlin: Deutscher Industrie- und Handelskammertag e.V. (DIHK).

- Faggian A. & McCann, P. (2009). Human Capital, Graduate Migration and Innovation in British Regions. In: Cambridge Journal of Economics, 33(2), 317-333. doi:10.1093/cje/ben042.
- Große A., (2009). Knowledge-Holders and Networking in Metropolitan Regions. Spatial Requirements of Knowledge-Holders and the Combination of Politics. In: Raumforschung und Raumordnung, 5(6), 383-394. doi:10.1007/BF03185713.
- Gürtzgen, N.; Kubis, A. & Rebien, M. (2017): Geflüchtete kommen mehr und mehr am Arbeitsmarkt an. IAB-Kurzbericht. Aktuelle Analysen aus dem Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung. 14/2017.
- Haberfellner, R. (2011). Entrepreneurship von MigrantInnen. AMS info 191/192, Wien: Communicatio – Kommunikations- und Publikations-gmbH.
- Hillmann, F. (Hg.) (2011): Marginale Urbanität: Migrantisches Unternehmertum und Stadtentwicklung. Bielefeld: transcript Verlag.
- Hillmann, F. & Sommer, E. (2011): Döner und Bulette revisited oder: was man über migrantische Ökonomien genau wissen kann. In: F. Hillmann, (Hg.) (2011): Marginale Urbanität: Migrantisches Unternehmertum und Stadtentwicklung. Bielefeld: transcript Verlag, 23-86.
- IQ – Förderprogramm „Integration durch Qualifizierung“ (2017): Migrantenökonomie in Deutschland. iQ Factsheet, 11/2017. https://www.netzwerk-iq.de/fileadmin/Redaktion/Downloads/iQ_Publikationen/Fact_Sheets/iQ_FactSheet_Migrantenoekonomie.pdf.
- Kaczmarczyk, P. (2008). Arbeitsmigration und der polnische Arbeitsmarkt. Working Paper für die Studie „Die Zukunft des Europäischen Wirtschafts- und Sozialmodells“. Berlin: Das Progressive Zentrum.
- Kaletka, C., Markmann, M. & Pelka, B. (2016). Peeling the Onion. An Exploration of the Layers of Social Innovation Ecosystems. Modelling a Context Sensitive Perspective on Driving and Hindering Factors for Social Innovation. In: European Public Social & Social Innovation Review, 1(2), 16-23. doi:10.31637/epsir.
- Kleverbeck, M., Terstriep, J., Deserti, A. & Rizzo, F. (2017): Social Entrepreneurship: The Challenge of Hybridity. In: A. David & I. Hamburg (eds.): Entrepreneurship and Entrepreneurial Skills in Europe: Examples to Improve Potential Entrepreneurial Spirit. Opladen: Verlag Barbara Budrich, 47-76.
- Kloosterman, R. & Rath, J. (2003): Immigrant Entrepreneurs: Venturing Abroad in the Age of Globalization. New York: Berg.
- Knuth, M. (2016): Arbeitsmarktintegration von Flüchtlingen. Arbeitsmarktpolitik reformieren, Qualifikationen vermitteln. WISO Diskurs, Friedrich-Ebert-Stiftung, 21/2016.
- Kosyakova, Y. (2017): Qualifikation, Berufserfahrung, Arbeitsmarktintegration und Erwerbsaspirationen der Geflüchteten. Eine geschlechterspezifische Betrachtung auf Basis der IAB-BAMF-SOEP Befragung von Geflüchteten in Deutschland. Präsentation auf dem Fachforum 4 „Arbeitsmarktintegration von Geflüchteten –spezifische Herausforderungen für Frauen?“, Berlin, 26. April 2017, IAB.
- Krastev, I. (2017): After Europe. Philadelphia: University Pennsylvania Press.
- Kriegesmann, B., Böttcher, M., Lippmann, T. & Wietzke, M. (2015): Wissenschaftsregion Ruhr (Langfassung). Wirtschaftliche Bedeutung, Fach-

kräfteeffekte und Innovationsimpulse der Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen in der Metropole Ruhr. Regionalverband Ruhr (RVR).

- Leicht, R. & Berwing und Co-Autor/innen: Förster, N., Sängler, R. (2017): Gründungspotenziale von Menschen mit ausländischen Wurzeln. Entwicklungen, Erfolgsfaktoren, Hemmnisse. Studie des Instituts für Mittelstandsforschung (ifm) der Universität Mannheim und des Instituts für sozialpädagogische Forschung Mainz (ism), im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi). Kurzfassung.
- Leicht, R. & Langhauser, M. (2014): Ökonomische Bedeutung und Leitungspotenziale von Migrantenunternehmen in Deutschland. WISO Diskurs WISO Diskurs: Expertisen und Dokumentation zur Wirtschafts- und Sozialpolitik. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Leicht, R., Berwing, S., Philipp, R., Block, N., Rüffer, N., & Ahrens, J.-P. und Co-Autor/innen: Förster, N., Sängler, R. & Siebert, J.: (2017): Gründungspotenziale von Menschen mit ausländischen Wurzeln. Entwicklungen, Erfolgsfaktoren, Hemmnisse. Studie des Instituts für Mittelstandsforschung (ifm) der Universität Mannheim und des Instituts für sozialpädagogische Forschung Mainz (ism), im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi).
- Leifels, A. & Metzger, G. (2019): Gründungen durch Migranten: größerer Wunsch nach Selbständigkeit. Fokus Volkswirtschaft Nr. 240, KfW Research.
- Lichtenthaler, U. (2009): Absorptive Capacity, Environmental Turbulence, and the Complementarity of Organizational Learning Processes. In: *Academy of Management Journal*, 52(4), 822-846.
- Metzger, G. (2016): Mitgranten überdurchschnittlich gründungsaktiv – Arbeitsmarkt spielt eine große Rolle. Fokus Volkswirtschaft Nr. 115, KfW Research.
- Metzger, G. (2018): KfW-Gründungsmonitor 2018. Tabellen und Methodenband, KfW Research, Frankfurt am Main.
- Metzger, G. (2019): KfW-Gründungsmonitor 2019. Gründungstätigkeit in Deutschland stabilisiert sich: Zwischenfahrt oder Ende der Talfahrt? KfW Research, Frankfurt am Main.
- Metzger, G. (2019a): KfW-Gründungsmonitor 2019. Tabellen und Methodenband. KfW Research, Frankfurt am Main.
- Mikrozensus (2019): Statistisches Bundesamt (Destatis), Stand: 09.10.2019/09:56:18.
- Nowicka, M. (2013): Positioning Strategies of Polish Entrepreneurs in Germany: Transnationalizing Bourdieu's Notion of Capital. In: *International Sociology*, 28(1), 29-47. doi:10.1177/0268580912468919.
- Nuissl, H. & Schmiz, A. (2015): Die migrantische Ökonomie als Potential der räumlichen Entwicklung. In: *Geographische Rundschau*, 4, 26-32.
- O'Brien, E. & Delaney, Y. (2017): Women in Entrepreneurship – Education Methods to Support Female Businesses. In: A. David & I. Hamburg (eds.) (2017): *Entrepreneurship and Entrepreneurial Skills in Europe: Examples to Improve Potential Entrepreneurial Spirit*. Opladen: Verlag Barbara Budrich. ISBN 978-3-8474-0568-9, 102-115.
- Oberste, J. & Ehrich, S. (Hrsg.) (2015): *Die bewegte Stadt. Migration, soziale Mobilität und Innovation in vormodernen Großstädten*. Regensburg: Verlag Schnell & Steiner.

- OECD (2019): International Migration Outlook 2019, OECD Publishing, Paris, doi: 10.1787/c3e35eec-en.
- Oltmer, J. (2017): Migration. Geschichte und Zukunft der Gegenwart. Darmstadt: Konrad Theiss Verlag.
- Pries, L. (2011): Transnationale Migration als Innovationspotenzial. In: K. Engel, J. Großmann & B. Hombach (Hrsg.): Phönix flieg! Das Ruhrgebiet entdeckt sich neu. Essen: Klartext.
- Rabadjieva, M. & Butzin, A. (2019): Emergence and Diffusion of Social Innovation Through Practice Fields. In: European Planning Studies, published online 13 Feb 2019.
- Räuchle, Ch., Stingl, I. & Nuissl, H. (2017): Migrantische Ökonomien als Potential für die Stadt- und Regionalentwicklung. Arbeitsberichte. Geographisches Institut, Humboldt-Universität zu Berlin. Heft 193.
- Rehfeld, D., Terstriep, J. & Kleverbeck, M. (2019): Favourable Social Innovation Ecosystem(s)? – An Explorative Approach. In: European Planning Studies (im Erscheinen).
- Röhrlich, E. (Hg.) (2016): Migration und Innovation um 1900. Perspektiven auf das Wien der Jahrhundertwende. Wien: Böhlau Verlag.
- Saunders, D. (2011): Arrival City – The Final Migration and out Next World. Toronto: Alfred A. Knopf.
- Saxenian, A. (2007): The New Argonauts: Regional Advantage in a Global Economy. Cambridge: Harvard University Press.
- Saxenian, A. (2012): The New Argonauts, Global Search and Local Institution Building. In: P. Cooke, M. D. Parrilli & J. L. Curbelo (eds): Innovation, Global Change and Resilience. Cheltenham: Edward Edgar Publishing, 25-42.
- Schmiz, A. (2014): Transnationalität als Ressource? Netzwerke vietnamesischer Mitgrantinnen und Migranten zwischen Berlin und Vietnam. Bielefeld: transcript.
- Stockhorst J. (2011): Verfügbarkeit von hoch qualifizierten Arbeitskräften abseits der Ballungsräume, Regionale Restriktionen und Chancen für Hochtechnologieunternehmen der Medizintechnik, Stadt- und Regionalforschung. Berlin: LIT Verlag Dr. W. Hopf.
- Taube, J. & Borja, A. (2011): Afro-Shops. Eine Brücke zwischen verschiedenen Welten? In: F. Hillmann (Hg.) (2011): Marginale Urbanität: Migrantisches Unternehmertum und Stadtentwicklung. Bielefeld: transcript Verlag, 209-228.
- Terstriep, J. & Lüthje, Ch. (2018): 2018: Innovation, Knowledge and Relations: On the Role of Clusters for Firms' Innovativeness. In: European Planning Studies, 26(11), 2167-2199.
- Ther, Ph. (2017): Die Außenseiter. Flucht, Flüchtlinge und Integration im modernen Europa. Berlin: Suhrkamp Verlag.
- Trippl, M. & Maier, G. (2007): Knowledge Spillover Agents and Regional Development. Working Paper of DYNREG – Dynamic Regions in a Knowledge-Driven Global Economy Lessons and Policy Implications for the EU, Vienna.
- United Nations (2017): International Migration Report 2017, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (ST/ESA/SER.A/403).

- Volery, T. (2007): Ethnic Entrepreneurship: A Theoretical Framework. In: L.-P. Dana (ed.): Handbook of Research on Ethnic Minority Entrepreneurship: A Co-Evolutionary View on Resource Management. Cheltenham: Edward Elgar, 30-41.
- Wacker, B. (2011): Affirmative Action. Berlin: epubli.
- Wilpert, C. (2000): Migranten als Existenzgründer. In Dokumentation der vierten Tagung der Heinrich Böll Stiftung in der Reihe „Zukunft der Arbeit“ am 10./11. November 2000 in Berlin (S. 45–54). Berlin: Heinrich Böll Stiftung.
- Worbs, S. & Baraulina, T. (2017): Geflüchtete Frauen in Deutschland: Sprache, Bildung und Arbeitsmarkt. Ausgabe 1|2017 der Kurzanalysen des Forschungszentrums Migration, Integration und Asyl des Bundesamtes für Migration und Flüchtlinge, Nürnberg.
- Yildiz, Ö. (2017): Migrantisch, weiblich, prekär? Über präkere Selbständigkeiten in der Berliner Friseurbranche. Bielefeld: transcript Verlag.

Kontakt

Institut Arbeit und Technik
Westfälische Hochschule Gelsenkirchen Bocholt Recklinghausen
Forschungsschwerpunkt «Innovation, Raum & Kultur»

Dr. Alexandra David

Munscheidstr. 14
45886 Gelsenkirchen

T +49 (0) 209.17 07 - 171

M david@iat.eu