

Edith Enzenhofer, Irene Kessler, Ferdinand Lechner, Andreas
Riesenfelder, Walter Reiter, Petra Wetzel

**Ethnische Ökonomien – Bestand und Chancen
für Wien**

Endbericht



IMPRESSUM

VerfasserInnen: Dieser Bericht wurde von L&R Sozialforschung in Kooperation mit Frau Mag. Irene Kessler im Auftrag von MA 27, MA17, MA18 und der Wirtschaftskammer Wien erstellt.

Wien, Februar 2007



L&R SOZIALFORSCHUNG

Lechner, Reiter und Riesenfelder Sozialforschung OEG

A-1060 Wien, Liniengasse 2A/1

Tel: +43 (1) 595 40 40 - 0

Fax: +43 (1) 595 40 40 - 9

E-mail: office@lrsocialresearch.at

<http://www.lrsocialresearch.at>

Inhalt

1	Vorbemerkungen zur Studie	3
1.1	Hintergrund der Studie und begriffliche Klärung	3
1.2	Theoretische Ansätze	4
2	Strukturanalysen zur ethnischen Ökonomie Wiens	7
2.1	Die Wiener Unternehmenslandschaft	8
2.2	GmbHs und AGs mit Auslandsverflechtungen	9
2.3	Schätzungen des aktuellen Beschäftigtenstandes von GmbHs mit Auslandsverflechtungen	11
2.4	Ethnische EinzelunternehmerInnen	12
2.5	Branchenverteilung der ethnischen EinzelunternehmerInnen	18
2.6	Beschäftigungswirkung der ethnischen EinzelunternehmerInnen	24
2.7	Lehrlingsausbildung in ethnischen Unternehmen Wiens	29
2.8	Quote weiblicher Unternehmerinnen	30
2.9	Altersverteilung der Ethnischen Unternehmen	32
2.10	Die regionale Verteilung der Ethnischen Ökonomie Wiens	33
2.11	Gesamtschätzung des Beschäftigtenstandes der Ethnischen Ökonomie Wiens	38
3	Gründungsprozesse im Bereich der ethnischen Ökonomie	40
3.1	Schätzung des Potenzials ethnischer UnternehmerInnen mit der EU-27-Erweiterung	49
4	Vergleichende Analysen zur betrieblichen Personalpolitik	50
4.1	Betriebliche Innovationen	50
4.2	Beschäftigungsdynamik	52
4.3	Weiterbildungsaktivitäten	53
4.4	Erwartungen an die wirtschaftliche Zukunft	53
4.5	Zukunftsorientierung der Wiener Betriebe	54
4.6	Fazit	55
5	Die Arbeits- und Lebenssituation ethnischer UnternehmerInnen	56
5.1	Anmerkungen zur Forschungsmethodik	56
5.2	Die Stichprobe der befragten ethnischen Unternehmen	60
5.3	Ergebnisse zur Betriebsgründung und –dauer	63
5.4	Herausforderungen bei der Gründung	78
5.5	Beschäftigtenstruktur ethnischer Unternehmen in Wien	85
5.6	Förderungen	93
5.7	Beratung	101
5.8	Teilnahme an Weiterbildung	107

5.9	Einkommenssituation und Arbeitsbedingungen	111
5.10	Netzwerkaspekte	118
5.11	Unterstützungswünsche der GründerInnen	125
6	Internationale Good Practice Recherchen	130
6.1	Berlin	130
6.2	Hamburg	133
6.3	Großbritannien - London	135
6.4	Amsterdam	138
6.5	Schweden - Stockholm	141
6.6	Silicon Valley	143
6.7	Fazit - Lessons Learned	144
7	Handlungsoptionen	146
8	Literatur	156
9	Tabellenverzeichnis	161
10	Tabellenanhang	166

1 Vorbemerkungen zur Studie

1.1 Hintergrund der Studie und begriffliche Klärung

Zur ethnischen Ökonomie Wiens wurden bislang hauptsächlich Studien publiziert, welche einem qualitativ-explorativen Ansatz folgten (Haberfellner 1999), auf einzelne Ethnien fokussierten (Cakir 2004, Haberfellner 2000) oder bestimmte ausgewählte Gebiete (z.B. URBAN-Zone in Wien) bzw. Regionen näher untersuchten (Haberfellner 1999). Ein Gesamtüberblick wurde zwar von verschiedener Seite immer wieder gefordert, konnte aber - größtenteils aus methodischen Gründen - bis heute noch nicht eingelöst werden. Die vorliegende Studie versucht diese Lücke zu schließen. Auf einem aufwendigen Multimethodenansatz basierend wurden erstmals repräsentative und umfassende Daten zur Gesamtheit der ethnischen Ökonomie Wiens erhoben.

Da der Begriff der ethnischen Ökonomie selbst unterschiedlichst ausgelegt und immer wieder auch missverständlich interpretiert wird, soll vorab geklärt werden, was hierunter verstanden wird. Im Zentrum der Aufmerksamkeit stehen unternehmerisch aktive Personen oder Gruppen mit Migrationshintergrund und alle in diesem Rahmen beschäftigten ArbeitnehmerInnen. Anders als in vielen amtlichen Statistiken und wissenschaftlichen Untersuchungen ist das zentrale Erhebungskriterium hier allerdings nicht die Staatsbürgerschaft, denn spätestens seit Mitte der sechziger Jahre des vorigen Jahrhunderts läuft dieser Begriff nicht nur in Österreich Gefahr, die wesentlichen Prozesse nicht mehr abbilden zu können. So wurden zwischen 1980 und 2000 rund 135.000 Personen mit Hauptwohnsitz in Wien eingebürgert (Europaforum 2002). Unter den Eingebürgerten der 90er Jahre befanden sich auch rund 30.000 Kinder, welche aktuell bereits ebenso zu den jungen Erwachsenen zu zählen sind. Selbst bei konservativer Schätzung ist daher davon auszugehen, dass rund ein Viertel der Wiener Wohnbevölkerung einen Migrationshintergrund aufweist. Diese Population wird allerdings durch das Kriterium der Staatsbürgerschaft nur zu rund zwei Dritteln erfasst.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird daher versucht, anstelle der Staatsbürgerschaft auf das Kriterium des Migrationshintergrundes abzustellen, das somit Personen umfasst, die selbst ihren Wohnsitz in ein anderes Land verlegt haben oder wo dies zumindest auf einen Elternteil zutrifft. Aber auch der Begriff der Migration bedarf noch einer Erweiterung, trifft doch aktuell das „Einbahnkonzept“ (Europaforum 2002) immer seltener zu und wird oftmals durch das gleichzeitige Bestehen von Haushalten im Herkunftsland und im Zielland bzw. sogar durch einen Wechsel unterschiedlicher Zielländer abgelöst. Im Rahmen dieser Studie wird dieses relativ neue Phänomen, hier als „Global Generation“ bezeichnet, noch näher untersucht. UnternehmerInnen der „Global Generation“ zeichnen sich dadurch aus, dass sie eine höhere Bildungsstufe aufweisen, einige Sprachen fließend beherrschen und wenig Gewicht auf ihre Herkunft legen. Vereinfachend könnte auch unterstellt werden, dass diese Gruppe sich „überall zuhause fühlt“, Grundbedingung für solch ein transnationales unternehmerisches Wirken ist un-

ter anderem das Vorhandensein von weit reichenden persönlichen Vernetzungskontakten.

Obwohl sich der Begriff „Personen mit Migrationshintergrund“ in Österreich bei weitem noch nicht durchgesetzt hat, wird er im Rahmen der vorliegenden Studie doch primär zur Anwendung kommen und anstelle des Begriffspaares „Inländer - Ausländer“ eingesetzt. Als „UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund“ werden in diesem Bericht daher sowohl UnternehmerInnen bezeichnet, die selbst nach Österreich eingewandert sind (1. Generation) als auch deren Kinder (2. Generation). Dabei wird nicht berücksichtigt, ob die UnternehmerInnen eine ausländische oder inzwischen bereits die österreichische Staatsbürgerschaft besitzen und auch nicht danach, ob ihre Kinder hier geboren wurden und/oder Teile ihrer Jugend in einem anderen Land verbracht haben (siehe hierzu auch KMU- Forschung Austria 2005).

Der Begriff der Ethnie wird in Anlehnung an Scherr (2000) in diesem Bericht als eine Gemeinschaft verstanden „die sich über die Beanspruchung einer gemeinsamen Geschichte und Kultur definiert“. Dabei spielt es keine Rolle, ob sich die Angehörigen dieser Gemeinschaft auch persönlich kennen. Wesentlich dabei ist, dass die Gemeinschaft im Bewusstsein ihrer Mitglieder existiert. Die Bezeichnung „Ethnie“ ist aber auch in anderer Hinsicht interessant. Die Abgrenzung über eine gemeinsame Kultur trägt auch dem Umstand Rechnung, dass Angehörige der 2. und 3. Zuwanderungsgeneration, die zum Teil in Österreich geboren und aufgewachsen sind, in vielen Fällen bereits mehr von der Kultur des Ziellandes als von der Herkunftskultur geprägt sind. In der Folge können diese Generationen nicht mehr in jedem Fall als „MigrantInnen“ im eingeschränkten Sinn gesehen werden (siehe hierzu auch Korte 1987, Bade 1994 oder Yavuzcan 2003). Dass dieser Trend auch in der ethnischen Ökonomie Wiens aufzufinden ist, wird in diesem Forschungsbericht noch näher ausgeführt.

1.2 Theoretische Ansätze

Trotz einer langjährigen Forschungstradition zur ethnischen Ökonomie kann auch gegenwärtig noch nicht auf einem einheitlichen theoretischen Erklärungsansatz aufgebaut werden, der sowohl die von Ethnie zu Ethnie unterschiedlichen Zugangsmotivationen vollständig erklärt als auch den Einfluss des gesellschaftlichen Kontextes im Zielland durchgehend berücksichtigt. Je nach Studienziel und Aufnahmeland wurden vielmehr unterschiedliche Modelle zugrunde gelegt, von denen jedes Modell für sich einen Teil unbeleuchtet belässt und andere Teilaspekte in den Vordergrund rückt. Die einzelnen Modelle wurden bereits an anderer Stelle ausführlich diskutiert (siehe beispielsweise Haberfellner 1999) und sollen hier nur überblicksweise und soweit es für die weitere empirische Vorgehensweise notwendig ist, dargestellt werden.

Der Middleman Minority - Ansatz

Dieser von Bonacich 1973 erstmalig vorgestellte Ansatz geht davon aus, dass eine ethnische Gruppe von UnternehmerInnen die Rolle eines Puffers zwischen der Gesellschaft im Zielland und der eigenen ethnischen Gruppe einnimmt. Einerseits identifizie-

ren sich die ethnischen UnternehmerInnen mit der Lebenswelt und den Zielen des Aufnahmelandes, andererseits repräsentieren sie aber auch ihre ethnische Kultur und sind somit von beiden Seiten gewissen Feindseligkeiten ausgesetzt. Als Schwachpunkt dieses Erklärungsmodells ist anzuführen, dass dies vor allem für Ethnien gelten wird, die in einer Handelstradition stehen auch im Aufnahmeland diese Tradition weiterführen. Für europäische Untersuchungen dürfte der heuristische Mehrwert dieses Modells begrenzt sein.

Das Nischenmodell

Das Nischenmodell erklärt die wirtschaftliche Tätigkeit vor allem in der ersten Phase der Zuwanderung als Reaktion auf die spezifischen Bedürfnisse einer räumlich konzentrierten ethnischen Gruppe (Barth 1969). Es werden Waren und Dienstleistungen angeboten, die im Angebot der zur Majoritätsgesellschaft zugehörigen Geschäfte fehlen. Beispiele wären etwa LebensmittelhändlerInnen, spezialisierte Reisebüros oder Übersetzungsbüros. War der Ausgangspunkt zunächst eine ausschließliche Orientierung an den Angehörigen der eigenen Ethnie, so erfolgt längerfristig in vielen Fällen eine Öffnung in Richtung der Mehrheitsgesellschaft. So verkaufen beispielsweise Lebensmittelhändler ihre Waren zunehmend auch an österreichische Kundschaft, ein anderes Beispiel ist das Leistungsangebot des/der Änderungsschneiders/-in, welches sich einen zunehmend breiten Kundenkreis erschlossen hat.

Dieses Erklärungsmodell lässt allerdings eine Reihe von Aspekten unberücksichtigt. So wird der Kontext der Aufnahmegesellschaft, seien es rechtliche Regulierungen oder die Beschaffenheit des Arbeitsmarktes, nicht einbezogen, weiters werden auch individuelle und kulturelle Dispositionen der GründerInnen zu wenig thematisiert.

Das Kulturmodell

Das Kulturmodell versucht eine Antwort auf die Beobachtung zu finden, dass manche Gruppen eine stärkere Gründerquote und längerfristige Gründungserfolge aufweisen als andere ethnische Gruppen. Die These, dass manche Gruppen eine bessere Gründungseignung als andere Gruppen hätten, birgt allerdings eine Reihe von Gefahren. Vor allem konzentriert sich der Vorwurf auf die zu geringe Berücksichtigung von ökonomischen und rechtlichen Kontexten, sodass ein alleiniger Bezug auf die kulturelle Prädisposition wenig sinnvoll erscheint.

Das Reaktionsmodell

Das Reaktionsmodell unterscheidet sich von den hier genannten Ansätzen insofern, als es den wirtschaftlichen und rechtlichen Kontext der Aufnahmegesellschaft definitiv mit einbezieht. Die Gründung von ethnischen Unternehmen ist demzufolge ein aktiver Ausweg aus der Situation allfälliger Benachteiligung, seien es Barrieren aufgrund gesetzlicher Rahmenbedingungen, Einkommensungleichheiten, geschlossene Arbeitsmärkte oder anderer Diskriminierungen. Allerdings sind die Karriereoptionen häufig relativ begrenzt, so besteht die Gefahr, dass auf eine marginalisierte Position am Arbeitsmarkt ein prekärer selbstständiger Erwerb folgt (Bukow 1993). Als alleiniger Erklärungsansatz ist allerdings auch dieses Modell nur bedingt einsetzbar, da dieser Blick-

weise folgend persönliche Motive im Zusammenhang mit einer Gründungsabsicht nur mehr von untergeordneter Bedeutung sind.

Das interaktive Modell

Das interaktive Modell nach Waldinger (1990) versucht die oben beschriebene Vielzahl der Erklärungsmuster und Einflussdimensionen in ein gemeinsames Modell zu integrieren. Vier Hauptaspekte des unternehmerischen Handelns der ethnischen Ökonomie stehen einander gleichwertig gegenüber und lassen sowohl individuelle Möglichkeiten als auch gesellschaftliche Kontexte gleichermaßen einfließen. Zu diesen vier Hauptaspekten zählen die Marktbedingungen, die Zugangsbedingungen zum selbstständigen Erwerb, gruppenspezifischen Rahmenbedingungen, wie etwa Wanderungsmotive und Ausbildungssysteme im Herkunftsland und als vierter Aspekt die Ressourcen, wie Netzwerke und ökonomische Möglichkeiten.

Wie Haberfellner (1999, S. 23-33) treffend ausführt, gelangt dieses Modell, das „Angebot und Nachfrage schließlich an einem Gleichgewichtspunkt zusammenführt“ (ebd. S. 32) allerdings dann an seine Grenzen, wenn die Argumentationsmuster umgedreht werden, was etwa der Fall ist, wenn die Politik aktive Fördermaßnahmen plant oder die ethnischen Unternehmen sichtbaren Mehrwert für die Aufnahmegesellschaft anbieten.

Für die vorliegende Forschung muss dieses Modell allerdings trotz dieser Kritik als das zielführendste eingeschätzt werden, da es nicht unwesentlich dazu beiträgt, die Aufmerksamkeit gleichermaßen auf eine Reihe von Push- und Pull-Faktoren zu lenken.

2 Strukturanalysen zur ethnischen Ökonomie Wiens

Bisherige Studien zum Thema „Ethnische Ökonomien in Wien“ hatten stets mit dem Problem zu kämpfen, dass keine aktuellen Daten über diese Population verfügbar waren. Daten aus den Volkszählungen waren zum einen in der Regel mehrere Jahre veraltet und wiesen zum anderen in der Regel keine ausreichend genaue Klassifikation der Branchen und Unternehmenskennzahlen nach Nationalität auf. Angaben aus entsprechenden Mikrozensus-Sondererhebungen waren zwar teilweise detaillierter und aktueller, dafür aber mit beträchtlichen Stichprobenfehlern behaftet, da ethnische UnternehmerInnen zahlenmäßig nur sehr selten im Sample vertreten sind.

Im Rahmen des Forschungsvorhabens „Ethnische Ökonomien - Bestand und Chancen für Wien“ ist eine echte Novität gegeben. Erstmals wurden von der Wiener Wirtschaftskammer Daten über die Wiener UnternehmerInnen zur Verfügung gestellt. Die Daten haben den Stand August 2006 und Ende Dezember 2005. Da dieser Datensatz die vollständige Grundgesamtheit der EinzelunternehmerInnen enthält, war für die vorliegende Studie eine Vielzahl von detaillierten Analysen möglich, für die bisher die Datengrundlage fehlte.¹

Die Datenbank der Wiener Wirtschaftskammer enthält Angaben zur Nationalität zum Gründungszeitpunkt. Da es darüber hinaus aber auch Ziel der Studie war, zweite Generation und Eingebürgerte zu betrachten, die in Wien unternehmerisch tätig sind, wurde ein Versuch unternommen, eine zahlenmäßige Abschätzung dieser Population mit Migrationshintergrund zu erreichen. Eine Verknüpfung und Abgleichung der Angaben zu den UnternehmerInnen mit Personendaten aus anderen Beständen (etwa zu Einbürgerung) ist aber aufgrund der Sensibilität des Themas aus datenschutztechnischen Gründen nicht vertretbar bzw. rechtlich nicht möglich. Daher wurde eine alternative Vorgehensweise entwickelt. Aus der Adressliste der Wirtschaftskammer wurden jene Personen ermittelt, die die österreichische Staatsbürgerschaft haben, bei denen aber aufgrund einer spezifischen Kombination von Vornamen und Nachnamen sehr wahrscheinlich scheint, dass sie über einen Migrationshintergrund verfügen. Es wurde dabei sorgfältig darauf geachtet, dass keine Personen mit in Wien gebräuchlichen tschechischen, slowakischen, ungarischen oder (ex)jugoslawischen Nachnamen als

¹ Die Kernanalysen dieser Studie beziehen sich auf Wiener Einzelfirmen, denn nur hier existieren Personenangaben zur Nationalität, wie sie für das Thema Ethnische Ökonomien erforderlich sind. Da GmbHs und andere Rechtsformen (KGs, KEGs, OEGs, AGs) in der Regel mehrere GesellschafterInnen haben, ist die Klassifikation der Nationalität nicht ohne weiteres möglich. Für die GmbHs, die nach den Einzelformen die zweitwichtigste Gruppe darstellen, existieren allerdings Eigenberechnungen der Wirtschaftskammer zum Thema Auslandsverflechtungen. Diese sind in Kapitel 2.2 wiedergegeben.

Im Unterschied zu den Volkszählungsdaten, die Selbstständige und mithelfende Familienangehörige zumeist gemeinsam ausweisen, sind in dieser Studie nur die UnternehmerInnen selbst inkludiert. Aus Gender-Gesichtspunkten scheint eine Subsummierung der mithelfenden Familienangehörigen unter die Selbstständigen als überaus fragwürdig, da sich diese Personen in ganz anderen ökonomischen und persönlichen Abhängigkeitsstrukturen befinden als die UnternehmerInnen selbst.

Eingebürgerte / Zweite Generation klassifiziert werden, solange dies nicht aufgrund eines spezifischen Vornamens als plausibel erschien. Daher und aufgrund der Vielzahl der in Wien vertretenen Nationalitäten wurde die Zuordnung auch nicht mittels computerbasierter Verfahren durchgeführt, sondern erfolgte durch geschulte MitarbeiterInnen.

Es muss einschränkend gesagt werden, dass eine solche Klassifikation natürlich nicht als 100%ig valide Klassifikation zu werten ist. Dennoch gibt diese Vorgehensweise - selbst wenn sie mit einer gewissen Fehlerwahrscheinlichkeit behaftet ist - bei entsprechend strenger Durchführung doch zumindest eine gute Abschätzung der Größenordnung dieser Population und stellt einen entscheidenden Fortschritt in der Forschung zum Thema Ethnische Ökonomien dar.

Leider ist es nach wie vor nicht möglich, ohne zusätzliche Befragung zu unterscheiden, ob es sich bei den solchermaßen ermittelten Personen um Eingebürgerte oder um Personen der zweiten Generation (mit österreichischer Staatsbürgerschaft) handelt. Dennoch geht auch diese - unvollständige - Information weit über die bisher verfügbaren Daten über ethnische UnternehmerInnen hinaus und trägt auf jeden Fall zur Analysetiefe bei.

In der Folge wird in allen Tabellen und Darstellungen dieses Berichts, die sich auf EinzelunternehmerInnen beziehen, die Variable Nationalität durch die Information „Österreich mit vermutetem Migrationshintergrund“ ergänzt.

2.1 Die Wiener Unternehmenslandschaft

Zur besseren zahlenmäßigen Einordnung der weiteren Analysen soll in der Folge die Wiener Unternehmenslandschaft und insbesondere die Verteilung der Rechtsformen kurz beschrieben werden.

Am Stichtag 31.12.2005 gab es in Wien 79.914 aktive Unternehmen. Den weitaus größten Teil davon machen mit einer Anzahl von 50.983 die Einzelfirmen aus (siehe Tabelle 1). Einzelfirmen bilden beinahe zwei Drittel (63,8%) der Wiener Unternehmenslandschaft. Für diesen Teil der Wiener Wirtschaft können sämtliche detaillierte Analysen zum Thema „Ethnische Ökonomien“ durchgeführt werden.

Die zweitgrößte Gruppe in einer Größenordnung von etwa einem Viertel sind die GmbHs. Zum genannten Stichtag existierten 19.884 aktive GmbHs in Wien. Für diese ebenfalls sehr wesentliche Rechtsform gibt es Analysen der Wiener Wirtschaftskammer zum Thema Auslandsverflechtungen, sodass auch hier Aussagen im Zusammenhang mit Ethnischen Ökonomien getroffen werden können, wenngleich nicht in der selben Detailgenauigkeit wie für Einzelfirmen. Man muss hier allerdings anmerken, dass die Bedeutung der GmbHs im Rückgang begriffen ist: Waren im Jahr 1993 noch rund 43% und im Jahr 1996 noch 22% der Neugründungen GmbHs, so macht diese Rechtsform aktuell (Stand 2005) lediglich 12% der Neugründungen aus.

Nur mehr weniger als jeder zehnte Betrieb (7.521 Unternehmen, 9,4%) ist den Rechtsformen KEG, KG oder OEG zuzuordnen, wobei deren Bedeutung laut Auskunft von Wirtschaftskammer-ExpertInnen in den letzten Jahren stetig abgenommen hat. Alle

anderen Rechtsformen machen nur mehr einen minimalen Anteil der Wiener Unternehmenslandschaft aus.

Tabelle 1: Die Wiener Unternehmenslandschaft nach Rechtsform

Rechtsform	Aktive Betriebe	
	absolut	%
Einzelfirma	50.983	63,8%
GmbH	19.884	24,9%
Kommandit-Erwerbsgesellschaften (KEG)	4.510	5,6%
Kommanditgesellschaft (KG)	1.599	2,0%
Offene Erwerbsgesellschaften (OEG)	1.412	1,8%
Aktiengesellschaft (AG)	528	0,7%
Verein	377	0,5%
Ausländische Rechtsform	291	0,4%
Offene Handelsgesellschaft (OHG)	206	0,3%
Unternehmen juristischer Person	65	0,1%
Erwerbs- und Wirtschaftsgenossenschaften	39	0,0%
Sonstige Rechtsform	8	0,0%
Gebietskörperschaft	4	0,0%
Fonds	2	0,0%
Privatstiftung	2	0,0%
Kirche, anerkannte Religionsgesellschaft	2	0,0%
Anstalt	1	0,0%
Sozialversicherungsträger	1	0,0%
Gesamt	79.914	100,0%

Quelle: Statistik der Wiener Wirtschaftskammer, aktive Betriebe, Stand: 31.12.2005

2.2 GmbHs und AGs mit Auslandsverflechtungen

Von der Wirtschaftskammer Wien wurde für die Neugründungen ab dem Jahr 2000 eine Auswertung der Auslandsverflechtungen von GmbHs, AGs und ausländischen Rechtsformen durchgeführt.²

Wie in Tabelle 2 ersichtlich ist, liegt seit diesem Bezugsjahr der Anteil der genannten Rechtsformen, bei denen ein Auslandsbezug gemäß der obigen Definition festgestellt werden konnte, bei rund einem Fünftel.

2 Als Auslandsverflechtungen wurden dabei definiert:

- Vorliegen einer ausländischen Rechtsform im Mitgliederregister der WK Wien oder
- laut Firmenbucheintrag: GmbH/AG mit mindestens einem/einer ausländischen GesellschafterIn/ AktionärIn (unabhängig vom Prozentsatz) oder
- GmbH/AG mit einem/r ausländischen GeschäftsführerIn (laut Adresse)

Tabelle 2: GmbHs, AGs und ausländische Rechtsformen mit Auslandsverflechtungen

	1 HJ 2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
Neugründungen GMBH, AG, ausl. Rechtsform insgesamt	686	1.151	1.124	998	1.100	1.159	1.200
Davon Neugründungen mit Auslandsverflechtung	123	249	219	181	189	230	260
Anteil der Auslandsverflechtungen	17,9%	21,6%	19,5%	18,1%	17,2%	19,8%	21,7%

Quelle: Statistiken der Wiener Wirtschaftskammer

Die Angaben der Wiener Wirtschaftskammer beinhalten auch die Information, in welche Staaten diese wirtschaftlichen Verbindungen führen. Es zeigt sich hier ein Bild, das - soviel sei aus Kapitel 2.4 vorweggenommen - doch ganz entscheidend von der Länderverteilung der ethnischen Einzelfirmen abweicht.

In Tabelle 3 sind die Auslandsverflechtungen nach Staaten aufgelistet, wobei die Darstellung auf die im Zeitraum 2000 bis 2006 insgesamt am häufigsten vorkommenden Länder beschränkt wurde. Es sind dies Deutschland, die Schweiz, Großbritannien sowie die USA, wobei in einzelnen Jahren durchaus auch andere Staaten eine relevante Rolle spielten. Verflechtungen mit mehreren Staaten, die öfter vorkamen, wurden dem insgesamt jeweils häufiger vorkommenden Staat zugeordnet.

Der mit Abstand wichtigste Staat, bei dem Auslandsverflechtungen von GmbHs, AGs und ausländischen Rechtsformen feststellbar sind, ist Deutschland. Im Zeitraum 2000 bis 2006 hatten je nach Jahr zwischen 38% und 47% der Wiener Neugründungen von GmbHs, AGs und ausländischen Rechtsformen einen Deutschlandbezug. Dieser hohe Anteil mag maßgeblich dafür verantwortlich sein, dass in Statistiken der Volkszählung (Statistik Austria) stets Deutschland als das wichtigsten Land in Bezug auf ausländische Selbstständige aufscheint; ein Bild, das sich - wie gesagt - bei EinzelunternehmerInnen nur in abgeschwächter Form wieder findet.

7% bis 14% der Auslandsverflechtungen führen in die Schweiz, wobei der Anteil tendenziell unterschätzt ist, weil Kombinationen der Schweiz mit Deutschland letzterem Staat zugeordnet wurden. Bezüge zu Großbritannien sind bei mindestens 6% bis 14% der Neugründungen von GmbHs, AGs und ausländischen Rechtsformen feststellbar, Bezüge zu den USA bei etwa 2% bis 6%.

Andere Staaten sind demgegenüber unter den Gesellschaftsgründungen nur marginal vertreten. So beläuft sich einer Detailanalyse der rezentesten Gründungsdaten (1. Halbjahr 2006, inklusive allfälliger Kombinationen) zufolge der Anteil von Auslandsverflechtungen mit der Slowakei auf 4,9%, mit der Tschechischen Republik auf 4,1%, mit Italien auf 4,1%, mit Ex-Jugoslawien und seinen Nachfolgestaaten auf 3,3%, mit Ungarn auf 3,2%, mit Polen auf 1,6%, mit der Türkei auf 0,8% und mit Rumänien auf 0%.

Tabelle 3: Auslandsverflechtungen nach Staat (wichtigste Staaten)

	1 HJ 2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
D	39,8%	28,5%	29,7%	33,1%	32,8%	34,8%	35,8%
D und andere	4,1%	9,6%	8,2%	5,5%	6,9%	7,4%	11,5%
CH	9,8%	6,8%	11,9%	5,0%	7,9%	7,4%	6,2%
CH und andere	0,0%	2,0%	1,8%	1,7%	1,1%	2,2%	1,5%
GB	1,6%	12,9%	5,5%	5,5%	5,3%	3,5%	3,8%
GB und andere	4,9%	1,2%	0,9%	1,7%	1,1%	2,6%	1,9%
USA	1,6%	3,2%	0,9%	5,0%	0,0%	2,2%	3,8%
USA und andere	0,0%	0,4%	0,0%	1,1%	0,5%	1,3%	1,5%

Quelle: Statistiken der Wiener Wirtschaftskammern 2000 bis 1. Halbjahr 2006

2.3 Schätzungen des aktuellen Beschäftigtenstandes von GmbHs mit Auslandsverflechtungen

Exakte Angaben zum Status Quo der Auslandsverflechtungen von Erwerbsgesellschaften stehen aus datentechnischen Gründen nicht zur Verfügung. Um diese Informationslücke zu schließen, wurden Schätzungen vorgenommen, die auf Gründungsdaten der GmbHs ab dem Jahr 2000 basieren. Grundlage des Schätzverfahrens ist eine Definition, welche Gesellschaften mit Verflechtungen mit Personen mit deutscher Muttersprache, demzufolge Menschen mit deutscher und schweizer Staatsbürgerschaft, nicht der ethnischen Ökonomie zurechnet. Die Zugehörigkeit zur ethnischen Ökonomie besteht dieser Vorgabe zufolge erst dann, wenn mindestens ein Gesellschafter/mindestens eine Gesellschafterin aufgrund seiner/ihrer Herkunft eine andere Sprache als die Deutsche spricht.

Den Auswertungen zufolge ist davon auszugehen, dass von jenen 20.305 GmbHs, welche August 2005 einen aufrechten Status haben, rund 11% bzw. 2.315 Unternehmen eine Auslandsverflechtung im engeren Sinne (d.h. ohne Deutschland, Schweiz) aufweisen (siehe Tabelle 4). Bei durchschnittlich 5 unselbstständig Beschäftigten je Unternehmen ergibt sich somit ein Saldo von 11.575 Beschäftigten für die ethnischen GmbHs aus Wien.

Tabelle 4: Schätzung der Beschäftigten bei GmbHs auf Basis von Bestands- und GründerInnendaten der Wirtschaftskammer

Bestand August 2006 an GmbHs insgesamt	21.447
Davon Nichtbetriebe	1.142
Aufrechte GmbHs	20.305
Betriebe ohne Beschäftigte	6.242
Betriebe mit Beschäftigte	14.063
Beschäftigte	252.929
Beschäftigte pro Betrieb	12
Geschätzte GmbHs mit Auslandsverflechtungen³	4.003
Geschätzte Beschäftigte	20.015
Beschäftigte pro Betrieb	5
Geschätzte GmbHs mit Auslandsverflechtungen ohne D, CH⁴	2.315
Geschätzte Beschäftigte	11.575
Beschäftigte pro Betrieb	5

Quelle: Auswertungen der Wiener Wirtschaftskammer

2.4 Ethnische EinzelunternehmerInnen

In der weiteren Folge werden die in Wien tätigen Einzelfirmen nach ihrem nationalen und ethnischen Hintergrund analysiert.

Von den derzeit 53.064⁵ (Stand. August 2006) in Wien aktiven EinzelunternehmerInnen sind etwa sieben Zehntel den ÖsterreicherInnen ohne Migrationshintergrund zuzuordnen, weitere 11% haben die österreichische Staatsbürgerschaft, ein migrantischer Hintergrund wird allerdings vermutet.

Grundlage für die Berechnung der Größenordnung der EinzelunternehmerInnen mit vermutetem Migrationshintergrund stellen inhaltliche Namensanalysen dar. Ist sowohl der Vorname als auch der Familienname eines Unternehmers/einer Unternehmerin mit höherer Wahrscheinlichkeit einem anderen Kulturkreis als dem österreichischen zordenbar, so wurde die Person der Gruppe der UnternehmerInnen mit vermutetem

³ Diese Schätzangaben beruhen auf einer Hochrechnung der GmbH-Gründerkohorten 2000 bis 2006. Für diese GmbHs wurde (a) der Anteil von Gesellschaften mit Auslandsverflechtung berechnet und einer Mittelwertbildung unterzogen und (b) der Personalstand Dez 2006 abgefragt und ebenfalls gemittelt.

⁴ Bei dieser Schätzung wurde dasselbe Verfahren w.o. angewendet, für die Berechnungen der Auslandsverflechtung waren allerdings Personen mit deutscher und schweizer Staatsbürgerschaft nicht maßgebend. Die Zahl der Betriebe mit Auslandsverflechtungen ist dieser Definition zufolge daher geringer. Die ermittelte durchschnittliche Zahl der Beschäftigten zeigte keinerlei Abweichung obigen Werten.

⁵ Die Zahl von 53.064 EinzelunternehmerInnen weicht den der oben in Tabelle 1 gemachten Angaben um 2.081 Fälle ab. Diese Differenz ist einerseits durch die unterschiedliche Datenbasis zu erklären: War zuvor der Erhebungsstand der Dezember 2005, ist es hier der August 2006. Weiters basiert Tabelle 1 auf einer Sonderauswertung aktiver Mitgliedsbetriebe.

migrantischen Hintergrund zugeordnet. Eine weitere Unterteilung dieser Erwerbsgruppe stieß allerdings an methodische und finanzielle Grenzen, da zuverlässige onomastische Verfahren detaillierte globale Namenskataloge erforderlich machen würden. Eine erste Annäherung kann mit Hilfe der Volkszählungsdaten 2001 getroffen werden, da hiermit Statistiken zu selbstständigen Erwerbstätigen vorliegen, welche sowohl nach Herkunftsland als auch nach Geburtsland unterscheiden. Allerdings sind auch hier aus zwei Gründen bedeutende Unschärfen nicht auszuschließen.

- So ist zum einen aufgrund des Erhebungszeitraumes 2001 die starke Entwicklungsdynamik einzelner Nationalitäten während der letzten Jahre nicht erfasst. So ist davon auszugehen, dass beispielsweise Personen, die infolge des Jugoslawienkrieges zuzogen, ab 2003 vermehrt einen 10 jährigen Aufenthaltszeitraum aufweisen und daher auch ein Ansuchen auf Einbürgerung gestellt haben.
- Zum zweiten ist es mit den Volkszählungsdaten nicht möglich, die zweite Generation der ethnischen Ökonomie zuverlässig abzubilden, also Personen, deren Eltern ihren Lebensmittelpunkt nach Österreich verlegt haben, die aber selbst bereits in Österreich geboren wurden.⁶

Unter Berücksichtigung dieser Unschärfen und Einschränkungen wird anhand Tabelle 5 ersichtlich, dass den Volkszählungsdaten 2001 zufolge unter den EinzelunternehmerInnen mit vermutetem ethnischen Hintergrund die größten ethnischen Gruppen Jugoslawien und seine Nachfolgestaaten (rund 12%), Deutschland (rund 11%), Polen (rund 9%), Tschechoslowakei und ihre Nachfolgestaaten (rund 10%), Türkei (rund 8%) und Ungarn (rund 6%) darstellen.

Problematisch ist allerdings die Projektion dieser aus dem Jahr 2001 stammenden Daten auf die Gegenwart, da eine Reihe von Faktoren vorliegen, deren Einfluß nicht im Detail abzuschätzen ist. Daher muss eine Darstellung des aktuellen Status Quo bei dieser Gruppe, den ethnischen UnternehmerInnen mit österreichischer Staatsbürgerschaft und vermutetem Migrationshintergrund, schuldig geblieben werden. Sicher ist jedenfalls, dass der starke Zuwachs an Personen mit polnischem Migrationshintergrund, welcher unter den UnternehmerInnen mit ausländischer Staatsbürgerschaft nachgewiesen werden kann (siehe unten), in dieser Gruppe keinen derartigen Niederschlag findet.

⁶ Ein Teil der zweiten Generation kann auch durch die Volkszählungsdaten 2001 abgebildet werden, nämlich jene Personen, deren Staatsbürgerschaft ausländisch ist.

Tabelle 5: Wohnbevölkerung 2001 mit selbstständiger Erwerbstätigkeit, österreichischer Staatsbürgerschaft und einem anderen Geburtsland als Österreich

Geburtsland	Anzahl	Anteil
Deutschland	703	10,5%
Polen	587	8,8%
Tschechische Republik	546	8,1%
Türkei	521	7,8%
Ungarn	424	6,3%
Jugoslawien (Serbien u. Montenegro)	403	6,0%
Iran	368	5,5%
Ägypten	320	4,8%
Rumänien	254	3,8%
Restl. Vorderasien	238	3,5%
Bosnien und Herzegowina	183	2,7%
Kroatien	176	2,6%
China (Volksrepublik)	168	2,5%
Russische Föderation	153	2,3%
Restl. EU-alt-Staaten	141	2,1%
Indien	137	2,0%
Slowakei	124	1,8%
Restl. Süd-, Südost-, u. Zentralasien	122	1,8%
Bulgarien	120	1,8%
Übriges Europa	102	1,5%
Restl. Ostasien	97	1,4%
Mittel- und Südamerika	89	1,3%
Nordamerika	86	1,3%
Irak	81	1,2%
Restl. EU-neu-Staaten	72	1,1%
Italien	64	1,0%
Ost-, Süd-, restl. Westafrika	59	0,9%
Vereinigtes Königreich	52	0,8%
Restl. Nordafrika	49	0,7%
Ukraine	47	0,7%
Mazedonien, ehem. jug. Rep.	43	0,6%
Frankreich	43	0,6%
Bangladesch u. Pakistan	31	0,5%
Nigeria	27	0,4%
Philippinen	26	0,4%
Afghanistan	24	0,4%
Australien und Ozeanien	20	0,3%
Restl. Osteuropa	7	0,1%
Unbekannt	1	0,0%
Zusammen	6708	100,0%

Quelle: Sonderauswertung von Daten der VZ 2001 durch die MA 5; eigene Auswertungen

Rund 18% und somit nahezu ein Fünftel der Wiener EinzelunternehmerInnen sind aufgrund der Staatsbürgerschaft der InhaberInnen bei der Firmengründung eindeutig den ethnischen Ökonomien zuzuordnen - dieser Anteil entspricht in seiner Größenordnung dem der GmbHs, AGs und ausländischen Rechtsformen mit Auslandsverflechtungen. Somit kann die Aussage getroffen werden, **dass insgesamt mindestens ein Fünftel der Wiener Wirtschaft einen ethnischen Bezug aufweist**. Im Falle der Einzelfirmen handelt es sich dabei um fast 10.000 UnternehmerInnen. Dieses Potenzial liegt also in einer für die Wiener Wirtschaft keineswegs mehr zu vernachlässigenden Größenordnung.

Rechnet man auch jene Personen hinzu, die mit einiger Wahrscheinlichkeit eine ethnische Herkunft aufweisen (Österreich mit vermutetem Migrationshintergrund), hat

sogar beinahe ein Drittel (30%) der Wiener EinzelunternehmerInnen - und fast 16.000 der in Wien als UnternehmerIn tätigen Personen - einen internationalen Hintergrund.⁷

Tabelle 6: UnternehmerInnen in Wien nach Geschlecht Nationalität / Migrationshintergrund (Überblick)

	Geschlecht					
	weiblich		männlich		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Österreich mit vermutetem Migrationshintergrund	1788	10,9%	4182	11,4%	5970	11,3%
Österreich	12431	75,5%	24711	67,5%	37142	70,0%
Nicht-österreichische Staatsbürgerschaft	2153	13,1%	7478	20,4%	9631	18,2%
fehlende Angabe	94	,6%	226	,6%	320	,6%
Gesamt	16466	100,0%	36597	100,0%	53063	100,0%

Quelle: L&R Datafile 'Mitglieder WKW August 2006'; n=53.063 (Bereinigt um Mehrfachzählungen, nmiss=1)

Geschlechtsspezifische Auswertungen zeigen deutliche Trends. Dies betrifft weniger jene Personen mit vermutetem Migrationshintergrund, sondern Personen mit nicht-österreichischer Staatsbürgerschaft. Den Daten zufolge fällt der Anteil dieser Gruppe mit unter den Männern mit 20,4% deutlich höher aus als unter den Frauen mit 13,1%. Im Gegenzug ist der Anteil von EinzelunternehmerInnen mit österreichischer Staatsbürgerschaft unter den Frauen mit 75,5% deutlich stärker ausgeprägt gegenüber 67,5% unter den Männern (siehe Tabelle 6).

Die folgenden zwei Abbildungen zeigen, dass neben den ÖsterreicherInnen mit vermutetem Migrationshintergrund, über deren exakte nationale Zuordnung nichts gesagt werden kann⁸, die Polen und Polinnen die größte nationale Gruppe der Wiener EinzelunternehmerInnen stellen.

Betrachtet man die Zusammensetzung der ethnischen UnternehmerInnen gesondert, so machen ÖsterreicherInnen mit angenommenem Migrationshintergrund rund 38% dieser Gruppe aus. 29% oder absolut 4.607 Einzelfirmen sind polnisch. Die drittgrößte Gruppe bilden mit 1.096 Betrieben und rund 7% der ethnischen UnternehmerInnen

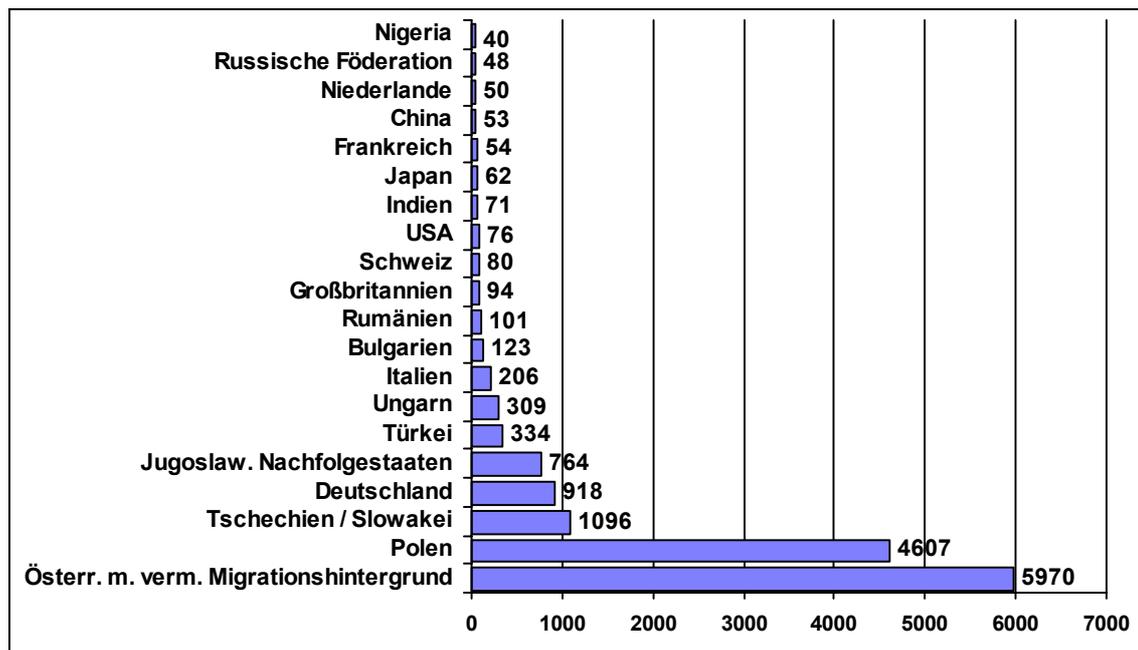
⁷ Eine vollständige Erfassung der Gesamtheit ethnischer EinzelunternehmerInnen Wiens bedarf Riesenfelder (2006) zufolge einer Ergänzung um zusätzliche 1.060 Neue Selbstständige mit ausländischer Staatsbürgerschaft. Bei dieser Betrachtungsweise ist die Zahl ethnischer EinzelunternehmerInnen Wiens mit rund 16.700 Personen zu beziffern. Neue Selbstständige – auch oft als „ehemalige WerkvertragsnehmerInnen“ bezeichnet – grenzen sich von Gewerblich Selbstständigen durch das Fehlen eines Gewerbescheins ab und sind mit 1. 1. 1998 in die Sozialversicherung integriert. Typische Branchenfelder der Neuen Selbstständigen sind unternehmensbezogene Dienstleistungen oder das Gesundheits-, Veterinär- und Sozialwesen.

⁸ Allenfalls kann in Anlehnung an Kap. 2.4 davon ausgegangen werden, dass in dieser Gruppe - den UnternehmerInnen mit vermutetem ethnischen Migrationshintergrund – die größten Ethnien (a) Jugoslawien und seine Nachfolgestaaten, (b) Deutschland, (c) Tschechoslowakei und ihre Nachfolgestaaten, (d) Polen, (e) Türkei und (f) Ungarn darstellen. Da diese Annahmen aber aktuell nicht empirisch untermauert werden können, wird davon abgesehen, diese Gruppe weiter aufzuschlüsseln.

Personen, die aus der ehemaligen Tschechoslowakei bzw. aus den Nachfolgestaaten Tschechische Republik und der Slowakei kommen.

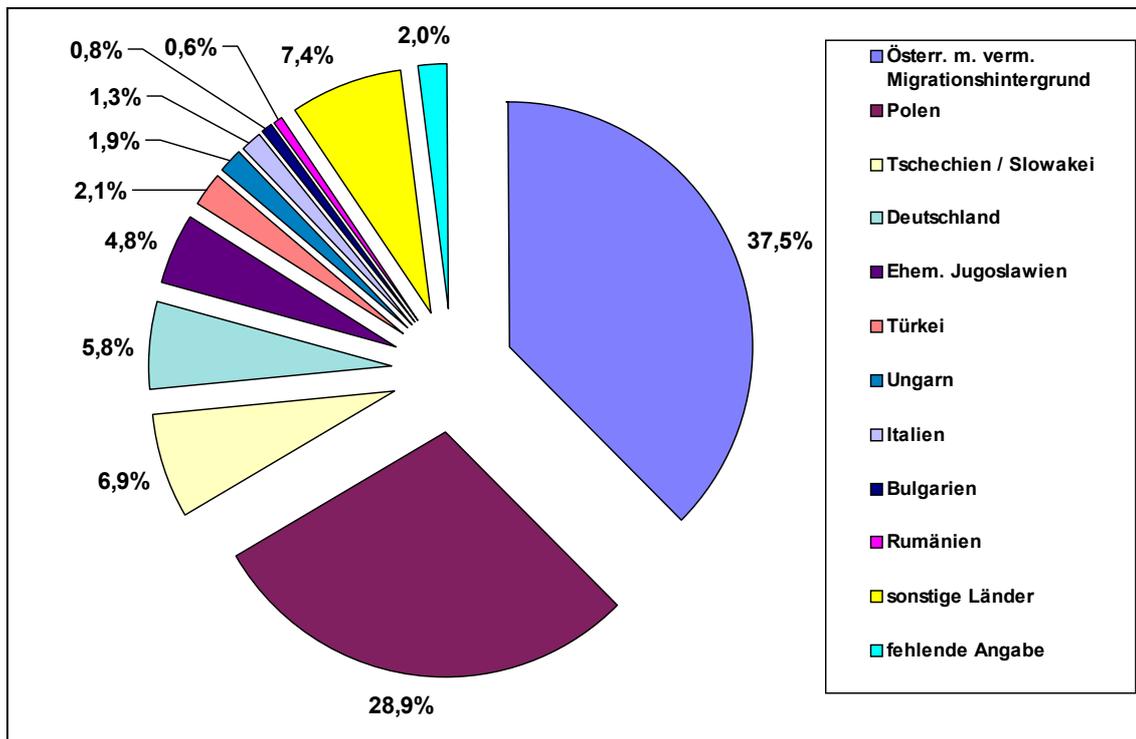
Deutschland mit 6% (919 UnternehmerInnen) und Ex-Jugoslawien mit seinen Nachfolgestaaten außer Slowenien (5% bzw. 764 UnternehmerInnen) bilden die viert- und fünftgrößte Gruppe. Die Türkei mit 334 sowie Ungarn mit 310 UnternehmerInnen machen je 2% der ethnischen Ökonomien aus, die ItalienerInnen mit 206 Betrieben lediglich etwas mehr als 1%. Danach teilt sich die Vielfalt der in Wien ansässigen und unternehmerisch aktiven Ethnien in zahlreiche kleinere Gruppen auf.

Abbildung 1: Ethnische EinzelunternehmerInnen in Wien (Absolutzahlen)



Quelle: L&R Datafile 'Mitglieder WKW August 2006'; n=15.922 (Bereinigt um Mehrfachzählungen, nmiss=0)

Abbildung 2: Zusammensetzung der ethnischen Unternehmenslandschaft in Wien (EinzelunternehmerInnen)



Quelle: L&R Datafile 'Mitglieder WKW August 2006'; n=15.922 (Bereinigt um Mehrfachzählungen, nmiss=0)

2.5 Branchenverteilung der ethnischen EinzelunternehmerInnen

Die Branchenverteilung der ethnischen UnternehmerInnen - genauer: der ethnischen Einzelfirmen - sollte vor dem Hintergrund der Wiener Wirtschaft insgesamt beleuchtet werden. Hierzu wurde ein Spartenprofil der Wiener Unternehmenslandschaft erstellt, das die Verteilung für die einzelnen nationalen Gruppen mit Stichtag 31.12.2005 ausweist (Tabelle 7). Bei den Angaben handelt es sich Mehrfachnennungen: Jede/r Wiener/Unternehmer/in hat im Schnitt 1,2 Sparten angemeldet.

Die Wiener Einzelfirmen in ihrer Gesamtheit sind vorwiegend in drei Sparten zu finden:

- Gewerbe und Handwerk (36%),
- Handel (31%) sowie
- Information und Consulting (30%).

Die insgesamt am häufigsten in Wien vertretenen Fachgruppen sind dabei folgende:

- Unternehmensberatung und Informationstechnologie (14%),
- Allgemeine Fachgruppe Gewerbe und Handwerk (11%),
- Werbung und Marktkommunikation (8%),
- Bauhilfsgewerbe (6%) sowie
- Gastronomie (5%).

Österreichische Einzelfirmen, bei denen kein Migrationshintergrund vermutet wurde, verteilen sich zu gleichen Teilen (je 33% der Mehrfachnennungen) auf die drei am häufigsten vertretenen Sparten, hier ist also ein sehr ähnliches Muster gegeben. Auch hinsichtlich der Fachgruppen ist weitgehend das gleiche Bild zu finden, mit der Ausnahme, dass das Bauhilfsgewerbe weniger oft repräsentiert ist.

Bei **ÖsterreicherInnen mit vermutetem Migrationshintergrund** weicht die Verteilung der Sparten leicht von der Gesamtheit ab: Gewerbe und Handwerk (mit 27%) sowie Information und Consulting (mit 23%) sind etwas unterrepräsentiert, dafür ist der Handel mit 34% und Transport und Verkehr (mit 14%) etwas stärker vertreten. Bei den Fachgruppen gibt es andere Schwerpunktsetzungen: Am häufigsten kommen das Beförderungsgewerbe mit Personenkraftwagen (10%), die Gastronomie (9%), die Unternehmensberatung und Informationstechnologie (9%) sowie die allgemeine Fachgruppe Gewerbe und Handwerk (8%) vor.

Die größte Abweichung ist sicherlich bei den UnternehmerInnen mit **polnischer Herkunft** festzustellen. Wie das Spartenprofil zeigt, sind fast neun von zehn Polen und Polinnen (88%) in Gewerbe und Handwerk tätig. Die detaillierte Analyse der Fachgruppen zeigt, dass 66% auf das Bauhilfsgewerbe und rund 14% auf die Denkmal-, Fassaden- und Gebäudereinigung entfallen. Ein derart homogenes Beschäftigungsmuster ist sonst bei keiner Nationalität zu finden.

Auch UnternehmerInnen aus der **ehemaligen Tschechoslowakei und ihren Nachfolgestaaten** weisen eine auffallende Konzentration (44%) auf Gewerbe und Handwerk auf. Daneben stellt die Branche Information und Consulting (31%) einen wesentlichen Schwerpunkt dar. Die häufigsten Fachgruppen sind Werbung und Marktkommunikation (19%), Bauhilfsgewerbe (ebenfalls 19%), allgemeine Fachgruppe Gewerbe und Handwerk (13%) sowie Denkmal-, Fassaden- und Gebäudereinigung (11%).

In Gewerbe und Handwerk sind auch **UngarInnen** mit 39% etwas überdurchschnittlich vertreten. Ein Viertel (25%) dieser nationalen Gruppe ist in der Informations- und Consultingbranche tätig. Das Bauhilfsgewerbe (12%), die allgemeine Fachgruppe Gewerbe und Handwerk (10%), aber auch Kleintransportunternehmungen (11%) gehören zu den bevorzugten Tätigkeitsbereichen der ungarischen UnternehmerInnen. Damit gehören ungarische UnternehmerInnen auch zu jenen, die überproportional im Transportwesen vertreten sind.

Der Handel ist die Sparte, die eindeutig türkisch dominiert ist. 45% der **TürkInnen** haben ein Unternehmen im Handel, keine andere ethnische Gruppe ist in diesem Bereich so aktiv. Zusätzlich arbeiten 29% der türkischen Einzelfirmen in Gewerbe und Handwerk. Die türkischen UnternehmerInnen prägen das Bild der Wiener Straßen mit Geschäften aus folgenden Fachgruppen: Gastronomie (13%), Bekleidungsgewerbe (9%), Lebensmitteleinzelhandel (9%) sowie Einzelhandel mit Audio-, Video- und Elektrogeräten, Musikinstrumenten, Bild- und Tonträgern (8%).

UnternehmerInnen aus dem **ehemaligen Jugoslawien und aus den Nachfolgestaaten** (ohne Slowenien) betreiben ihre Geschäfte vorwiegend in Gewerbe und Handwerk (33%), Handel (33%), sowie in Information und Consulting (23%). Dies entspricht bis auf die geringere Präsenz in der Informations- und Consultingbranche im Wesentlichen der Gesamt-Wiener Verteilung. Überrepräsentiert sind sie im Transport- und Verkehrswesen (13%). Die Fachgruppenverteilung ist aber sehr spezifisch: Die häufigsten Fachgruppen sind Finanzdienstleistungen (12%), Denkmal-, Fassaden- und Gebäudereinigung (10%) und Kleintransportunternehmungen (10%), auch der Fahrzeughandel spielt mit 8% eine wichtige Rolle.

UnternehmerInnen, die aus **Italien** stammen und nun ihre Geschäfte in Wien betreiben, sind in einer Vielzahl von Bereichen tätig: In Gewerbe und Handwerk (24%), Handel (29%), auch in Information und Consulting (34%) - am auffälligsten ist aber sicher die überdurchschnittliche Präsenz der ItalienerInnen im Bereich Tourismus und Freizeitwirtschaft (28%). Auf Fachgruppen bezogen ergibt sich die größte Konzentration auf Unternehmensberatung und Informationstechnologie (20%), gefolgt von der Gastronomie (19%) und der allgemeinen Fachgruppe Gewerbe und Handwerk (12%). Auch Freizeitbetriebe (7%) sowie Werbung und Marktkommunikation (7%) sind wesentliche Geschäftsbereiche der ItalienerInnen.

Bulgarische UnternehmerInnen dominieren eindeutig das Transport- und Verkehrswesen (21%) und sind auch in der Informations- und Consultingbranche (40%) überdurchschnittlich vertreten. Daneben stellen auch Gewerbe und Handwerk (26%) und Handel (23%) wichtige Geschäftsfelder dar. Die BulgarInnen haben damit ein eher breit gestreutes Tätigkeitsspektrum. Auffallend hoch ist der Anteil in den Fachgruppen Unternehmensberatung und Informationstechnologie (25%), in der allgemeinen Fach-

gruppe Gewerbe und Handwerk (19%) und bei den Kleintransportunternehmungen (16%), auch der Anteil der in Werbung und Marktkommunikation Tätigen liegt mit 10% über dem Wiener Schnitt.

Wenig charakteristisch ist das Geschäftsmuster der **rumänischen UnternehmerInnen**. 32% haben eine Einzelfirma in Gewerbe und Handwerk und 27% im Handel. Häufig vertretene Fachgruppen sind das Bauhilfsgewerbe (10%), die Gastronomie (8%), Unternehmensberatung und Informationstechnologie (8%) und die allgemeine Fachgruppe Gewerbe und Handwerk (7%).

Nicht zuletzt kommt ein beträchtlicher Teil der in Wien tätigen UnternehmerInnen aus **Deutschland**, wenn auch dieses Land aufgrund seiner sprachlichen und kulturellen Nähe zu Österreich nicht im Fokus der Studie stehen soll. Deutsche Einzelfirmen sind in Gewerbe und Handwerk mit 29% und im Handel mit 26% etwas seltener vertreten als ÖsterreicherInnen, dafür stellen sie aber mit 43% den weitaus höchsten Anteil in der Sparte Information und Consulting. Die bevorzugten Fachgruppen der Deutschen sind Unternehmensberatung und Informationstechnologie (21%), Allgemeine Fachgruppe Gewerbe und Handwerk (16%) sowie Werbung und Marktkommunikation (13%).

Genderspezifische Analysen (siehe Tabelle 114 und Tabelle 115) zeigen für den Großteil der ethnischen Ökonomie mit Ausnahme von Deutschland und Italien männliche Unternehmer deutlich häufiger im Bereich der Sparte Transport und Verkehr, Frauen finden sich wiederum mit Ausnahme der Türkei und Italiens häufiger im Bereich des Tourismus und der Freizeitwirtschaft. Die Sparte Gewerbe und Handwerk ist interessanterweise unterschiedlich besetzt. So sind in diesem Bereich Männer etwa bei einer Herkunft aus Polen, der Türkei, Ungarn und Rumänien überrepräsentiert, Frauen finden sich hingegen häufiger bei den Herkunftsländern Deutschland und Bulgarien.

Tabelle 7: Spartenprofil der Wiener Unternehmenslandschaft (EinzelunternehmerInnen)

	Alle Unternehm.	Ö ohne Mig.	Ö mit verm. Mig.	D	PL	CS / CZ / SK	YU / HR / BA / MK	TR	HU	IT	BG	RO
Gewerbe und Handwerk	35,9%	32,9%	26,5%	28,8%	87,8%	43,9%	32,5%	28,6%	38,9%	23,9%	25,9%	32,4%
Industrie	1,7%	1,9%	1,0%	4,4%	0,1%	0,3%	0,0%	0,4%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%
Handel	30,5%	32,8%	34,4%	26,0%	3,6%	16,0%	33,2%	45,1%	18,0%	29,3%	23,2%	27,0%
Bank und Versicherung	0,2%	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Transport und Verkehr	6,4%	5,2%	14,4%	0,9%	5,9%	11,2%	13,0%	9,0%	14,7%	0,0%	21,4%	14,9%
Tourismus und Freizeitwirtschaft	11,0%	10,8%	15,9%	7,2%	1,4%	9,0%	12,5%	18,4%	9,5%	27,7%	7,1%	13,5%
Information und Consulting	29,7%	32,9%	22,9%	43,0%	8,5%	31,2%	22,8%	15,3%	25,1%	34,0%	40,2%	18,9%
GESAMT	115,4%	116,8%	115,3%	110,3%	107,2%	111,6%	114,0%	116,9%	106,2%	117,6%	117,9%	106,8%

Quelle: L&R Datafile 'Mitglieder WKW August 2006' Angaben in % der Mehrfachnennungen, n=46.550, Stand der Fachgruppeneinträge: 31.12.2005

Tabelle 8: Wichtigste Fachgruppen der EinzelunternehmerInnen nach Nationalität / Migrationshintergrund

Fgr.-Nr.	Fachgruppe	Anteil
Alle UnternehmerInnen		
704	Unternehmensberatung und Informationstechnologie	13,4%
151	Allgemeine Fachgruppe Gewerbe und Handwerk	10,6%
703	Werbung und Marktkommunikation	7,5%
107	Bauhilfsgewerbe	5,9%
601A	Gastronomie	5,3%
Österreich ohne Migrationshintergrund		
704	Unternehmensberatung und Informationstechnologie	15,6%
151	Allgemeine Fachgruppe Gewerbe und Handwerk	11,5%
703	Werbung und Marktkommunikation	8,5%
601A	Gastronomie	5,1%
Österreich mit vermutetem Migrationshintergrund		
506	Beförderungsgewerbe mit Personenkraftwagen	10,0%
601A	Gastronomie	9,1%
704	Unternehmensberatung und Informationstechnologie	9,1%
151	Allgemeine Fachgruppe Gewerbe und Handwerk	7,7%
Polen		
107	Bauhilfsgewerbe	66,1%
143C	Denkmal-, Fassaden- und Gebäudereiniger	13,6%
151	Allgemeine Fachgruppe Gewerbe und Handwerk	7,3%
ehemalige Tschechoslowakei / Tschechische Republik / Slowakei		
703	Werbung und Marktkommunikation	19,3%
107	Bauhilfsgewerbe	19,1%
151	Allgemeine Fachgruppe Gewerbe und Handwerk	12,8%
143C	Denkmal-, Fassaden- und Gebäudereiniger	10,6%
507B	Kleintransportunternehmungen	9,3%
318A	Fahrzeughandel	5,6%
Deutschland		
704	Unternehmensberatung und Informationstechnologie	20,7%
151	Allgemeine Fachgruppe Gewerbe und Handwerk	15,8%
703	Werbung und Marktkommunikation	13,2%
702	Finanzdienstleister	5,2%
Ehemaliges Jugoslawien / Serbien / Kroatien / Bosnien-Herzegowina / Mazedonien		
702	Finanzdienstleister	12,2%
143C	Denkmal-, Fassaden- und Gebäudereiniger	10,3%
507B	Kleintransportunternehmungen	10,2%
318A	Fahrzeughandel	8,1%
601A	Gastronomie	7,1%
107	Bauhilfsgewerbe	5,4%

Fgr.-Nr.	Fachgruppe	Anteil
Türkei		
601A	Gastronomie	13,3%
131	Bekleidungsgewerbe	8,6%
301B	Lebensmitteleinzelhandel	8,6%
320A	Einzelhandel mit Audio-, Video- und Elektrogeräten, Musikinstrumenten, Bild- und Tonträgern	7,8%
507B	Kleintransportunternehmungen	7,1%
704	Unternehmensberatung und Informationstechnologie	6,7%
151	Allgemeine Fachgruppe Gewerbe und Handwerk	5,1%
Ungarn		
107	Bauhilfsgewerbe	12,3%
507B	Kleintransportunternehmungen	11,4%
151	Allgemeine Fachgruppe Gewerbe und Handwerk	9,5%
Italien		
704	Unternehmensberatung und Informationstechnologie	19,7%
601A	Gastronomie	18,6%
151	Allgemeine Fachgruppe Gewerbe und Handwerk	12,2%
608	Freizeitbetriebe	6,9%
703	Werbung und Marktkommunikation	6,9%
314	Handelsagenten	6,4%
136	Konditoren (Zuckerbäcker)	5,3%
Bulgarien		
704	Unternehmensberatung und Informationstechnologie	25,0%
151	Allgemeine Fachgruppe Gewerbe und Handwerk	18,8%
507B	Kleintransportunternehmungen	16,1%
703	Werbung und Marktkommunikation	9,8%
506	Beförderungsgewerbe mit Personenkraftwagen	5,4%
608	Freizeitbetriebe	5,4%
Rumänien		
107	Bauhilfsgewerbe	9,5%
601A	Gastronomie	8,1%
704	Unternehmensberatung und Informationstechnologie	8,1%
151	Allgemeine Fachgruppe Gewerbe und Handwerk	6,8%
143C	Denkmal-, Fassaden- und Gebäudereiniger	5,4%
307	Außenhandel	5,4%

Quelle: L&R Datafile 'Mitglieder WKW August 2006'; Angaben in % der Mehrfachnennungen, n=46.650, Stand der Fachgruppeneinträge: 31.12.2005

2.6 Beschäftigungswirkung der ethnischen EinzelunternehmerInnen

Als generelles Spezifikum der österreichischen und somit auch der Wiener Wirtschaft ist bekannt, dass die überwiegende Zahl der Unternehmen den Klein- und Mittelbetrieben zuzuordnen ist. Diese Tatsache spiegelt sich auch in der vorliegenden Datenanalyse wieder. Im Gesamtschnitt verfügen etwa 18% der Wiener Einzelfirmen über Beschäftigte, rund vier Fünftel (82%) haben keine MitarbeiterInnen.

Im Analysekontext der ethnischen Ökonomien tritt dieser Umstand noch stärker zutage. Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass österreichische Firmen im Schnitt höhere Beschäftigtenstände haben als ethnische Unternehmen.

Abgesehen von jenen Firmen, bei denen die Angabe zur Nationalität des Inhabers bzw. der Inhaberin fehlt, ist der Anteil der Betriebe mit Beschäftigten bei den ÖsterreicherInnen ohne Migrationshintergrund (22%) und bei jenen ÖsterreicherInnen, bei denen ein Migrationshintergrund vermutet wurde (20%), am höchsten.

Weitere Nationalitäten, die einen vergleichsweise hohen Anteil von Einzelfirmen mit Beschäftigten aufweisen, sind Ex-Jugoslawien und seine Nachfolgestaaten sowie die Türkei (je 17%). Danach folgen neben den Betrieben aus sonstigen Ländern (8%) die deutschen (8%) und italienische Einzelfirmen (7%). Von den Betrieben, die von Personen anderer Nationalitäten geführt werden, verfügen nur mehr sehr wenige über Beschäftigte.

Nun liegt die Interpretation nahe, dass der Beschäftigungseffekt sehr stark von der Branche beeinflusst ist, in der die VertreterInnen der jeweiligen Nationalitäten tätig sind. Dies kann aufgrund der vorliegenden Daten zwar teilweise, aber durchaus nicht durchgängig bestätigt werden. Es ist neben dem Branchen- sehr wohl auch ein Nationeneffekt feststellbar.

Die Informations- und Consultingbranche ist ganz allgemein die am wenig beschäftigungsintensive. Hier haben insgesamt 90% der Einzelunternehmen keine Beschäftigten. Da diese Branche gleichzeitig eines der wichtigsten Beschäftigungsfelder für Wiener Firmen ist, wirkt sich dies senkend auf die durchschnittlichen Beschäftigungszahlen aus. Hoch ist der Anteil an Firmen ohne Beschäftigten auch in den weiteren wesentlichen Branchen: Im Handel arbeiten 73% der Einzelfirmen ohne Beschäftigte, und in Handwerk und Gewerbe verfügen im Schnitt 76% der Einzelfirmen über keine MitarbeiterInnen.

Es gibt etliche Nationalitäten, in denen die mittleren Beschäftigtenzahlen deutlich unter diesem Gesamttrend liegen. Die polnischen Einzelfirmen sind zur überwiegenden Zahl in Handwerk und Gewerbe zu finden. Dass hier praktisch gar keine Beschäftigten angestellt werden, liegt an der sehr spezifischen Konstellation, dass Polen überwiegend (alleine) im Bauhilfsgewerbe und Polinnen mit großer Häufigkeit als Reinigungskräfte tätig sind.

Ungarische UnternehmerInnen haben über alle Branchen hinweg praktisch keine MitarbeiterInnen. Auch bulgarische und rumänische Unternehmen beschäftigen durchwegs praktisch keine MitarbeiterInnen, wenn doch, dann am ehesten noch in der Branche Handel.

Auch UnternehmerInnen aus der ehemaligen Tschechoslowakei - mit Schwerpunkt auf den Branchen Gewerbe und Handwerk sowie Information und Consulting - stellen in beiden Bereichen so gut wie keine Beschäftigten ein. Dies entspricht in letzterer Branche dem Wiener Trend, in Gewerbe und Handwerk allerdings in dieser extremen Form nicht.

Im Gegensatz dazu gibt es aber auch Nationalitäten, bei denen durchaus mehr Beschäftigte zu verzeichnen sind. Einzelfirmen, deren InhaberInnen aus dem ehemaligen Jugoslawien und dessen Nachfolgestaaten (ohne Slowenien) stammen, haben etwa die Informations- und Consultingbranche als einen wichtigen Tätigkeitsschwerpunkt. Hier gibt es zwar mehrheitlich keine Beschäftigten, was dem Gesamt-Trend entspricht, aber in Gewerbe und Handwerk beschäftigen doch immerhin 11% der (ex)jugoslawischen Unternehmen eine/n und 18% zwei oder mehr Personen. Im Handel verfügen 8% der Firmen über eine/n und 8% über zwei oder mehr MitarbeiterInnen. Dies ist maßgeblich dafür verantwortlich, dass sich die (ex)-jugoslawischen Unternehmen in Bezug auf die Beschäftigtenzahlen gleich nach den österreichischen wieder finden.

Auch bei türkischen Unternehmen scheint die Bereitschaft zur Beschäftigung von Personal im Vergleich mit anderen Nationalitäten hoch zu sein. Im Handel, der für türkische UnternehmerInnen ein wichtiges Feld ist, haben 10% der Betriebe aus dieser nationalen Gruppe eine/n und 10% mehr MitarbeiterInnen. Ein weiterer Schwerpunkt ist die Branche Gewerbe und Handwerk: hier haben 14% der türkischen Einzelfirmen eine/n und 16% mehr Beschäftigte/n. Sogar in der Consulting- und Informationsbranche beschäftigen 5% der Betriebe eine und 5% mehrere Personen.

Italienische UnternehmerInnen sind insgesamt zwar eher zurückhaltend in der Einstellung von Beschäftigten, die Ausnahme bildet aber die für diese Nationalität sehr wichtige Branche Tourismus und Freizeitwirtschaft. Hier haben 6% der Einzelfirmen eine/n und 10% zwei und mehr Beschäftigte, und es sind insgesamt eher größere Betriebe festzustellen.

Tabelle 9: Vorhandensein von Beschäftigten nach Nationalität / Migrationshintergrund bei EinzelunternehmerInnen

	Keine Beschäftigten	Beschäftigte vorhanden
fehlende Länderangabe	71,3%	28,7%
Österreich ohne Migrationshintergrund	78,4%	21,6%
Österreich mit vermutetem Migrationshintergrund	80,4%	19,6%
Ehem. Jugoslawien / Serbien / Kroatien / Bosnien-H / Mazedonien	82,9%	17,1%
Türkei	82,6%	17,4%
sonstige Länder	91,8%	8,2%
Deutschland	92,4%	7,6%
Italien	92,7%	7,3%
ehem. Tschechoslowakei / Tschechische Republik / Slowakei	96,0%	4,0%
Bulgarien	95,9%	4,1%
Rumänien	96,0%	4,0%
Ungarn	97,1%	2,9%
Polen	98,7%	1,3%
GESAMT	81,6%	18,4%

Quelle: L&R Datafile 'Mitglieder WKW August 2006'; n=53.064 (Bereinigt um Mehrfachzählungen; nmiss=0)

Die mittlere Beschäftigtenzahl der Wiener Einzelfirmen liegt bei 0,6. Wie bereits erwähnt, haben 82% der Einzelfirmen keine Beschäftigten. Rund 7% haben eine/n Beschäftigten, weitere 4% haben zwei MitarbeiterInnen. 2% haben 3 Personen eingestellt, 2% beschäftigen 4 Personen und lediglich 1% fünf Personen. Knapp 3% der Wiener Einzelfirmen haben einen höheren Personalstand.

Österreichische UnternehmerInnen bei denen kein Migrationshintergrund vermutet wurde, beschäftigen im Schnitt 0,8 Personen, ÖsterreicherInnen mit angenommenem Migrationshintergrund sowie Personen ohne Angabe der Nationalität haben im Schnitt 0,6 Beschäftigte. Jene wenigen Betriebe, die einen Beschäftigtenstand von über 20 MitarbeiterInnen aufweisen, sind fast ausschließlich in diesen beiden nationalen Gruppen zu finden.

Ex-jugoslawische und türkische Einzelfirmen haben durchschnittlich 0,5 MitarbeiterInnen. Bei den deutschen, italienischen Einzelfirmen und jenen aus übrigen Ländern liegt der Mittelwert bei 0,2 Beschäftigten pro Unternehmen.

Tabelle 10: Mittlere Anzahl der Beschäftigten und Absolutzahl nach Nationalität / Migrationshintergrund bei EinzelunternehmerInnen

	Anzahl Betriebe	Mittelwert Angestellte	Summe Angestellte
Österreich	37142	,8	29.201
fehlende Angabe	321	,6	206
Österreich mit vermutetem Migrationshintergrund	5970	,6	3.706
Türkei	334	,5	165
Ex-Jugoslawien / Serbien / Kroatien / Bosnien / Maz.	764	,5	374
sonstige Länder	1173	,2	281
Deutschland	918	,2	176
Italien	206	,2	39
ehem. Tschechoslowakei / Tschechische Republik / Slowakei	1096	,1	118
Rumänien	101	,1	8
Bulgarien	123	,1	8
Ungarn	309	,0	15
Polen	4607	,0	124
Gesamt	53064	,6	34.421

Quelle: L&R Datafile 'Mitglieder WKW August 2006'; n=53.064 (Bereinigt um Mehrfachzählungen; nmiss=0)

Ein Überblick über die absolute Zahl der Beschäftigten bei ethnischen EinzelunternehmerInnen zeigt nur relativ geringe Werte. So haben Einzelunternehmen von ÖsterreicherInnen mit vermutetem Migrationshintergrund 3.706 Angestellte zu verzeichnen, Einzelunternehmen von Personen mit nicht-österreichischer Staatsbürgerschaft weitere 1.308 Angestellte.

Tabelle 11: Mittlere Anzahl der Beschäftigten und Absolutzahl nach Nationalität / Migrationshintergrund bei EinzelunternehmerInnen im Überblick

	Anzahl Betriebe	Mittelwert Angestellte	Summe Angestellte
Österreich mit vermutetem Migrationshintergrund	5.970	,62	3.706
Österreich	37.142	,79	29.201
Sonstige Länder	9.631	,14	1.308
Fehlende Angabe	321	,64	206
Gesamt	53.064	,65	34.421

Quelle: L&R Datafile 'Mitglieder WKW August 2006'; n=53.064 (Bereinigt um Mehrfachzählungen; nmiss=0)

Bei Differenzierung nach dem Geschlecht des Einzelunternehmers/der Einzelunternehmerin wird deutlich ersichtlich, dass Frauen mit nicht-österreichischer Staatsbürgerschaft mit einem Mittelwert von 0,19 deutlich mehr Angestellte beschäftigen als Männer (Mittelwert 0,12). Dieser Trend steht ganz im Gegensatz zu jenem bei Einzelunternehmen mit österreichischer Staatsbürgerschaft und vermutetem Migrationshintergrund.

Tabelle 12: Mittelwerte und Summe Beschäftigte nach Geschlecht und Nationalität / Migrationshintergrund bei EinzelunternehmerInnen

			Anzahl Betriebe	Mittelwert Angestellte	Summe Angestellte
weiblich	Österreicherinnen mit vermutetem Migrationshintergrund	Beschäftigte	1788	,526	940
	Österreich	Beschäftigte	12431	,649	8.063
	sonstige Länder	Beschäftigte	2153	,190	409
	fehlende Angabe	Beschäftigte	94	,691	65
	Gesamt	Beschäftigte	16466	,576	9.477
männlich	Österreicher mit vermutetem Migrationshintergrund	Beschäftigte	4182	,661	2.766
	Österreich	Beschäftigte	24711	,855	21.138
	sonstige Länder	Beschäftigte	7478	,120	899
	fehlende Angabe	Beschäftigte	226	,624	141
	Gesamt	Beschäftigte	36597	,682	24.944
Gesamt	ÖsterreicherInnen mit vermutetem Migrationshintergrund	Beschäftigte	5970	,621	3.706
	Österreich	Beschäftigte	37142	,786	29.201
	sonstige Länder	Beschäftigte	9631	,136	1.308
	fehlende Angabe	Beschäftigte	320	,644	206
	Gesamt	Beschäftigte	53063	,649	34.421

Quelle: L&R Datafile 'Mitglieder WKW August 2006'; n=53.063 (Bereinigt um Mehrfachzählungen; nmiss=1)

Wiener Einzelfirmen bilden generell nur höchst selten Lehrlinge aus. Weniger als 3% haben einen oder mehrere Lehrlinge. Vergleichsweise am höchsten ist der Anteil bei den ÖsterreicherInnen ohne Migrationshintergrund (etwas über 3%), am zweithöchsten ist die mittlere Zahl der Lehrlinge mit 2% bei jenen österreichisch geführten UnternehmerInnen, bei denen ein ethnischer Hintergrund vermutet wird.

Weniger als 1% der türkischen, deutschen und ex-jugoslawischen Betriebe bilden Lehrlinge aus. Bei sämtlichen anderen Nationalitäten ist dies praktisch gar nicht der Fall. Es ist also die bedauerliche Situation gegeben, dass sich ethnische Betriebe kaum in der Lage sehen, Ausbildungsmöglichkeiten für Jugendliche zu schaffen. Nähere Erläuterungen zu den Hintergründen für diese Situation sind Kap. 5.5.3 zu entnehmen.

Tabelle 13: Vorhandensein von Lehrlingen nach Nationalität / Migrationshintergrund bei EinzelunternehmerInnen

	Keine Lehrlinge	Lehrlinge vorhanden
Österreich ohne Migrationshintergrund	96,7%	3,3%
Österreich mit vermutetem Migrationshintergrund	98,1%	1,9%
Türkei	99,1%	0,9%
Deutschland	99,2%	0,8%
Ex-Jugoslawien / Serbien / Kroatien / Bosnien / Mazedonien	99,2%	0,8%
fehlende Länderangabe	99,4%	0,6%
Ungarn	99,7%	0,3%
sonstige Länder	99,7%	0,3%
ehem. Tschechoslowakei / Tschechische Republik / Slowakei	99,8%	0,2%
Polen	99,9%	0,1%
Italien	100,0%	0,0%
Bulgarien	100,0%	0,0%
Rumänien	100,0%	0,0%
GESAMT	97,4%	2,6%

Quelle: L&R Datafile 'Mitglieder WKW August 2006'; n=53.064 (Bereinigt um Mehrfachzählungen, nmiss=0)

2.7 Lehrlingsausbildung in ethnischen Unternehmen Wiens

Die mittlere Anzahl der Lehrlinge ist den Daten der Wirtschaftskammer Wiens zufolge verschwindend gering und liegt selbst bei den ÖsterreicherInnen ohne Migrationshintergrund im Schnitt nur bei 0,06 Lehrlingen pro Einzelfirma (siehe Tabelle 14). Aufgrund dieser Werte wurde von einer weiteren Analyse nach Branche abgesehen.

Als interessant muss gelten, dass weibliche Einzelunternehmerinnen eine höhere Lehrlingsquote als ihre männlichen Kollegen aufweisen. So beläuft sich über alle Nationalitäten hinweg die durchschnittliche Zahl der Lehrlinge bei Frauen auf 0,051, bei Männern hingegen auf 0,043.

Auch für EinzelunternehmerInnen mit nicht-österreichischer Staatsbürgerschaft gilt, dass Frauen eine höhere durchschnittliche Zahl von Lehrlingen aufweisen, wenn gleich die Mittelwerte noch auf deutlich niedrigerem Niveau liegen. So weisen Frauen Durchschnittswerte von 0,007, Männer hingegen Durchschnittswerte von 0,003 auf.

Tabelle 14: Mittelwerte und Summe Lehrlinge nach Geschlecht und Nationalität / Migrationshintergrund bei EinzelunternehmerInnen

		Anzahl Betriebe	Mittelwert Lehrlinge	Summe Lehrlinge	
weiblich	Österreicherinnen mit vermutetem Migrationshintergrund	Lehrlinge	1788	,040	72
	Österreich	Lehrlinge	12431	,061	755
	sonstige Länder	Lehrlinge	2153	,007	14
	fehlende Angabe	Lehrlinge	94	,032	3
	Gesamt	Lehrlinge	16466	,051	844
männlich	Österreicher mit vermutetem Migrationshintergrund	Lehrlinge	4182	,023	95
	Österreich	Lehrlinge	24711	,059	1.460
	sonstige Länder	Lehrlinge	7478	,003	19
	fehlende Angabe	Lehrlinge	226	,000	0
	Gesamt	Lehrlinge	36597	,043	1.574
Gesamt	ÖsterreicherInnen mit vermutetem Migrationshintergrund	Lehrlinge	5970	,028	167
	Österreich	Lehrlinge	37142	,060	2.215
	sonstige Länder	Lehrlinge	9631	,003	33
	fehlende Angabe	Lehrlinge	320	,009	3
	Gesamt	Lehrlinge	53063	,046	2.418

Quelle: L&R Datafile 'Mitglieder WKW August 2006'; n=53.063 (Bereinigt um Mehrfachzählungen, nmiss=1)

2.8 Quote weiblicher Unternehmerinnen

Im Durchschnitt liegt der Anteil der Unternehmerinnen in Wien (bezogen auf Einzelfirmen) bei knapp einem Drittel (31%). In der Gruppe der ÖsterreicherInnen ohne Migrationshintergrund ist der Anteil der unternehmerisch tätigen Frauen mit etwa einem Drittel (34%) nur unmerklich höher. Insgesamt ist die ethnische Ökonomie als ein Wirtschaftsbereich zu charakterisieren, welcher einen unterdurchschnittlichen Frauenanteil aufweist. So beläuft sich dieser unter den UnternehmerInnen mit vermutetem Migrationshintergrund auf 29,9%, unter jenen aus sonstigen Staaten auf 22,4% (siehe Tabelle 15).

Tabelle 15: Geschlecht der EinzelunternehmerInnen nach Nationalität / Migrationshintergrund

	Geschlecht					
	weiblich		männlich		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Österreich mit vermutetem Migrationshintergrund	1788	29,9%	4182	70,1%	5970	100,0%
Österreich	12431	33,5%	24711	66,5%	37142	100,0%
sonstige Länder	2153	22,4%	7478	77,6%	9631	100,0%
fehlende Angabe	94	29,4%	226	70,6%	320	100,0%
Gesamt	16466	31,0%	36597	69,0%	53063	100,0%

Quelle: L&R Datafile 'Mitglieder WKW August 2006'; n=53.063 (Bereinigt um Mehrfachzählungen, nmiss=1)

Es gibt aber nationale Gruppen, die einen weitaus höheren Prozentsatz an Unternehmerinnen aufweisen.

Den größten Frauenanteil unter den EinzelunternehmerInnen weist mit rund 69% Japan auf. Die Analyse der Fachgruppen hat gezeigt, dass nahezu alle dieser in Wien selbstständigen Japanerinnen im Tourismus und in der Freizeitwirtschaft, und zwar als Fremdenführerinnen tätig sind.

Bei den EinzelunternehmerInnen aus der russischen Föderation wurde mit 63% der zweithöchste Frauenanteil gefunden. Die Fachgruppen Gewerbe-Handwerk, Informationswirtschaft und Consulting sowie Handel sind zu etwa gleichen Teilen die bevorzugten Tätigkeitsfelder der Russinnen.

Auch China hat mit 53% einen überdurchschnittlichen Unternehmerinnenanteil vorzuweisen. Gewerbe und Handwerk, Handel sowie Tourismus und Freizeitwirtschaft sind hier die dominierenden Gruppen.

Die geringsten Quoten an Unternehmerinnen sind bei Personen aus Indien und Polen zu finden. In beiden Gruppen liegt der Frauenanteil lediglich bei 14%. In beiden Fällen mag die Schwerpunktsetzung auf Branchen mit einem hohen Männeranteil dafür verantwortlich sein: Indische UnternehmerInnen sind häufig im Transport- und Verkehrswesen unternehmerisch tätig, Personen aus Polen in Gewerbe und Handwerk mit einem sehr großem Schwerpunkt auf dem - traditionell fast ausschließlich von Männern ausgeübten - Bauhilfsgewerbe.

Tabelle 16: EinzelunternehmerInnen nach Geschlecht und Staatsbürgerschaft, gereiht nach Frauenquote

	Geschlecht					
	weiblich		männlich		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Japan	43	69,4%	19	30,6%	62	100,0%
Russische Föderation	30	62,5%	18	37,5%	48	100,0%
China	28	52,8%	25	47,2%	53	100,0%
Rumänien	44	43,6%	57	56,4%	101	100,0%
Frankreich	21	38,9%	33	61,1%	54	100,0%
Schweiz	29	36,3%	51	63,7%	80	100,0%
Ungarn	105	34,0%	204	66,0%	309	100,0%
Deutschland	313	34,1%	605	65,9%	918	100,0%
Niederlande	17	34,0%	33	66,0%	50	100,0%
sonstige Länder	185	33,9%	360	66,1%	545	100,0%
Österreich	12431	33,5%	24711	66,5%	37142	100,0%
USA	25	32,9%	51	67,1%	76	100,0%
Österreich mit vermutetem Migrationshintergrund	1788	29,9%	4182	70,1%	5970	100,0%
Großbritannien	28	29,8%	66	70,2%	94	100,0%
fehlende Angabe	94	29,4%	226	70,6%	320	100,0%
Italien	56	27,2%	150	72,8%	206	100,0%
Bulgarien	32	26,0%	91	74,0%	123	100,0%
ehem. Tschechoslowakei / Tschechische Republik / Slowakei	277	25,3%	819	74,7%	1096	100,0%
Türkei	79	23,7%	255	76,3%	334	100,0%
Ex-Jugoslawien / Serbien / Kroatien / Bosnien / Maz.	179	23,4%	585	76,6%	764	100,0%
Nigeria	9	22,5%	31	77,5%	40	100,0%
Indien	10	14,1%	61	85,9%	71	100,0%
Polen	643	14,0%	3964	86,0%	4607	100,0%
Gesamt	16466	31,0%	36597	69,0%	53063	100,0%

Quelle: L&R Datafile 'Mitglieder WKW August 2006'; n=53.063 (Bereinigt um Mehrfachzählungen, nmiss=1)

2.9 Altersverteilung der Ethnischen Unternehmen

Eine Analyse der Altersverteilung der ethnischen Unternehmen zeigt deutlich unterschiedliche Profile für die einzelnen Nationalitäten (siehe Tabelle 17). Einen überdurchschnittlich hohen Anteil von jüngeren UnternehmerInnen bis zu 24 Jahren ist bei einer Herkunft aus der Tschechischen Republik/Slowakei (15,7%), Polen (7,7%), Türkei (9,4%), Ex-Jugoslawien und seinen Nachfolgestaaten (8,0%), Indien (9,4%) und Nigeria (18,5%) festzustellen.

Ältere ab 50 Jahren kommen wiederum häufiger aus Mitgliedsstaaten der EU 15, wie Deutschland, Italien, Frankreich, Großbritannien und Niederlande. Weiters sind Ältere auch bei UnternehmerInnen mit einer Herkunft aus USA und Japan überdurchschnittlich häufig vertreten.

Tabelle 17: Altersstruktur ethnischer EinzelunternehmerInnen nach Nationalität / Migrationshintergrund

		Alter									
		bis 24 J.		25-34 J.		35-49 J.		ab 50 J.		Gesamt	
		Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Nationalität	Österreich mit vermutetem Migrationshintergrund	212	4,1%	969	19,0%	2504	49,0%	1425	27,9%	5110	100,0%
	Polen	265	7,7%	1464	42,3%	1408	40,7%	323	9,3%	3460	100,0%
	Tschechische Republik / Slowakei	103	15,7%	294	44,7%	198	30,1%	63	9,6%	658	100,0%
	Deutschland	21	2,7%	157	20,5%	415	54,3%	171	22,4%	764	100,0%
	Ex-Jugoslawien und Nachfolgestaaten	47	8,0%	151	25,5%	267	45,2%	126	21,3%	591	100,0%
	Türkei	24	9,4%	89	34,9%	110	43,1%	32	12,5%	255	100,0%
	Ungarn	7	3,3%	72	34,3%	91	43,3%	40	19,0%	210	100,0%
	Italien	0	,0%	49	26,1%	90	47,9%	49	26,1%	188	100,0%
	Bulgarien	1	,9%	54	48,2%	43	38,4%	14	12,5%	112	100,0%
	Rumänien	3	4,1%	31	41,9%	30	40,5%	10	13,5%	74	100,0%
	Großbritannien	0	,0%	16	19,3%	42	50,6%	25	30,1%	83	100,0%
	Schweiz	0	,0%	10	14,5%	46	66,7%	13	18,8%	69	100,0%
	USA	0	,0%	12	17,6%	31	45,6%	25	36,8%	68	100,0%
	Indien	5	9,4%	15	28,3%	22	41,5%	11	20,8%	53	100,0%
	Japan	0	,0%	4	6,8%	27	45,8%	28	47,5%	59	100,0%
	Frankreich	0	,0%	13	27,1%	19	39,6%	16	33,3%	48	100,0%
	China	1	2,4%	11	26,2%	23	54,8%	7	16,7%	42	100,0%
	Niederlande	0	,0%	7	14,6%	27	56,3%	14	29,2%	48	100,0%
	Russische Föderation	1	2,6%	12	30,8%	19	48,7%	7	17,9%	39	100,0%
	Nigeria	5	18,5%	8	29,6%	12	44,4%	2	7,4%	27	100,0%
Gesamt	695	5,8%	3438	28,8%	5424	45,4%	2401	20,1%	11958	100,0%	

Quelle: L&R Datafile 'Mitglieder WKW August 2006'; n=11.958 (Bereinigt um Mehrfachzählungen)

2.10 Die regionale Verteilung der Ethnischen Ökonomie Wiens

Aus integrationspolitischer Perspektive stellt sich die Frage, ob die räumliche Verteilung der ethnischen Ökonomien in Wien Segregationstendenzen aufweist, indem in bestimmten Bezirken ein überproportional hoher bzw. geringer Anteil dieser Unternehmen festzustellen ist.

Betrachtet man die Verteilung der Betriebe auf Wiener Bezirke, so zeigt sich, dass EinzelunternehmerInnen mit nichtösterreichischer Herkunft sich überdurchschnittlich häufig in den Bezirken 2, 5, 15, 16, 17, sowie im 20. Wiener Gemeindebezirk finden (siehe Tabelle 18). Den höchsten Anteil von ausländischen UnternehmerInnen weist der 15. Bezirk mit rund 32% Anteil auf, gefolgt vom 16. Bezirk mit rund 28% Anteil. An dritter Stelle folgt der 17. Bezirk mit rund 26% Anteil. Nur etwas geringere Anteilswerte haben der 2. und 20. Bezirk mit rund 25% Anteil, der 10. und 5. Bezirk mit rund 23% Anteil und der 5. Bezirk mit rund 23% Anteil.

Tabelle 18: Regionale Verteilung der EinzelunternehmerInnen nach Migrationshintergrund

	Nationalität / Migrationshintergrund									
	Österreich		Österreich mit vermutetem Migrationshintergrund		sonstige Länder		Ethnische Ökonomie insgesamt		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
1. Bezirk	1750	79,90%	247	11,30%	180	8,20%	427	19,50%	2177	100,0%
2. Bezirk	1833	61,90%	356	12,00%	749	25,30%	1105	37,30%	2938	100,0%
3. Bezirk	2192	69,00%	365	11,50%	597	18,80%	962	30,30%	3154	100,0%
4. Bezirk	1121	72,70%	190	12,30%	226	14,60%	416	26,90%	1537	100,0%
5. Bezirk	1247	63,70%	251	12,80%	449	22,90%	700	35,70%	1947	100,0%
6. Bezirk	1274	74,10%	194	11,30%	243	14,10%	437	25,40%	1711	100,0%
7. Bezirk	1451	70,50%	234	11,40%	365	17,70%	599	29,10%	2050	100,0%
8. Bezirk	968	74,00%	148	11,30%	180	13,80%	328	25,10%	1296	100,0%
9. Bezirk	1401	72,30%	213	11,00%	315	16,20%	528	27,20%	1929	100,0%
10. Bezirk	2347	63,40%	469	12,70%	857	23,20%	1326	35,90%	3673	100,0%
11. Bezirk	1118	70,60%	190	12,00%	268	16,90%	458	28,90%	1576	100,0%
12. Bezirk	1499	66,30%	272	12,00%	478	21,20%	750	33,20%	2249	100,0%
13. Bezirk	1344	82,10%	117	7,10%	169	10,30%	286	17,40%	1630	100,0%
14. Bezirk	1748	73,30%	217	9,10%	411	17,20%	628	26,30%	2376	100,0%
15. Bezirk	1327	55,30%	288	12,00%	763	31,80%	1051	43,80%	2378	100,0%
16. Bezirk	1608	58,70%	349	12,70%	771	28,10%	1120	40,80%	2728	100,0%
17. Bezirk	1150	63,60%	188	10,40%	464	25,60%	652	36,00%	1802	100,0%
18. Bezirk	1349	74,40%	151	8,30%	305	16,80%	456	25,10%	1805	100,0%
19. Bezirk	1691	77,90%	220	10,10%	255	11,70%	475	21,80%	2166	100,0%
20. Bezirk	1126	58,90%	294	15,40%	478	25,00%	772	40,40%	1898	100,0%
21. Bezirk	2425	78,20%	311	10,00%	349	11,30%	660	21,30%	3085	100,0%
22. Bezirk	2743	78,40%	377	10,80%	365	10,40%	742	21,20%	3485	100,0%
23. Bezirk	2039	82,30%	227	9,20%	204	8,20%	431	17,40%	2470	100,0%
Gesamt	36751	70,20%	5868	11,20%	9441	18,00%	15309	29,20%	52060	100,0%

Quelle: L&R Datafile 'Mitglieder WKW August 2006'; n=52.060 (Bereinigt um Mehrfachzählungen, nmiss=1.004)

Der geringste Anteil an EinzelunternehmerInnen mit nichtösterreichischer Herkunft ist im ersten und im 23. Bezirk (jeweils 8,2%) zu verzeichnen. Das Muster der räumlichen Segregation ethnischer Einzelunternehmen zeigt starke Ähnlichkeit mit dem Muster der räumlichen Segregation der ausländischen Wiener Wohnbevölkerung (siehe Tabelle 19). So beläuft sich in den Bezirken 2, 5, 15 bis 17 und 20 der Anteil ausländischer Wohnbevölkerung auf überdurchschnittliche Werte. Den höchsten Anteil ausländischer Bevölkerung hat der 15. Bezirk mit rund 30% zu verzeichnen, gefolgt von den Bezirken 5, 16, 17 und 20 mit rund 24% bis 25% Anteil.

Damit ist in jenen Bezirken mit hohem Anteil an ausländischer Wohnbevölkerung an der gesamten Wohnbevölkerung des Bezirks auch ein hoher Anteil an EinzelunternehmerInnen mit nicht-österreichischer Herkunft zu verzeichnen. Dies lässt vermuten, dass ethnische Unternehmen in erster Linie dort entstehen, wo vor allem Angehörige der eigenen Ethnie ihren Wohnsitz haben, da diese - dies gilt überwiegend für den Handel - häufig auch die primäre KundInnenzielgruppe darstellen.

Dagegen zeigt sich an den über alle Bezirke hinweg ähnlich hohen Anteilen der österreichischen Einzelunternehmen mit vermutetem Migrationshintergrund, dass bei eingebürgerten MigrantInnen bzw. MigrantInnen der zweiten und dritten Generation kein ausgeprägtes Muster der räumlichen Segregation mehr festzustellen ist (siehe Tabelle 18).

Tabelle 19: Ausländische Wohnbevölkerung in den Bezirken 1990-2004*

	Ausländische Wohnbevölkerung			Wohnbevölkerung - gesamt			Anteil der ausländischen Wohnbev. (in %)		
	1990	2000	2004	1990	2000	2004	1990	2000	2004
1. Bezirk	2.831	3.618	3.110	19.231	19.047	17.774	14,7	19,0	17,5
2. Bezirk	16.128	22.505	24.011	90.028	90.557	93.586	17,9	24,9	25,7
3. Bezirk	14.199	17.381	17.670	86.681	84.848	85.078	16,4	20,5	20,8
4. Bezirk	3.582	5.445	5.396	30.505	30.257	29.673	11,7	18,0	18,2
5. Bezirk	11.608	14.364	12.690	53.535	52.911	51.561	21,7	27,1	24,6
6. Bezirk	5.449	6.821	5.501	30.832	30.229	29.104	17,7	22,6	18,9
7. Bezirk	5.208	7.065	5.973	30.219	30.333	29.146	17,2	23,3	20,5
8. Bezirk	3.277	4.136	4.351	23.298	23.000	23.123	14,1	18,0	18,8
9. Bezirk	6.077	8.600	8.152	41.187	40.418	39.141	14,8	21,3	20,8
10. Bezirk	22.560	29.402	30.048	155.048	157.849	160.956	14,6	18,6	18,7
11. Bezirk	4.473	10.438	11.929	66.655	77.958	81.627	6,7	13,4	14,6
12. Bezirk	9.310	14.500	15.579	79.587	80.899	83.158	11,7	17,9	18,7
13. Bezirk	3.643	5.011	4.836	55.712	53.277	51.312	6,5	9,4	9,4
14. Bezirk	9.619	12.164	11.676	83.678	82.236	81.131	11,5	14,8	14,4
15. Bezirk	18.665	24.039	21.040	72.231	70.838	69.142	25,8	33,9	30,4
16. Bezirk	16.125	24.035	21.929	89.903	90.319	90.465	17,9	26,6	24,2
17. Bezirk	10.663	13.581	12.441	52.713	51.040	51.263	20,2	26,6	24,3
18. Bezirk	5.937	9.044	8.457	48.787	46.899	46.622	12,2	19,3	18,1
19. Bezirk	7.261	9.605	9.160	68.760	67.725	67.204	10,6	14,2	13,6
20. Bezirk	14.426	20.677	20.442	74.659	79.135	80.710	19,3	26,1	25,3
21. Bezirk	6.735	11.419	13.009	121.970	130.915	134.522	5,5	8,7	9,7
22. Bezirk	3.955	11.113	12.371	107.152	138.417	143.688	3,7	8,0	8,6
23. Bezirk	4.272	6.754	7.136	81.680	86.331	87.187	5,2	7,8	8,2
Gesamt	206.003	291.717	286.907	1,564.051	1,615.438	1,627.173	13,2	18,1	17,6

Quelle: MA 14/MA 66 - Bevölkerungsevidenz, eigene Berechnungen. Anmerkung: Daten von 1990 beziehen sich auf den ordentlichen Wohnsitz, 2000 und 2004 auf den Hauptwohnsitz. *Daten für 1990 und 2000 jeweils zum 31.12., für 2004 Stand 31.3.

Allerdings ist den Auswertungen auch zu entnehmen, dass in den innerstädtischen Bezirken (Bezirke 1 bis 9) die Anteile der ausländischen EinzelunternehmerInnen an allen EinzelunternehmerInnen einige Prozentpunkte unter dem Anteil der ausländischen Wohnbevölkerung an der Bezirkswohnbevölkerung liegen. Beispielsweise liegt im 6. Bezirk der Anteil der Einzelunternehmen mit nicht-österreichischer Herkunft bei 14%, der Anteil der ausländischen Wohnbevölkerung bei 19%. Ein umgekehrter Effekt ist den Bezirken außerhalb des Gürtels festzustellen: hier liegen die Anteile der EinzelunternehmerInnen mit nicht-österreichischer Staatsbürgerschaft über den Anteilswerten der ausländischen Wohnbevölkerung. Ein möglicher Hintergrund ist die Suche nach kostengünstigen Geschäfts- bzw. Bürolokalen. So hat sich in den Interviews gezeigt, dass viele ethnischen UnternehmerInnen - vor allem jene aus der Sparte Handel - vor der Herausforderung stehen, in der Nähe belebter Geschäftsstrassen ein von der Mietkosten her erschwingliches Geschäftslokal zu finden. Und dies ist eher in den Geschäftslagen außerhalb des Gürtels möglich als im innerstädtischen Bereich.

Im Hinblick auf das Geschlecht finden sich in jenen bereits erwähnten Bezirken mit einem hohen Anteil von ethnischen Unternehmen relativ ähnliche Verteilungen, welche sich zwischen 78% und 82% Männeranteil bewegen (siehe Tabelle 20). Insgesamt sticht nur der erste Wiener Gemeindebezirk hervor. Hier beläuft sich der Anteil männlicher ethnischer Unternehmer mit rund 61% auf weniger als zwei Drittel. Allerdings muss berücksichtigt werden, dass gerade im ersten Bezirk das Aufkommen der ethnischen Ökonomie am geringsten ist.

Tabelle 20: Regionale Verteilung von EinzelunternehmerInnen mit nichtösterreichischer Herkunft nach Geschlecht

	Geschlecht					
	weiblich		männlich		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
1. Bezirk	70	38,9%	110	61,1%	180	100,0%
2. Bezirk	152	20,3%	597	79,7%	749	100,0%
3. Bezirk	144	24,1%	453	75,9%	597	100,0%
4. Bezirk	70	31,0%	156	69,0%	226	100,0%
5. Bezirk	100	22,3%	349	77,7%	449	100,0%
6. Bezirk	69	28,4%	174	71,6%	243	100,0%
7. Bezirk	87	23,8%	278	76,2%	365	100,0%
8. Bezirk	60	33,3%	120	66,7%	180	100,0%
9. Bezirk	76	24,1%	239	75,9%	315	100,0%
10. Bezirk	163	19,0%	694	81,0%	857	100,0%
11. Bezirk	46	17,2%	222	82,8%	268	100,0%
12. Bezirk	106	22,2%	372	77,8%	478	100,0%
13. Bezirk	45	26,6%	124	73,4%	169	100,0%
14. Bezirk	75	18,2%	336	81,8%	411	100,0%
15. Bezirk	149	19,5%	614	80,5%	763	100,0%
16. Bezirk	160	20,8%	611	79,2%	771	100,0%
17. Bezirk	84	18,1%	380	81,9%	464	100,0%
18. Bezirk	63	20,7%	242	79,3%	305	100,0%
19. Bezirk	93	36,5%	162	63,5%	255	100,0%
20. Bezirk	92	19,2%	386	80,8%	478	100,0%
21. Bezirk	91	26,1%	258	73,9%	349	100,0%
22. Bezirk	77	21,1%	288	78,9%	365	100,0%
23. Bezirk	52	25,5%	152	74,5%	204	100,0%
Gesamt	2124	22,5%	7317	77,5%	9441	100,0%

Quelle: L&R Datafile 'Mitglieder WKW August 2006'; n=53.063 (Bereinigt um Mehrfachzählungen, nmiss=190)

Bei der Analyse der räumlichen Verteilung der ethnischen Unternehmen ist auch hinsichtlich der Sparte zu differenzieren. In diesem Zusammenhang ist ein bezirkswise Vergleich des Anteils von EinzelunternehmerInnen der ethnischen Ökonomie (siehe Tabelle 21) mit dem Anteil der EinzelunternehmerInnen mit österreichischer Herkunft (siehe Tabelle 22) in den einzelnen Sparten ausschlaggebend.

Die Sparte **Gewerbe und Handwerk** - soviel muss vorausgeschickt werden - muss als einzige Sparte gelten, die in der Bundeshauptstadt mit rund 58% Anteil einen deutlich größeren Schwerpunkt in der ethnischen Ökonomie hat als dies bei UnternehmerInnen mit österreichischer Staatsbürgerschaft mit rund 33% der Fall ist (siehe Tabelle 21 und Tabelle 22). Von einer Konzentration von Gewerbe- und Handwerksbetrieben der ethnischen Ökonomie ist dann auszugehen, wenn der Anteil im jeweiligen Bezirk überdurchschnittlich hoch ist und die Differenz der Anteile von EinzelunternehmerInnen der ethnischen Ökonomie und der österreichischen EinzelunternehmerInnen ebenfalls überdurchschnittlich hoch ist. Demnach handelt es sich bei den Bezirken 2, 10, 14, 16, 17 und 20 um Domänen der ethnischen Gewerbe- und Handwerksbetriebe.

Tabelle 21: Regionale Verteilung von EinzelunternehmerInnen der ethnischen Ökonomie nach Sparten

	Gewerbe und Handwerk	Industrie	Handel	Bank und Versicherung	Transport und Verkehr	Tourismus und Freizeitwirtschaft	Information und Consulting	Gesamt	
	Anteil	Anteil	Anteil	Anteil	Anteil	Anteil	Anteil	Anteil	Anzahl
1. Bezirk	23,2%	2,6%	38,7%	,0%	,0%	19,4%	25,8%	109,7%	155
2. Bezirk	64,9%	,4%	14,6%	,0%	5,0%	6,2%	17,5%	108,6%	561
3. Bezirk	57,9%	,4%	18,2%	,0%	5,3%	7,2%	21,7%	110,7%	456
4. Bezirk	41,2%	2,3%	19,2%	,0%	3,4%	13,0%	26,6%	105,6%	177
5. Bezirk	52,2%	2,0%	12,5%	,0%	8,4%	9,6%	24,3%	109,0%	345
6. Bezirk	45,9%	1,9%	22,2%	,0%	4,3%	10,1%	26,6%	111,1%	207
7. Bezirk	48,6%	3,1%	21,0%	,0%	5,4%	11,3%	19,8%	109,3%	257
8. Bezirk	44,4%	,7%	18,3%	,0%	4,6%	19,6%	22,9%	110,5%	153
9. Bezirk	49,2%	1,6%	16,0%	,0%	2,0%	13,5%	26,2%	108,6%	244
10. Bezirk	64,2%	,2%	15,5%	,0%	11,0%	4,5%	14,2%	109,6%	625
11. Bezirk	58,0%	,0%	21,5%	,0%	11,2%	5,9%	17,6%	114,1%	205
12. Bezirk	65,1%	,3%	14,5%	,0%	7,1%	7,4%	14,8%	109,1%	352
13. Bezirk	47,2%	2,1%	16,2%	,0%	2,8%	7,0%	31,7%	107,0%	142
14. Bezirk	65,8%	,3%	13,2%	,0%	4,3%	7,2%	16,1%	106,9%	304
15. Bezirk	66,7%	1,0%	11,1%	,0%	7,5%	6,8%	16,0%	109,2%	574
16. Bezirk	68,9%	,2%	12,4%	,0%	5,8%	5,2%	17,6%	110,1%	573
17. Bezirk	66,7%	,6%	13,3%	,0%	7,2%	7,8%	16,5%	112,2%	345
18. Bezirk	58,3%	1,3%	16,3%	,0%	6,3%	5,4%	21,3%	108,8%	240
19. Bezirk	44,8%	1,0%	20,2%	,0%	5,4%	11,8%	23,2%	106,4%	203
20. Bezirk	65,8%	,6%	12,5%	,0%	8,1%	5,8%	17,1%	109,9%	345
21. Bezirk	54,9%	,8%	16,2%	,0%	8,6%	7,1%	20,3%	107,9%	266
22. Bezirk	45,4%	,4%	18,0%	,0%	7,4%	7,0%	29,2%	107,4%	284
23. Bezirk	33,5%	,0%	28,6%	,0%	11,8%	1,9%	32,3%	108,1%	161
Gesamt	57,7%	,9%	16,3%	,0%	6,6%	7,8%	20,1%	109,3%	7174

Quelle: L&R Datafile 'Mitglieder WKW August 2006' Angaben in % der Mehrfachnennungen; Stand der Fachgruppeneinträge: 31.12.2005; nmiss=2457

Der **Handel** hat in Wien innerhalb der ethnischen Ökonomie deutlich weniger Gewicht als unter UnternehmerInnen mit einer Herkunft aus Österreich. So beläuft sich der Anteil dieser Sparte bei der ethnischen Ökonomie auf insgesamt rund 16%, bei Personen mit österreichischer Staatsbürgerschaft hingegen auf rund 31%. Einen überdurchschnittlich hohen Stellenwert für die ethnische Ökonomie hat der Handel in den Bezirken 1, 4, 6, 7, 19 und 23. Dabei handelt es sich zum einen um die City mit historisch hoher Dienstleistungs- und Handelskonzentration sowie touristischem Zentrum (gilt auch für den 19. Bezirk), zum anderen um citynahe Regionen in unmittelbarer Nähe von Haupt- und Nebengeschäftsstrassen bzw. dem Naschmarkt.

Die dritte Sparte, welche deutliche Unterschiede nach Herkunft der EinzelunternehmerInnen aufweist, ist die Sparte **Information und Consulting**. Ähnlich wie bei der Sparte Handel ist auch dieses Wirtschaftsfeld innerhalb der ethnischen Ökonomie mit rund 20% seltener vertreten als innerhalb der EinzelunternehmerInnen mit österreichischer Staatsbürgerschaft mit rund 33% Anteil. Ethnische Unternehmen im Bereich Information und Consulting sind insbesondere in den beiden Bezirken mit traditionell hohem Anteil an entsprechenden Firmen zu finden, nämlich im 1. und 13. Bezirk. Darüber hinaus finden sich aber auch in den Bezirken 6, 22 und 23 ein überdurchschnittlich hoher Anteil ethnischer Firmen aus diesem Wirtschaftssegment und zugleich ein deutlich höherer Anteil als bei den EinzelunternehmerInnen mit österreichischer Herkunft.

In der Sparte **Tourismus und Freizeitwirtschaft** haben die ethnischen Unternehmen ihre Domäne in der City und den Bezirken 4 bis 9 innerhalb des Gürtels sowie im 19. Bezirk. Damit profitieren sie von den ‚Frequenzbringern‘ in den touristischen Zentren

(1. und 19. Bezirk) ebenso wie von der Aufwertung der citynahen Bezirke mit zunehmend jugendlichen Bewohnerschichten, urbanem Image und innovativen Milieus.

Tabelle 22: Regionale Verteilung von EinzelunternehmerInnen mit österreichischer Herkunft nach Sparten

	Gewerbe und Handwerk	Industrie	Handel	Bank und Versicherung	Transport und Verkehr	Tourismus und Freizeitwirtschaft	Information und Consulting	Gesamt	
	Anteil	Anteil	Anteil	Anteil	Anteil	Anteil	Anteil	Anteil	Anzahl
1. Bezirk	26,1%	1,1%	44,4%	,2%	1,6%	14,1%	30,7%	118,1%	1657
2. Bezirk	30,6%	1,9%	32,1%	,1%	5,4%	14,2%	33,9%	118,4%	1671
3. Bezirk	33,2%	1,6%	30,2%	,2%	4,5%	10,9%	35,2%	115,8%	2012
4. Bezirk	31,9%	3,2%	27,4%	,3%	1,8%	10,5%	38,6%	113,8%	1030
5. Bezirk	33,7%	3,6%	28,6%	,4%	4,8%	8,1%	35,7%	115,0%	1150
6. Bezirk	32,7%	3,6%	31,0%	,1%	3,1%	10,6%	34,1%	115,3%	1176
7. Bezirk	33,0%	3,2%	29,4%	,1%	2,0%	11,4%	36,4%	115,5%	1317
8. Bezirk	33,3%	3,0%	29,3%	,0%	2,1%	11,5%	36,2%	115,5%	893
9. Bezirk	31,8%	2,3%	28,8%	,2%	2,8%	12,3%	37,3%	115,5%	1297
10. Bezirk	32,5%	,9%	35,8%	,4%	8,3%	12,4%	28,0%	118,4%	2141
11. Bezirk	36,6%	,7%	34,2%	,2%	11,0%	11,2%	24,3%	118,1%	1009
12. Bezirk	36,7%	2,2%	32,5%	,3%	6,3%	9,4%	29,6%	117,0%	1343
13. Bezirk	31,0%	2,3%	31,5%	,3%	3,0%	8,5%	37,3%	113,9%	1240
14. Bezirk	35,2%	2,1%	32,4%	,1%	3,9%	9,5%	33,0%	116,1%	1604
15. Bezirk	39,3%	2,8%	31,8%	,6%	4,3%	9,4%	28,4%	116,6%	1220
16. Bezirk	36,4%	2,5%	32,4%	,3%	5,0%	11,0%	30,7%	118,4%	1468
17. Bezirk	35,0%	2,0%	30,5%	,4%	6,0%	10,9%	33,5%	118,3%	1063
18. Bezirk	33,1%	3,4%	26,5%	,1%	3,7%	8,8%	40,8%	116,4%	1234
19. Bezirk	30,8%	1,0%	30,4%	,0%	4,5%	12,1%	37,4%	116,1%	1543
20. Bezirk	33,9%	1,5%	32,0%	,5%	6,0%	11,8%	31,0%	116,7%	1033
21. Bezirk	32,4%	,9%	36,9%	,2%	8,5%	11,1%	28,2%	118,2%	2188
22. Bezirk	32,8%	,9%	36,0%	,2%	7,1%	9,9%	30,4%	117,3%	2497
23. Bezirk	30,9%	1,9%	37,2%	,4%	7,0%	7,8%	33,2%	118,4%	1862
Gesamt	32,9%	1,9%	32,8%	,2%	5,2%	10,8%	32,9%	116,8%	33648

Quelle: L&R Datafile 'Mitglieder WKW August 2006' Angaben in % der Mehrfachnennungen; Stand der Fachgruppeneinträge: 31.12.2005; nmiss=3.494

2.11 Gesamtschätzung des Beschäftigtenstandes der Ethnischen Ökonomie Wiens

Eine Gesamtschätzung des Beschäftigtenstandes der ethnischen Ökonomie Wiens steht vor dem Problem, dass die zugrundeliegenden Daten in unterschiedlichster Qualität vorliegen. Die Angabe der Gesamtzahl basiert daher zum Teil auf Schätzverfahren und ist mit Vorsicht zu betrachten. Für den Bereich der GmbHs wurden die notwendigen Grundannahmen in Kap. 2.3 bereits beschrieben. Keine Daten liegen jedoch für die Gruppe der anderen Erwerbsgesellschaften vor, welche neben KEG, KGs auch offene Erwerbsgesellschaften, Aktiengesellschaften, Vereine, ausländische Rechtsformen u.a. umfassen. Hier wurde eine Schätzung mit gleichen Parametern wie bei GmbHs vorgenommen. Der Beschäftigtenstand von EinzelunternehmerInnen wiederum konnte aufgrund vollständig vorliegender Daten genau berechnet werden, die entsprechenden Details sind Kap. 2.6 zu entnehmen.

Den Ergebnissen zufolge ist davon auszugehen, dass in der ethnischen Ökonomie Wiens rund 21.750 Beschäftigte tätig sind (siehe Tabelle 23). Der größte Teil mit rund 11.580 Personen entfällt auf ethnische GmbHs, der relativ kleinste Anteil auf EinzelunternehmerInnen mit nicht-österreichischer Staatsbürgerschaft mit rund 1.310 Beschäf-

tigten. EinzelunternehmerInnen von ÖsterreicherInnen mit vermutetem Migrationshintergrund weisen demgegenüber mit rund 3.700 Beschäftigten die rund dreifache MitarbeiterInnenzahl auf. Andere Erwerbsgesellschaften mit Auslandsverflechtungen wurden auf ein Personalsaldo von rund 5.160 MitarbeiterInnen geschätzt.

Tabelle 23: Abschätzung des Gesamtbeschäftigtenstandes der ethnischen Ökonomie Wiens

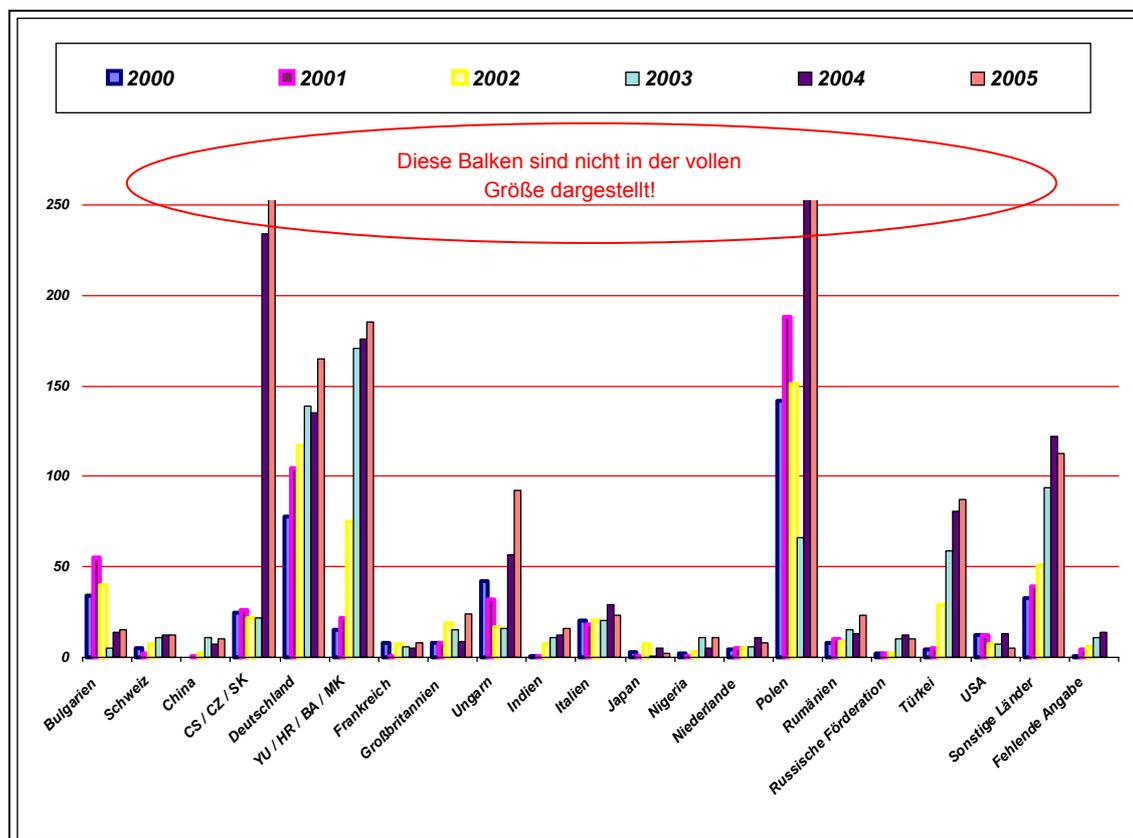
Wiener Unternehmenslandschaft nach Rechtsform	Anteil der ethnischen Unternehmen	Anzahl der ethnischen Unternehmen	Mittlere Anzahl von Beschäftigten je ethnischen Betrieb	Anzahl Beschäftigte in ethnischen Unternehmen
Schätzung: GmbHs mit Auslandsverflechtungen (siehe Tabelle 4)	11,4%	2.315	5,0	11.575
Schätzung: andere Erwerbsgesellschaften mit Auslandsverflechtungen	11,4%	1.031	5,0	5.157
EinzelunternehmerInnen von ÖsterreicherInnen mit vermutetem Migrationshintergrund (siehe Tabelle 11)	11,3%	5.970	0,62	3.706
EinzelunternehmerInnen mit nicht-österreichischer Staatsbürgerschaft (siehe Tabelle 11)	18,2%	9.631	0,14	1.308
Summe	-	18.947	1,15	21.746

Quelle: Daten der Wiener Wirtschaftskammer, eigene Auswertungen

3 Gründungsprozesse im Bereich der ethnischen Ökonomie

Die Analyse der Gründungsvorgänge der ethnischen Ökonomie Wiens basiert auf Paneldaten der Wirtschaftskammer Wien. Die Abfrage bezieht sich auf die Jahre 2000 bis 2005. Hinsichtlich der quantitativen Verteilung nach Nationalität finden sich nur relativ geringe Abweichungen gegenüber der Rangreihung der Absolutzahlen ethnischer UnternehmerInnen, wie sie sich im August 2006 darstellt. An erster Stelle sind UnternehmerInnen polnischer Nationalität zu reihen (3.555 Neugründungen, siehe Tabelle 24), gefolgt von Deutschland (739 Neugründungen) und der ehemaligen Tschechoslowakei und ihren Nachfolgestaaten (706 Gründungen).

Abbildung 3: GründerInnen nach Nationalität und Gründungsjahr (EinzelunternehmerInnen)



Quelle: L&R Datafile 'WK-Gründungen', 2006

Ist die Rangreihung in der Liste der Gründungen weiter unten als in der Liste der aktuellen Wiener Unternehmen, so deutet dies daraufhin, dass in jüngerer Zeit eher unterdurchschnittliche Gründungsaktivitäten vorliegen. Dies gilt vor allem für Japan (minus 7 Ränge), China (minus 4 Ränge) und Frankreich (minus 3 Ränge).

Tabelle 24: Gründungen ethnischer EinzelunternehmerInnen nach Nationalität und Gründungsjahr

	Jahr der Neugründung							Gesamt
	2000	2001	2002	2003	2004	2005		
	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl		
Polen	142	188	151	66	1467	1541	3555	
Deutschland	78	105	117	139	135	165	739	
ehem. Tschechoslowakei / Tschechische Republik / Slowakei	25	26	22	22	234	377	706	
Ex-Jugoslawien / Serbien / Kroatien / Bosnien / Mazedonien	15	22	75	171	176	185	644	
Sonstige Länder	33	39	51	94	122	113	452	
Türkei	4	5	29	59	81	87	265	
Ungarn	42	32	17	16	57	92	256	
Bulgarien	34	55	40	5	14	15	163	
Italien	20	18	20	20	29	23	130	
Großbritannien	8	8	19	15	9	24	83	
Rumänien	8	10	9	15	13	23	78	
USA	12	12	7	7	13	5	56	
Schweiz	5	2	7	11	12	12	49	
Indien	1	1	7	11	12	16	48	
Niederlande	4	5	5	6	11	8	39	
Russische Föderation	2	2	2	10	12	10	38	
Fehlende Angabe	1	4	6	11	14		36	
Frankreich	8	1	7	6	5	8	35	
Nigeria	2	1	3	11	5	11	33	
China		1	2	11	7	10	31	
Japan	3	1	7	1	5	2	19	
Gesamt	447	538	603	707	2433	2727	7455	

Quelle: L&R Datafile 'WK-Gründungen', 2006

Der Verlauf der Gründungen nach Kalenderjahren gestattet es, eine Aussage zur Dynamik der Prozesse zu treffen. Insgesamt konzentrieren sich die Gründungen zu mehr als zwei Drittel (rund 69%) auf die Jahre 2004 bis 2005 und lediglich zu 31% auf die Jahre 2000 bis 2003 (siehe Tabelle 25).

Im Hinblick auf die Nationalität der GründerInnen lassen sich typische Profile zeichnen. So sind zum einen Nationalitäten zu finden, welche im Beobachtungszeitraum 2000 bis 2005 relativ konstante Gründungsaktivitäten zu verzeichnen haben. Zu diesen zählen vor allem UnternehmerInnen aus Italien, Frankreich und Japan. Bei UnternehmerInnen italienischer Herkunft können beispielsweise zwischen 18 und 29 Gründungen jährlich registriert werden (siehe Tabelle 24).

Vergleichsweise selten sind Nationen zu finden, welche in den letzten Jahren einen Rückgang an Gründungen zu verzeichnen haben, wie etwa die USA oder deutlich ausgeprägter noch Bulgarien. Bei GründerInnen bulgarischer Herkunft ist ein Höchststand im Jahr 2001 mit 55 Gründungen auszumachen, im Jahr 2003 ist die Zahl der GründerInnen deutlich auf 5 zurückgegangen, im Jahr 2005 waren 15 Aktivitäten zu verzeichnen, somit noch immer deutlich weniger als im Jahresschnitt 2000 bis 2002.

Einen überdurchschnittlichen Zuwachs haben UnternehmerInnen mit der Nationalität Polen, der ehemaligen Tschechoslowakei und ihren Nachfolgestaaten, der Türkei und dem ehemaligen Jugoslawien und seinen Nachfolgestaaten zu verzeichnen. Der weit-aus größte Teil der Gründungen durch Polen/Polinnen konzentrierte sich auf die Jahre 2004 und 2005 mit 1.467 bzw. 1.541 Gründungen, in den Jahren zuvor waren stets weniger als 200 Gründungen zu verzeichnen. Hier dürften die gesetzlichen Rahmenbedingungen (Übergangsfristen) mit dem Beitritt der neuen Mitgliedstaaten mit 1. Mai 2004 zusätzlich einen starken Anreiz geboten haben. Allerdings sollte nicht in allen

Fällen davon ausgegangen werden, dass die begründeten Erwerbsformen in hohem Maße arbeitnehmerInnenähnliche Züge aufweisen mit den dieser Struktur eigenen Begleiterscheinungen (keine eigenen Betriebsmittel, keine freie Zeiteinteilung, kein Vertretungsrecht). Wie sich bei den Befragungen zeigte, sind auch viele neu gegründete polnische Unternehmen von aktiven unternehmerischen Strukturen geprägt. Allerdings muss davon ausgegangen werden, dass Unternehmen bei denen dies nicht der Fall war, bereits im Vorfeld eher die Beteiligung an der Befragung verweigerten.

Eine ähnlich starke Ausweitung ist auch bei Gründungen von Personen mit Herkunft aus der ehemaligen Tschechoslowakei und ihren Nachfolgestaaten gegeben. Immerhin rund 87% der Gründungen der Jahre 2000 bis 2005 entfallen auf die beiden letzten Kalenderjahre. Auch hier ist davon auszugehen, dass die Übergangsbestimmungen keinen unerheblichen Beitrag als Motivationsfaktor geliefert haben.

In Ungarn ist dieser Trend der Ausweitung interessanterweise nicht in dieser Klarheit auffindbar. So haben Startups ungarischer GründerInnen zwar auch in den Jahren 2004 und 2005 Höchststände zu verzeichnen, nach 2001 kam es aber zu einem deutlichen Einbruch bei den Gründungen, sodass letztlich der Saldo an Gründungen im Jahr 2004 nur um rund 36% über jenem des Jahres 2001 liegt.

Tabelle 25: Gründungen ethnischer Einzelunternehmen nach Nationalität und Gründungsjahr

		Neugründungsjahr						Gesamt
		2000	2001	2002	2003	2004	2005	
Polen	Anteil	4,0%	5,3%	4,2%	1,9%	41,3%	43,3%	100,0%
	Anzahl	142	188	151	66	1467	1541	3555
Deutschland	Anteil	10,6%	14,2%	15,8%	18,8%	18,3%	22,3%	100,0%
	Anzahl	78	105	117	139	135	165	739
ehem. Tschechoslowakei / Tschechische Republik / Slowakei	Anteil	3,5%	3,7%	3,1%	3,1%	33,1%	53,4%	100,0%
	Anzahl	25	26	22	22	234	377	706
Ex-Jugosl / Serbien / Kroatien / Bosnien / Maz.	Anteil	2,3%	3,4%	11,6%	26,6%	27,3%	28,7%	100,0%
	Anzahl	15	22	75	171	176	185	644
Sonstige Länder	Anteil	7,3%	8,6%	11,3%	20,8%	27,0%	25,0%	100,0%
	Anzahl	33	39	51	94	122	113	452
Türkei	Anteil	1,5%	1,9%	10,9%	22,3%	30,6%	32,8%	100,0%
	Anzahl	4	5	29	59	81	87	265
Ungarn	Anteil	16,4%	12,5%	6,6%	6,3%	22,3%	35,9%	100,0%
	Anzahl	42	32	17	16	57	92	256
Bulgarien	Anteil	20,9%	33,7%	24,5%	3,1%	8,6%	9,2%	100,0%
	Anzahl	34	55	40	5	14	15	163
Italien	Anteil	15,4%	13,8%	15,4%	15,4%	22,3%	17,7%	100,0%
	Anzahl	20	18	20	20	29	23	130
Großbritannien	Anteil	9,6%	9,6%	22,9%	18,1%	10,8%	28,9%	100,0%
	Anzahl	8	8	19	15	9	24	83
Rumänien	Anteil	10,3%	12,8%	11,5%	19,2%	16,7%	29,5%	100,0%
	Anzahl	8	10	9	15	13	23	78
USA	Anteil	21,4%	21,4%	12,5%	12,5%	23,2%	8,9%	100,0%
	Anzahl	12	12	7	7	13	5	56
Schweiz	Anteil	10,2%	4,1%	14,3%	22,4%	24,5%	24,5%	100,0%
	Anzahl	5	2	7	11	12	12	49
Indien	Anteil	2,1%	2,1%	14,6%	22,9%	25,0%	33,3%	100,0%
	Anzahl	1	1	7	11	12	16	48
Niederlande	Anteil	10,3%	12,8%	12,8%	15,4%	28,2%	20,5%	100,0%
	Anzahl	4	5	5	6	11	8	39
Russische Föderation	Anteil	5,3%	5,3%	5,3%	26,3%	31,6%	26,3%	100,0%
	Anzahl	2	2	2	10	12	10	38
Fehlende Angabe	Anteil	2,8%	11,1%	16,7%	30,6%	38,9%		100,0%
	Anzahl	1	4	6	11	14		36
Frankreich	Anteil	22,9%	2,9%	20,0%	17,1%	14,3%	22,9%	100,0%
	Anzahl	8	1	7	6	5	8	35
Nigeria	Anteil	6,1%	3,0%	9,1%	33,3%	15,2%	33,3%	100,0%
	Anzahl	2	1	3	11	5	11	33
China	Anteil		3,2%	6,5%	35,5%	22,6%	32,3%	100,0%
	Anzahl		1	2	11	7	10	31
Japan	Anteil	15,8%	5,3%	36,8%	5,3%	26,3%	10,5%	100,0%
	Anzahl	3	1	7	1	5	2	19
Gesamt	Anteil	6,0%	7,2%	8,1%	9,5%	32,6%	36,6%	100,0%
	Anzahl	447	538	603	707	2433	2727	7455

Quelle: L&R Datafile 'WK-Gründungen', 2006

Im Hinblick auf die Geschlechterverteilung zeigen sich nur geringe Abweichungen zwischen der Struktur der GründerInnen und der aktuellen Unternehmensstruktur (siehe Tabelle 26). Auffällig ist allerdings, dass der Anteil von Männern unter den GründerInnen mit rund 78% doch deutlich höher ausfällt als im aktuellen Bestand der aktuellen ethnischen Unternehmen. Hier dürften sich die in letzter Zeit ausgeweiteten Gründungsprozesse polnischer StaatsbürgerInnen auswirken, die einen starken Anteil von männlichen Gründern aufweisen. Weiterhin ist erwähnenswert, dass der Anteil von männlichen Gründern unter Personen mit Nationalität USA, Italien und der Russischen Föderation etwas niedriger, unter Personen mit Nationalität Rumänien, Niederlande und Frankreich etwas höher ausfällt als im aktuellen Bestand.

Tabelle 26: Männer- und Frauenanteile bei ethnischen Einzelunternehmen nach Nationalität und Gründungsjahr

			Neugründungsjahr						
			2000	2001	2002	2003	2004	2005	Gesamt
Polen	Männlich	Anteil	73,9%	75,5%	78,1%	69,7%	91,4%	84,4%	85,9%
	Weiblich	Anteil	26,1%	24,5%	21,9%	30,3%	8,6%	15,6%	14,1%
	Gesamt	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Deutschland	Männlich	Anteil	71,8%	73,3%	65,0%	54,7%	69,6%	65,5%	65,9%
	Weiblich	Anteil	28,2%	26,7%	35,0%	45,3%	30,4%	34,5%	34,1%
	Gesamt	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
ehem. Tschechoslowakei / Tschechische Republik / Slowakei	Männlich	Anteil	72,0%	61,5%	50,0%	31,8%	77,8%	75,6%	73,5%
	Weiblich	Anteil	28,0%	38,5%	50,0%	68,2%	22,2%	24,4%	26,5%
	Gesamt	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Ex-Jugoslawien / Serbien / Kroatien / Bosnien / Maz.	Männlich	Anteil	86,7%	81,8%	85,3%	74,3%	81,8%	73,0%	77,8%
	Weiblich	Anteil	13,3%	18,2%	14,7%	25,7%	18,2%	27,0%	22,2%
	Gesamt	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Sonstige Länder	Männlich	Anteil	66,7%	64,1%	74,5%	73,4%	74,6%	60,2%	69,2%
	Weiblich	Anteil	33,3%	35,9%	25,5%	26,6%	25,4%	39,8%	30,8%
	Gesamt	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Türkei	Männlich	Anteil	100,0%	80,0%	69,0%	78,0%	81,5%	72,4%	76,6%
	Weiblich	Anteil	,0%	20,0%	31,0%	22,0%	18,5%	27,6%	23,4%
	Gesamt	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Ungarn	Männlich	Anteil	66,7%	75,0%	70,6%	43,8%	56,1%	71,7%	66,0%
	Weiblich	Anteil	33,3%	25,0%	29,4%	56,3%	43,9%	28,3%	34,0%
	Gesamt	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Bulgarien	Männlich	Anteil	70,6%	69,1%	82,5%	20,0%	85,7%	66,7%	72,4%
	Weiblich	Anteil	29,4%	30,9%	17,5%	80,0%	14,3%	33,3%	27,6%
	Gesamt	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Italien	Männlich	Anteil	80,0%	66,7%	80,0%	85,0%	48,3%	60,9%	68,5%
	Weiblich	Anteil	20,0%	33,3%	20,0%	15,0%	51,7%	39,1%	31,5%
	Gesamt	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Großbritannien	Männlich	Anteil	75,0%	75,0%	68,4%	80,0%	88,9%	62,5%	72,3%
	Weiblich	Anteil	25,0%	25,0%	31,6%	20,0%	11,1%	37,5%	27,7%
	Gesamt	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Rumänien	Männlich	Anteil	100,0%	90,0%	100,0%	53,3%	53,8%	52,2%	67,9%
	Weiblich	Anteil	,0%	10,0%	,0%	46,7%	46,2%	47,8%	32,1%
	Gesamt	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
USA	Männlich	Anteil	41,7%	66,7%	57,1%	57,1%	38,5%	80,0%	53,6%
	Weiblich	Anteil	58,3%	33,3%	42,9%	42,9%	61,5%	20,0%	46,4%
	Gesamt	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Schweiz	Männlich	Anteil	80,0%	100,0%	57,1%	54,5%	66,7%	41,7%	59,2%
	Weiblich	Anteil	20,0%	,0%	42,9%	45,5%	33,3%	58,3%	40,8%
	Gesamt	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Indien	Männlich	Anteil	,0%	100,0%	85,7%	90,9%	91,7%	93,8%	89,6%
	Weiblich	Anteil	100,0%	,0%	14,3%	9,1%	8,3%	6,3%	10,4%
	Gesamt	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Niederlande	Männlich	Anteil	75,0%	100,0%	60,0%	50,0%	72,7%	62,5%	69,2%
	Weiblich	Anteil	25,0%	,0%	40,0%	50,0%	27,3%	37,5%	30,8%
	Gesamt	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Russische Föderation	Männlich	Anteil	,0%	100,0%	50,0%	10,0%	33,3%	10,0%	23,7%
	Weiblich	Anteil	100,0%	,0%	50,0%	90,0%	66,7%	90,0%	76,3%
	Gesamt	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Fehlende Angabe	Männlich	Anteil	100,0%	100,0%	66,7%	54,5%	57,1%	,0%	63,9%
	Weiblich	Anteil	,0%	,0%	33,3%	45,5%	42,9%	,0%	36,1%
	Gesamt	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	,0%	100,0%
Frankreich	Männlich	Anteil	87,5%	100,0%	28,6%	50,0%	100,0%	62,5%	65,7%
	Weiblich	Anteil	12,5%	,0%	71,4%	50,0%	,0%	37,5%	34,3%
	Gesamt	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Nigeria	Männlich	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	72,7%	100,0%	45,5%	72,7%
	Weiblich	Anteil	,0%	,0%	,0%	27,3%	,0%	54,5%	27,3%
	Gesamt	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
China	Männlich	Anteil	,0%	100,0%	100,0%	63,6%	14,3%	40,0%	48,4%
	Weiblich	Anteil	,0%	,0%	,0%	36,4%	85,7%	60,0%	51,6%
	Gesamt	Anteil	,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Japan	Männlich	Anteil	33,3%	,0%	14,3%	,0%	40,0%	100,0%	31,6%
	Weiblich	Anteil	66,7%	100,0%	85,7%	100,0%	60,0%	,0%	68,4%
	Gesamt	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Gesamt	Männlich	Anteil	72,3%	73,6%	73,0%	65,6%	84,2%	77,9%	77,7%
	Weiblich	Anteil	27,7%	26,4%	27,0%	34,4%	15,8%	22,1%	22,3%
	Gesamt	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: L&R Datafile 'WK-Gründungen', 2006

Der Anteil jüngerer Personen findet sich vermehrt unter GründerInnen aus der ehemaligen Tschechoslowakei und ihren Nachfolgestaaten, Bulgarien, dem ehemaligen Jugoslawien und seinen Nachfolgestaaten, Nigeria, Rumänien und der Türkei. Ältere

GründerInnen weisen wiederum häufiger eine Herkunft aus der Russischen Förderati-
on und Großbritannien auf.

Tabelle 27: Altersstruktur von GründerInnen (zum Zeitpunkt der Berechnung) nach Nationalität (Einzelunternehmen)

	Alter				Gesamt Anteil	Gesamt Anzahl
	bis 24 J.	25-34 J.	35-49 J.	ab 50 J.		
	Anteil	Anteil	Anteil	Anteil		
Polen	13,9%	44,9%	35,1%	6,0%	100,0%	3555
Deutschland	7,0%	40,3%	42,4%	10,3%	100,0%	739
ehem. Tschechoslowakei / Tschechische Republik / Slowakei	24,6%	42,6%	27,1%	5,7%	100,0%	706
Ex-Jugoslawien / Serbien / Kroatien / Bos- nien / Maz.	18,0%	34,9%	36,5%	10,6%	100,0%	644
Sonstige Länder	9,1%	43,1%	38,9%	8,8%	100,0%	452
Türkei	17,7%	46,4%	30,2%	5,7%	100,0%	265
Ungarn	16,0%	39,5%	36,7%	7,8%	100,0%	256
Bulgarien	22,1%	59,5%	16,6%	1,8%	100,0%	163
Italien	7,7%	56,2%	30,8%	5,4%	100,0%	130
Großbritannien	8,4%	43,4%	36,1%	12,0%	100,0%	83
Rumänien	17,9%	55,1%	21,8%	5,1%	100,0%	78
USA	8,9%	42,9%	39,3%	8,9%	100,0%	56
Schweiz	6,1%	42,9%	42,9%	8,2%	100,0%	49
Indien	10,4%	41,7%	39,6%	8,3%	100,0%	48
Niederlande	2,6%	30,8%	61,5%	5,1%	100,0%	39
Russische Förderung	13,2%	26,3%	42,1%	18,4%	100,0%	38
Fehlende Angabe	8,3%	16,7%	44,4%	30,6%	100,0%	36
Frankreich	2,9%	40,0%	45,7%	11,4%	100,0%	35
Nigeria	18,2%	42,4%	39,4%	,0%	100,0%	33
China	9,7%	29,0%	48,4%	12,9%	100,0%	31
Japan	,0%	31,6%	57,9%	10,5%	100,0%	19
Gesamt	14,3%	43,3%	35,2%	7,2%	100,0%	7455

Quelle: L&R Datafile 'WK-Gründungen', 2006

Tabelle 28: Durchschnittsalter der EinzelunternehmerInnen nach Geschlecht, Nationalität und Gründungsjahr

			Alter							Gesamt
			Neugründungsjahr							
			2000	2001	2002	2003	2004	2005	Gesamt	
			Mittel	Mittel	Mittel	Mittel	Mittel	Mittel	Mittel	Anzahl
Polen	Ge- schlecht	Männlich	33,7	33,2	34,5	36,8	33,9	34,1	34,0	3053
		Weiblich	32,1	33,5	33,7	35,2	33,4	32,9	33,2	502
		Gesamt	33,3	33,3	34,3	36,3	33,8	34,0	33,9	3555
Deutschland	Ge- schlecht	Männlich	36,6	37,3	37,3	34,5	35,3	36,7	36,3	487
		Weiblich	36,5	33,1	36,5	37,4	37,5	36,1	36,4	252
		Gesamt	36,6	36,2	37,0	35,8	36,0	36,5	36,3	739
ehem. Tschechoslowa- kei / Tschechische Republik / Slowakei	Ge- schlecht	Männlich	35,2	33,1	37,5	38,1	30,7	32,5	32,2	519
		Weiblich	25,3	29,1	29,4	32,0	31,4	30,4	30,5	187
		Gesamt	32,4	31,6	33,5	34,0	30,8	32,0	31,7	706
Ex-Jugoslawien / Kroatien / Serbien / Bosnien / Mazedonien	Ge- schlecht	Männlich	35,8	37,9	37,5	34,5	34,8	34,7	35,2	501
		Weiblich	35,0	26,8	32,6	36,5	33,4	32,5	33,8	143
		Gesamt	35,7	35,9	36,8	35,0	34,6	34,1	34,9	644
Sonstige Länder	Ge- schlecht	Männlich	37,5	34,5	36,7	35,6	34,5	36,8	35,8	313
		Weiblich	35,9	29,9	35,7	33,0	34,9	34,9	34,2	139
		Gesamt	37,0	32,9	36,4	34,9	34,6	36,1	35,3	452
Türkei	Ge- schlecht	Männlich	30,8	30,8	35,0	32,2	30,5	33,3	32,2	203
		Weiblich	.	21,0	31,0	42,8	32,6	32,0	34,1	62
		Gesamt	30,8	28,8	33,8	34,5	30,9	32,9	32,6	265
Ungarn	Ge- schlecht	Männlich	32,3	30,2	37,0	45,0	35,7	34,3	34,3	169
		Weiblich	28,5	33,0	33,4	36,4	31,1	36,2	33,1	87
		Gesamt	31,0	30,9	35,9	40,2	33,7	34,8	33,9	256
Bulgarien	Ge- schlecht	Männlich	29,1	27,2	29,6	26,0	34,4	32,0	29,4	118
		Weiblich	29,4	32,6	30,9	25,0	27,5	34,0	30,9	45
		Gesamt	29,2	28,9	29,8	25,2	33,4	32,7	29,8	163
Italien	Ge- schlecht	Männlich	31,6	29,7	31,2	36,5	35,2	33,4	33,1	89
		Weiblich	35,3	33,7	36,8	38,7	33,1	34,2	34,4	41
		Gesamt	32,4	31,0	32,3	36,8	34,1	33,7	33,5	130
Großbritannien	Ge- schlecht	Männlich	37,8	33,7	31,0	36,9	36,9	36,1	35,2	60
		Weiblich	30,5	40,5	33,0	34,3	47,0	41,9	37,7	23
		Gesamt	36,0	35,4	31,6	36,4	38,0	38,3	35,9	83
Rumänien	Ge- schlecht	Männlich	31,4	29,4	32,7	29,6	31,6	34,3	31,7	53
		Weiblich	.	27,0	.	30,6	34,7	28,5	30,5	25
		Gesamt	31,4	29,2	32,7	30,1	33,0	31,5	31,3	78
USA	Ge- schlecht	Männlich	38,8	37,0	42,0	37,5	35,6	35,5	37,6	30
		Weiblich	30,1	35,5	35,0	35,7	38,1	49,0	35,3	26
		Gesamt	33,8	36,5	39,0	36,7	37,2	38,2	36,6	56
Schweiz	Ge- schlecht	Männlich	32,0	37,5	32,8	34,3	33,0	33,4	33,5	29
		Weiblich	42,0	.	39,3	36,8	38,0	38,4	38,3	20
		Gesamt	34,0	37,5	35,6	35,5	34,7	36,3	35,4	49
Indien	Ge- schlecht	Männlich	.	47,0	38,5	33,6	35,9	35,1	35,7	43
		Weiblich	34,0	.	20,0	34,0	24,0	38,0	30,0	5
		Gesamt	34,0	47,0	35,9	33,6	34,9	35,3	35,1	48
Niederlande	Ge- schlecht	Männlich	38,7	34,8	40,0	40,7	37,9	34,8	37,4	27
		Weiblich	33,0	.	38,5	42,3	43,0	37,0	39,7	12
		Gesamt	37,3	34,8	39,4	41,5	39,3	35,6	38,1	39
Russische Föderation	Ge- schlecht	Männlich	.	54,0	50,0	34,0	36,0	53,0	43,2	9
		Weiblich	29,5	.	36,0	36,9	33,1	39,4	36,1	29
		Gesamt	29,5	54,0	43,0	36,6	34,1	40,8	37,8	38
Fehlende Angabe	Ge- schlecht	Männlich	50,0	43,5	41,5	37,8	40,1	.	40,8	23
		Weiblich	.	.	50,5	46,4	47,5	.	47,5	13
		Gesamt	50,0	43,5	44,5	41,7	43,3	.	43,2	36
Frankreich	Ge- schlecht	Männlich	37,4	28,0	42,0	37,3	37,2	37,0	37,3	23
		Weiblich	29,0	.	42,4	29,3	.	34,3	36,0	12
		Gesamt	36,4	28,0	42,3	33,3	37,2	36,0	36,8	35
Nigeria	Ge- schlecht	Männlich	31,5	45,0	30,7	35,5	34,6	32,6	34,2	24
		Weiblich	.	.	.	33,3	.	24,2	27,2	9
		Gesamt	31,5	45,0	30,7	34,9	34,6	28,0	32,3	33
China	Ge- schlecht	Männlich	.	34,0	49,0	34,9	25,0	38,5	37,0	15
		Weiblich	.	.	.	35,8	33,0	45,0	38,2	16
		Gesamt	.	34,0	49,0	35,2	31,9	42,4	37,6	31
Japan	Ge- schlecht	Männlich	39,0	.	29,0	.	44,0	28,0	35,3	6
		Weiblich	40,0	50,0	41,5	29,0	39,7	.	40,5	13
		Gesamt	39,7	50,0	39,7	29,0	41,4	28,0	38,9	19
Gesamt	Ge- schlecht	Männlich	34,3	33,7	35,4	35,0	33,8	34,2	34,2	5794
		Weiblich	32,4	32,6	34,8	36,1	34,0	33,4	33,9	1661
		Gesamt	33,8	33,4	35,3	35,4	33,8	34,0	34,1	7455

Quelle: L&R Datafile 'WK-Gründungen', 2006

Ein Abgleich der Gründungseinträge der Jahre 2000 bis 2005 mit den Löschedaten ermöglicht Aussagen zur Laufzeit der Einzelfirmen. Erwartungsgemäß hat mit rund 78%

der relativ größte Teil der Unternehmen einen aufrechten Status zum Erhebungszeitpunkt (hier der 15.11.2006). Deutliche Unterschiede nach Nation sind in der längerfristigen Kategorie mit über drei Jahren Laufzeit ersichtlich. Bulgarien, Großbritannien, Rumänien, Deutschland, sowie das ehemalige Jugoslawien und seine Nachfolgestaaten sind den Daten zufolge als Herkunftsländer zu charakterisieren, welche in dieser Kategorie höhere Anteilswerte zu verzeichnen haben.

Deutlich unterdurchschnittliche Werte in der Gruppe mit einer längeren Laufzeit über drei Jahre finden sich hingegen bei Personen mit einer Herkunft aus Polen, der Russischen Föderation, Frankreich und Japan. Im Falle der ersten beiden Nationen dürfte diese Tendenz vor allem ein Effekt der Konzentration auf relativ späte Gründungskohorten sein. GründerInnen mit französischer oder japanischer Staatsbürgerschaft hingegen haben tatsächlich kürzere Laufzeiten aufzuweisen, wengleich auch darauf hinzuweisen ist, dass die Fallzahlen hier relativ gering sind.

Tabelle 29: Laufzeit der Einzelfirmen (ab der Berechtigungserteilung) nach Nationalität

	Laufzeit					Gesamt Anteil	Gesamt Anzahl
	Bis aktuell	bis 12 M.	1-2 J.	2-3 J.	über 3 J.		
	Anteil	Anteil	Anteil	Anteil	Anteil		
Polen	84,6%	,1%	2,3%	2,9%	10,1%	100,0%	3555
Deutschland	72,0%	,0%	2,8%	3,8%	21,4%	100,0%	739
ehem. Tschechoslowakei / Tschechische Republik / Slowakei	74,6%	,1%	6,4%	5,9%	12,9%	100,0%	706
Ex-Jugoslawien / Serbien / Kroatien / Bosnien / Mazedonien	67,2%	,0%	6,5%	5,7%	20,5%	100,0%	644
Sonstige Länder	71,5%	,0%	6,2%	4,6%	17,7%	100,0%	452
Türkei	60,8%	,4%	9,1%	9,1%	20,8%	100,0%	265
Ungarn	70,7%	,0%	4,7%	7,0%	17,6%	100,0%	256
Bulgarien	66,3%	,0%	,6%	5,5%	27,6%	100,0%	163
Italien	71,5%	,0%	5,4%	6,2%	16,9%	100,0%	130
Großbritannien	69,9%	,0%	3,6%	1,2%	25,3%	100,0%	83
Rumänien	65,4%	,0%	2,6%	9,0%	23,1%	100,0%	78
USA	73,2%	,0%	,0%	7,1%	19,6%	100,0%	56
Schweiz	81,6%	,0%	,0%	,0%	18,4%	100,0%	49
Indien	72,9%	,0%	2,1%	6,3%	18,8%	100,0%	48
Niederlande	71,8%	,0%	2,6%	7,7%	17,9%	100,0%	39
Russische Föderation	89,5%	,0%	2,6%	2,6%	5,3%	100,0%	38
Fehlende Angabe	75,0%	,0%	,0%	2,8%	22,2%	100,0%	36
Frankreich	85,7%	,0%	2,9%	2,9%	8,6%	100,0%	35
Nigeria	72,7%	,0%	6,1%	3,0%	18,2%	100,0%	33
China	77,4%	,0%	3,2%	6,5%	12,9%	100,0%	31
Japan	89,5%	,0%	,0%	,0%	10,5%	100,0%	19
Gesamt	77,5%	,1%	3,7%	4,2%	14,6%	100,0%	7455

Quelle: L&R Datafile 'WK-Gründungen', 2006

Eine Differenzierung der Dauer der Einzelunternehmen nach Geschlecht zeigt für die ethnische Ökonomie insgesamt - d.h. für alle Nationen - nur geringe Differenzen, bei getrennter Betrachtung nach Nationalitäten lassen sich allerdings Profile herausarbeiten. So ist bei GründerInnen mit einer Herkunft aus Großbritannien, China und Japan zu beobachten, dass bei Frauen der Anteil längerfristiger Erwerbsausübung etwas größer ist. Bei Männern ist dies hingegen der Fall, wenn sie der Türkei, der Schweiz, den Niederlanden, der Russischen Föderation oder Nigeria entstammen.

Tabelle 30: Laufzeit der Einzelfirmen (ab Berechtigungserteilung) nach Geschlecht und Nationalität

		Laufzeit					Gesamt Anteil	Gesamt Anzahl
		aktuell	bis 12 M.	1-2 J.	2-3 J.	über 3 J.		
		Anteil	Anteil	Anteil	Anteil	Anteil		
Polen	Männlich	85,1%	,1%	2,3%	2,7%	9,8%	100,0%	3053
	Weiblich	81,9%	,0%	2,6%	3,8%	11,8%	100,0%	502
Deutschland	Männlich	70,2%	,0%	3,7%	3,9%	22,2%	100,0%	487
	Weiblich	75,4%	,0%	1,2%	3,6%	19,8%	100,0%	252
ehem. Tschechoslowakei / Tschechische Republik / Slowakei	Männlich	75,1%	,0%	6,4%	6,2%	12,3%	100,0%	519
	Weiblich	73,3%	,5%	6,4%	5,3%	14,4%	100,0%	187
Ex-Jugoslawien / Serbien / Kroatien / Bosnien / Mazedonien	Männlich	69,3%	,0%	5,8%	4,4%	20,6%	100,0%	501
	Weiblich	60,1%	,0%	9,1%	10,5%	20,3%	100,0%	143
Sonstige Länder	Männlich	70,6%	,0%	5,8%	4,5%	19,2%	100,0%	313
	Weiblich	73,4%	,0%	7,2%	5,0%	14,4%	100,0%	139
Türkei	Männlich	60,6%	,0%	7,9%	8,4%	23,2%	100,0%	203
	Weiblich	61,3%	1,6%	12,9%	11,3%	12,9%	100,0%	62
Ungarn	Männlich	72,2%	,0%	6,5%	4,1%	17,2%	100,0%	169
	Weiblich	67,8%	,0%	1,1%	12,6%	18,4%	100,0%	87
Bulgarien	Männlich	65,3%	,0%	,8%	5,9%	28,0%	100,0%	118
	Weiblich	68,9%	,0%	,0%	4,4%	26,7%	100,0%	45
Italien	Männlich	75,3%	,0%	2,2%	6,7%	15,7%	100,0%	89
	Weiblich	63,4%	,0%	12,2%	4,9%	19,5%	100,0%	41
Großbritannien	Männlich	71,7%	,0%	3,3%	1,7%	23,3%	100,0%	60
	Weiblich	65,2%	,0%	4,3%	,0%	30,4%	100,0%	23
Rumänien	Männlich	64,2%	,0%	1,9%	7,5%	26,4%	100,0%	53
	Weiblich	68,0%	,0%	4,0%	12,0%	16,0%	100,0%	25
USA	Männlich	73,3%	,0%	,0%	6,7%	20,0%	100,0%	30
	Weiblich	73,1%	,0%	,0%	7,7%	19,2%	100,0%	26
Schweiz	Männlich	79,3%	,0%	,0%	,0%	20,7%	100,0%	29
	Weiblich	85,0%	,0%	,0%	,0%	15,0%	100,0%	20
Indien	Männlich	72,1%	,0%	2,3%	7,0%	18,6%	100,0%	43
	Weiblich	80,0%	,0%	,0%	,0%	20,0%	100,0%	5
Niederlande	Männlich	63,0%	,0%	3,7%	7,4%	25,9%	100,0%	27
	Weiblich	91,7%	,0%	,0%	8,3%	,0%	100,0%	12
Russische Föderation	Männlich	88,9%	,0%	,0%	,0%	11,1%	100,0%	9
	Weiblich	89,7%	,0%	3,4%	3,4%	3,4%	100,0%	29
Fehlende Angabe	Männlich	69,6%	,0%	,0%	,0%	30,4%	100,0%	23
	Weiblich	84,6%	,0%	,0%	7,7%	7,7%	100,0%	13
Frankreich	Männlich	82,6%	,0%	4,3%	4,3%	8,7%	100,0%	23
	Weiblich	91,7%	,0%	,0%	,0%	8,3%	100,0%	12
Nigeria	Männlich	70,8%	,0%	,0%	4,2%	25,0%	100,0%	24
	Weiblich	77,8%	,0%	22,2%	,0%	,0%	100,0%	9
China	Männlich	93,3%	,0%	,0%	,0%	6,7%	100,0%	15
	Weiblich	62,5%	,0%	6,3%	12,5%	18,8%	100,0%	16
Japan	Männlich	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	6
	Weiblich	84,6%	,0%	,0%	,0%	15,4%	100,0%	13
Gesamt	Männlich	78,3%	,0%	3,5%	3,8%	14,3%	100,0%	5794
	Weiblich	74,6%	,1%	4,3%	5,5%	15,5%	100,0%	1661

Quelle: L&R Datafile 'WK-Gründungen', 2006

3.1 Schätzung des Potenzials ethnischer UnternehmerInnen mit der EU-27-Erweiterung

Mit dem EU-Beitritt von Bulgarien und Rumänien am 1. Januar 2007 haben ArbeitnehmerInnen aus diesen beiden neuen Mitgliedsstaaten gleichermaßen, wie dies für Polen, die Tschechische Republik und die Slowakei mit 1. Mai 2004 galt, keinen Anspruch auf Zugang zum österreichischen Arbeitsmarkt. Zumindest für die folgenden zwei Jahre ist für diese Gruppe das Ausländerbeschäftigungsgesetz anzuwenden, eine Ausnahme wird lediglich bei Schlüsselpersonal bei Niederlassungen gemacht oder wenn ArbeitnehmerInnen bereits zum Zeitpunkt des Beitritts mindestens 12 Monate im Bundesgebiet unselbständig beschäftigt waren. Auch die Beschäftigung im Rahmen einer Arbeitskräfteüberlassung unterliegt mit einigen Ausnahmen dem Ausländerbeschäftigungsgesetz.

Ähnlich wie im Falle Polens, der Tschechischen Republik und der Slowakei wird mit Januar 2007 ein Anstieg der Unternehmensgründungen von Personen mit einem bulgarischen oder rumänischen Migrationshintergrund zu erwarten sein.

Zum Zwecke der Hochrechnung wurden für Polen und die Tschechoslowakei und ihre Nachfolgestaaten die Entwicklung der Gründerzahlen von EinzelunternehmerInnen im Jahr 2004 mit dem Durchschnittswert der beiden Jahre 2002 und 2003 berechnet und als Referenzwert für die Prognosen definiert. Den Ergebnissen zufolge sind Anstiegs- werte zwischen dem 11-fachen Wert (Tschechoslowakei und Nachfolgestaaten) bis 14-fachen (Polen) zu verzeichnen gewesen. Weiters muss auch noch berücksichtigt werden, dass der Beitritt mit Mai 2004 erst vier Monate nach Jahresbeginn erfolgte und somit die Dynamik im Jahr 2004 noch leicht abgeschwächt war. Unter Berücksichtigung all dieser Bedingungen kann davon ausgegangen werden, dass Gründungen von Personen mit rumänischer oder bulgarischer Herkunft auf den 14- bis 18-fachen Wert steigen könnten. Dies würde auf Basis des Mittelwertes der Jahre 2004/2005 für rumänische Startups eine Gründungshäufigkeit zwischen 250 und 320 Gründungen im Jahr 2007 ergeben, für bulgarische Startups wären etwas geringere Werte zwischen 210 und 270 Gründungen zu erwarten. Eine eher bremsende Entwicklung auf diese Dynamik ist aber aufgrund eines jüngst erschienenen Erlasses des Neugründungsförderungsgesetzes (NeuFÖG) zu erwarten. Diesem zufolge ist nun das Vorliegen einer betrieblichen Struktur an der Firmenadresse zu überprüfen. Scheingründungen und arbeitnehmerähnliche Erwerbsverhältnisse dürften hierdurch deutlich erschwert werden. Vor diesem Hintergrund sind die oben genannten Zahlen als Maximalrahmen zu verstehen.

4 Vergleichende Analysen zur betrieblichen Personalpolitik

Die betriebliche Personalpolitik von ethnischen Unternehmen lässt sich auch auf der Grundlage einer im Auftrag des waff durchgeführten Unternehmensbefragung näher analysieren. Im Rahmen des „Wiener Beschäftigungs- und Qualifizierungsmonitors“ wurde im vierten Quartal 2006 eine Stichprobe von 2.000 Betrieben aus der Grundgesamtheit von knapp 41.000 privatwirtschaftlichen Betriebsstätten mit Beschäftigten⁹ in Wien befragt. Im Rahmen dieser Befragung wurde ein Screening von GeschäftsführerInnen durchgeführt, die eine nicht-österreichische Staatsbürgerschaft oder einen anderen migrantischen Hintergrund (Herkunftsland außerhalb Österreichs, 2. und 3. Generation) aufweisen. Dadurch ist es möglich, die betriebliche Personalpolitik ethnischer Unternehmen mit jener von Unternehmen zu kontrastieren, die von ÖsterreicherInnen ohne Migrationshintergrund geleitet werden.

Nach erfolgter Datenbereinigung wurden in die Auswertung 1.946 Interviews einbezogen.¹⁰ Darunter waren 281 Unternehmen, die eine/n GeschäftsführerIn mit migrantischem Hintergrund hatten. Von ihnen kamen allerdings 25% aus Deutschland. Da dieser hohe Anteil das Bild der ethnischen Ökonomien verzerrt hätte und sich deutsche Staatsangehörige bzw. aus Deutschland stammende ÖsterreicherInnen aufgrund der sprachlichen und kulturellen Nähe zu Österreich anderen Herausforderungen gegenübersehen als etwa Angehörige aus neuen EU-Staaten oder aus Drittstaaten, wurde diese Gruppe bei den weiteren Auswertungen nicht der Gruppe der GeschäftsführerInnen mit Migrationshintergrund zugerechnet. Demnach beläuft sich nach der hier angewendeten Definition die Zahl der Beschäftigterbetriebe mit einer Geschäftsführung mit Migrationshintergrund auf 211.

Die für diese Studie durchgeführten Auswertungen beziehen sich auf ausgewählte Fragestellungen des waff Beschäftigungs- und Qualifizierungsmonitors zu den Themenbereichen betriebliche Personalpolitik, betrieblicher Innovationsgrad und Erwartungen an die wirtschaftliche Zukunft.

4.1 Betriebliche Innovationen

Es zeigt sich, dass ethnische Unternehmen in Wien hinsichtlich betrieblicher Innovationen geringfügig dynamischer sind, als die anderen Wiener Beschäftigterbetriebe. Angesichts der Schwankungsbreite der Ergebnisse handelt es sich dabei aber nur um eine Tendenz und keinen signifikanten Unterschied. Am häufigsten erfolgten Neuerungen oder wesentliche Veränderungen in der Betriebsorganisation oder in der Verwaltung. Hier haben 20% der Unternehmen mit einem/r GeschäftsführerIn mit Migrationshin-

⁹ Ein-Personen-Unternehmen wurden in die Befragung nicht einbezogen.

¹⁰ Vom waff wurde ein bereinigtes SPSS-Datenfile für eigene Auswertungen zur Verfügung gestellt.

tergrund entsprechende Veränderungen vorgenommen. Zurückhaltender waren die Betriebe bei Produkt- und Verfahrensinnovationen. Aber auch hier zeigt sich ein größeres Engagement bei ethnischen Unternehmen als bei den anderen Wiener Betrieben.

Tabelle 31: Innovationsaktivitäten Wiener Betriebe 2004/2005

	GF mit Migrationshintergrund		GF ohne Migrationshintergrund		Insgesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Produktinnovation	27	12,7%	188	10,8%	215	11,0%
Produktions- bzw. Verfahrensinnovation	16	7,8%	99	5,7%	115	5,9%
Betriebsorganisations-, Verwaltungsinnovation	42	20,1%	289	16,6%	331	17,0%
Keine Innovationen	153	72,3%	1316	75,8%	1468	75,4%
	(N=211)		(N=1736)		(N=1946)	

Quelle: L&R Datafile 'WAFF Beschäftigungs- und Qualifizierungsmonitor 2006'

Ein Teil der betrieblichen Innovationen war auch mit Investitionen verbunden. Diesbezüglich ist bei den nicht-ethnischen Unternehmen eine höhere Investitionsaktivität festzustellen als bei den ethnischen Unternehmen. So haben 36% der ethnischen Unternehmen in Produktionsanlagen, Infrastruktur oder Immobilien investiert, bei den nicht-ethnischen Unternehmen waren es 45%.

Tabelle 32: Erweiterungsinvestitionen Wiener Betriebe 2004/2005

	GF mit Migrationshintergrund		GF ohne Migrationshintergrund		Insgesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
DV-, Kommunikationsanlagen	60	28,7%	648	37,3%	708	36,4%
Produktionsanlagen	4	1,8%	53	3,0%	57	2,9%
Transportmittel	21	10,2%	205	11,8%	226	11,6%
Immobilien	23	11,1%	187	10,8%	210	10,8%
Keine Investitionen	135	64,0%	958	55,2%	1093	56,1%
	(N=211)		(N=1736)		(N=1946)	

Quelle: L&R Datafile 'WAFF Beschäftigungs- und Qualifizierungsmonitor 2006'

Im Vordergrund standen die Aufwendungen für eine Erweiterung oder Erneuerung der EDV- oder IT-Infrastruktur (29% ethnische Unternehmen, 37% nicht-ethnische Unternehmen). Jedes zehnte Unternehmen investierte in Transportmittel, ebenfalls jeder zehnte Betrieb in Immobilien. Eine geringe Rolle spielte die Erweiterung der Produktionsanlagen (2% ethnische, 3% nicht-ethnische Unternehmen).

4.2 Beschäftigungsdynamik

Beschäftigtenstand

Auch im Rahmen des waff-Monitors zeigt sich, dass österreichische Unternehmen mit einem/r GeschäftsführerIn ohne Migrationshintergrund im Schnitt höhere Beschäftigtenstände haben als ethnische Unternehmen. Ein befragter Betrieb mit einem/r GeschäftsführerIn mit Migrationshintergrund verfügte zum Befragungszeitpunkt im Jahr 2006 im Schnitt über 10,04 Beschäftigte. Der Mittelwert bei den anderen Betrieben (GeschäftsführerIn ohne Migrationshintergrund) liegt bei 11,18 (Basis: Vollzeitäquivalente).

Der überwiegende Großteil der Unternehmen ist in beiden Subpopulationen den Kleinstbetrieben (bis unter 10 Beschäftigte) zuzurechnen: bei den ethnischen Unternehmen machen sie 87% aus, bei den anderen Betrieben sind dies 80%.

Unterschiede zeigen sich bei der Qualifikationsstruktur der MitarbeiterInnen. Während bei den ethnischen Unternehmen etwas über die Hälfte der Betriebe vorwiegend höherqualifizierte MitarbeiterInnen (zumindest Lehrabschluss oder schulisches Äquivalent) beschäftigt, sind es bei den anderen Unternehmen (GeschäftsführerIn ohne Migrationshintergrund) 73%. Dies legt den Schluss nahe, dass ethnische Unternehmen in Wirtschaftsbereichen tätig sind, die durch einen relativ hohen Anteil an Hilfs- und angelernten Tätigkeiten charakterisiert sind.

Tabelle 33: Qualifikationsstruktur der MitarbeiterInnen in Winer Betrieben

		GF mit migrant. Hintergrund		GF ohne migrant. Hintergrund		Gesamt	
		Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Betrieb hat überwiegend ...	geringqualifizierte MitarbeiterInnen	73	34,8%	226	13,0%	300	15,4%
	höherqualifizierte MitarbeiterInnen	111	52,7%	1266	73,0%	1378	70,8%
	etwa gleich	26	12,5%	243	14,0%	269	13,8%
	Gesamt	211	100,0%	1736	100,0%	1946	100,0%

Quelle: L&R Datafile 'WAFF Beschäftigungs- und Qualifizierungsmonitor 2006'

Einstellungsverhalten

Hinsichtlich des Einstellungsverhaltens im Monat vor der Befragung zeigen sich wenige Unterschiede zwischen Betrieben mit einem/r GeschäftsführerIn mit Migrationshintergrund und Betrieben mit GeschäftsführerIn ohne Migrationshintergrund. Jeweils 8% der Unternehmen haben im Vormonat eine/n oder mehrere MitarbeiterInnen neu eingestellt.

Ähnliches gilt auch für die Einstellungsdynamik zum Befragungszeitpunkt. Von den ethnischen Unternehmen boten zum Zeitpunkt der Befragung 14% eine offene Stelle (inkl. Lehrstellen) an. Umgerechnet auf alle befragten ethnischen Betriebe wurden pro Unternehmen 0,22 offene Stellen angeboten. Bei den Firmen, die eine/n GeschäftsführerIn

rerIn ohne Migrationshintergrund haben liegt der Anteil der Firmen mit Vakanzen bei 10%, im Schnitt sind 0,21 freie Stellen zu besetzen.

Von den Qualifikationsanforderungen an BewerberInnen zeigt sich bei Betrieben mit GeschäftsführerIn mit Migrationshintergrund und Betrieben mit GeschäftsführerIn ohne Migrationshintergrund eine ähnliche Struktur. Bei ethnischen Unternehmen sind 66% der offenen Stellen für höherqualifizierte MitarbeiterInnen (mindestens LAP oder schulisches Äquivalent) vorgesehen, bei den anderen Unternehmen trifft dies für 73% der Vakanzen zu. Zu berücksichtigen ist allerdings die geringe Fallzahl an Unternehmen mit offenen Stellen.

4.3 Weiterbildungsaktivitäten

Ethnische Unternehmen zeigen bei den betrieblichen Weiterbildungsaktivitäten ein deutlich geringeres Engagement als Wiener Firmen mit Geschäftsführung ohne Migrationshintergrund. Sowohl was die Ausbildung von geringqualifizierten als auch von höherqualifizierten MitarbeiterInnen betrifft ist der Anteil der ethnischen Unternehmen mit entsprechenden Aktivitäten niedriger als bei den übrigen Unternehmen.

Tabelle 34: Weiterbildungsaktivitäten Wiener Betriebe 2004/2005 (Anteil der Betriebe mit Weiterbildungsaktivitäten)

	GF mit Migrationshintergrund		GF ohne Migrationshintergrund		Insgesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
WB für geringqualifizierte MA	2	0,9%	31	1,8%	33	1,7%
WB für höherqualifizierte MA	36	17,2%	502	28,9%	539	27,7%
	(N=211)		(N=1736)		(N=1946)	

Quelle: L&R Datafile 'WAFF Beschäftigungs- und Qualifizierungsmonitor 2006'

Im Interesse einer friktionsfreieren Implementierung betrieblicher Innovationsprozesse wäre eine Ausweitung der betrieblichen Weiterbildungsaktivitäten im Bereich der ethnischen Unternehmen zu forcieren.

4.4 Erwartungen an die wirtschaftliche Zukunft

Ethnische Unternehmen in Wien schätzen die wirtschaftliche Entwicklung allgemein, in der jeweiligen Branche und für den eigenen Betrieb, weniger optimistisch ein als Unternehmen, die eine/n GeschäftsführerIn ohne Migrationshintergrund haben. Insbesondere was das Geschäftsvolumen und die Ertragslage des eigenen Betriebs betrifft, ist der Optimismus von GeschäftsführerInnen mit Migrationshintergrund doch wesentlich gebremster als bei GeschäftsführerInnen ohne Migrationshintergrund. Dementspre-

chend pessimistisch ist auch die Einschätzung hinsichtlich des künftigen Investitionsvolumens und der Beschäftigungsausweitung.

Tabelle 35: Einschätzung der wirtschaftlichen Entwicklung (Anteil der Betriebe mit sehr optimistischer bzw. ziemlich optimistischer Einschätzung)

	GF mit Migrationshintergrund		GF ohne Migrationshintergrund		Insgesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Wirtschaftliche Entwicklung in Österreich	125	59,6%	1.172	67,6%	1299	66,7%
Wirtschaftliche Entwicklung in der Branche	122	58,1%	1076	62,0%	1199	61,6%
Entwicklung des Geschäftsvolumens des Betriebs	110	52,0%	1147	66,1%	1257	64,5%
Entwicklung der Ertragslage des Betriebs	98	46,3%	1087	62,6%	1185	60,9%
Entwicklung des Investitionsvolumens des Betriebs	68	32,3%	774	44,6%	843	43,3%
Ausweitung der Beschäftigung im Betrieb	60	28,2%	542	31,3%	601	30,9%
	(N=211)		(N=1736)		(N=1946)	

Quelle: L&R Datafile 'WAFF Beschäftigungs- und Qualifizierungsmonitor 2006'

4.5 Zukunftsorientierung der Wiener Betriebe

Nimmt man das Ausmaß der wirtschaftlichen Aktivitäten in zukunftssträchtigen Branchen als Indikator für den Grad der Zukunftsorientierung der Betriebe, dann zeigt sich, dass Betriebe mit einem/einer GeschäftsführerIn mit Migrationshintergrund in geringerem Ausmaß diese Zukunftsorientierung aufweisen als die übrigen Wiener Betriebe.

So ist der Anteil jener Betriebe, die den Hauptteil ihres Umsatzes mit wirtschaftlichen Aktivitäten in den Branchen IT, Life Sciences, High-Tech oder unternehmensnahe Dienstleistungen erzielen bei den ethnischen Unternehmen etwa halb so groß wie bei den anderen Unternehmen. Generell zeigt sich aber, dass nur sehr wenige Firmen in zukunftssträchtigen Branchen aktiv sind. Eine Ausnahme bilden die unternehmensnahen Dienstleistungen.

Tabelle 36: Zukunftsorientierung von Wiener Betrieben 2004/2005 (Anteil der Betriebe mit Hauptanteil des Umsatzes in Zukunftsbranchen)

	GF mit Migrationshintergrund		GF ohne Migrationshintergrund		Insgesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Informationstechnologie, Neue Medien	3	1,4%	46	2,7%	49	2,5%
Bio- / Gentechnologie, Medizin, Pharmazie	2	0,8%	27	1,6%	29	1,5%
Erzeugung und Verkauf High Tech Produkte	2	0,8%	35	2,0%	36	1,9%
Beratende Dienstleistungen f. Unternehmen	11	5,1%	203	11,7%	213	11,0%
	(N=211)		(N=1736)		(N=1946)	

Quelle: L&R Datafile 'WAFF Beschäftigungs- und Qualifizierungsmonitor 2006'

4.6 Fazit

Die Auswertungen des waff-Beschäftigungs- und Qualifizierungsmonitors von Wiener Unternehmen zeichnen die ethnischen Unternehmen als weniger dynamisch als andere: weniger weiterbildungsaktiv, weniger zukunftsorientiert, weniger investiv tätig, weniger beschäftigungsintensiv. Konterkariert wird dieses Bild aber von einer tendenziell höheren Innovationsaktivität und ähnlich dynamischem Einstellungsverhalten als Unternehmen mit GeschäftsführerIn ohne Migrationshintergrund.

5 Die Arbeits- und Lebenssituation ethnischer UnternehmerInnen

5.1 Anmerkungen zur Forschungsmethodik

Lebens- und Arbeitsbedingungen der ethnischen UnternehmerInnen in Wien wurden zum einen im Rahmen einer repräsentativen Befragung von 300 UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund, zum anderen durch qualitative Einzelfallstudien auf der Basis von 25 themenzentrierten Interviews mit ausgewählten UnternehmerInnen erhoben und analysiert. Die Ergebnisse liefern repräsentative Daten zur Gesamtheit der ethnischen Ökonomie Wiens, d.h. sowohl zu EinzelunternehmerInnen als auch zu ethnischen UnternehmerInnen mit anderen Rechtsformen (siehe hierzu aus der Darstellung der Stichprobe die Tabelle 39).

Als Befragungsstrategie der Repräsentativerhebung wurde eine mündliche leitfadengestützte Face-to-Face Befragung mittels geschulter und mit dem Thema vertrauter MitarbeiterInnen, die selbst einen Migrationshintergrund haben, gewählt. Die direkte persönliche Befragung bot eine sehr gute Möglichkeit zur Kontaktaufnahme unter Berücksichtigung des kulturellen Hintergrunds. Durch die Herstellung einer persönlichen Beziehung zwischen den befragten UnternehmerInnen und den Interviewerinnen wurde sowohl die Auskunftsbereitschaft als auch die Datenqualität beträchtlich erhöht. Die Auswahl des ethnischen Hintergrundes und die Anzahl der Interviews mit UnternehmerInnen aus diesen Ländern erfolgten gemäß der Verteilung der UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund in Wien. Um auch kleinere ethnische Gruppen adäquat abbilden zu können, wurde eine disproportionale Stichprobe gewählt.

Befragt wurden UnternehmerInnen der folgenden Ethnien: Polen, Tschechische Republik/Slowakei, den jugoslawischen Nachfolgestaaten, der Türkei, Ungarn, Italien, Bulgarien, Rumänien, Großbritannien, USA; Indien, Japan, Frankreich, China, Niederlande, der Russischen Föderation und Nigeria. UnternehmerInnen aus Deutschland und der Schweiz wurden nicht befragt, da die Untersuchung der Lebens- und Arbeitssituation auf Personen mit Nicht-deutscher Muttersprache beschränkt wurde. Genauere Angaben zur Ethnie der Stichprobe sind Tabelle 38 zu entnehmen.

Die Hälfte der 300 Interviews wurde mit ethnischen UnternehmerInnen geführt, die aus einer Zufallsstichprobe aus den Adressdateien der Wiener Wirtschaftskammer gezogen wurden. Die andere Hälfte wurde mittels Kontakten aus den jeweiligen ethnischen Netzwerken gewonnen. Der Sinn dieser Aufteilung lag darin, auch solche ethnische Unternehmen, die (meist aus formalen Gründen¹¹) österreichische gewerberechtliche GeschäftsführerInnen aufweisen und daher nicht in der Wirtschaftskammer-Datenbank für EinzelunternehmerInnen aufscheinen, auffindig machen zu können. Ziel war es, eine Repräsentativität für die Gesamtheit der ethnischen Ökonomie Wiens zu gewähr-

¹¹ siehe hierzu auch Kap. 7, „Verbesserungen der Praxis der Gewerberlangung“.

leisten, die sowohl ethnische EinzelunternehmerInnen als auch ethnische Gesellschaften mit berücksichtigt. Eine Übersicht zur Stichprobe der befragten ethnischen Unternehmen findet sich in Kap. 5.2.

Als Interviewsprache wurde in den meisten Fällen die jeweilige Muttersprache des Interviewpartners/der Interviewpartnerin gewählt, obwohl die meisten ethnischen UnternehmerInnen die deutsche Sprache gut beherrschen und dies daher aus sprachlichen Gründen nicht unbedingt erforderlich gewesen wäre. Dennoch erleichterte die Beschäftigung von Interviewerinnen mit gleichem ethnischem Hintergrund in den meisten Fällen den Zugang und wirkte sich in der Regel vertrauensbildend aus. In einigen Fällen kam es aber auch vor, dass die Befragung - trotz gemeinsamer Muttersprache - in Deutsch durchgeführt wurde. Sowohl die ungarische als auch die serbische Interviewerin berichteten aber auch von Fällen, in denen UnternehmerInnen, die in ihrer Muttersprache angesprochen wurden, das Interview in deutscher Sprache verweigerten.

Die Interviews dauerten in der Regel etwa 20 bis 30 Minuten. Jene UnternehmerInnen, die bereit waren ein Interview zu geben, waren in der Regel freundlich und auskunftsbereit, befanden sich aber häufig auch unter Zeitdruck. UnternehmerInnen mit fixem Standort (Lokal, Restaurant etc) wurden direkt aufgesucht, auch wenn keine Telefonnummer vorhanden war. In den meistens Fällen ohne fixem Standort wurden die UnternehmerInnen vorab kontaktiert und konkrete Interviewtermine vereinbart.

Die Durchführung der Interviews stellte sich generell als weitaus schwieriger und komplizierter heraus als zuvor erwartet. Dafür gab es mehrere Gründe:

- Aufgrund der hohen Mobilität der ethnischen UnternehmerInnen erwiesen sich die zur Verfügung gestellten Adressdaten häufig als nicht mehr zutreffend. Die Interviewerinnen fanden sehr oft leere Lokale, falsche Adressen und Privatwohnungen vor. Dies ist als Hinweis darauf zu sehen, dass ethnische UnternehmerInnen eine überdurchschnittlich hohe Mobilität aufweisen.
- Nur wenige der in der Adressdatei der Wiener Wirtschaftskammer angegebenen ethnischen Unternehmen waren telefonisch erreichbar. Der Großteil dieser UnternehmerInnen ist auch im österreichischen Telefonbuch nicht auffindbar, was die Kontaktaufnahme erheblich erschwerte.
- Generell fiel auf, dass die in der Datenbank auf freiwilliger Basis gemachten Angaben (etwa Telefonnummer, Faxnummer, Email-Adresse, URL etc.) bei UnternehmerInnen mit österreichischer Staatsbürgerschaft in weitaus detaillierterer Form vorlagen als bei UnternehmerInnen mit nicht-österreichischer Staatsbürgerschaft.
- Zahlreiche ethnische Unternehmerinnen waren misstrauisch und weigerten sich, für die Befragung zur Verfügung zu stehen.
- Besonders unangenehm für die Interviewerinnen war es, dass telefonisch vereinbarte Interviewtermine öfters nicht eingehalten und manchmal auch nicht abgesagt wurden.

Besonders schwierig gestaltete sich die Befragung der slowakischen und tschechischen Unternehmen aus der Slowakei und der Tschechischen Republik. Viele dieser UnternehmerInnen waren nicht auffindbar und haben offensichtlich keinen ständigen Wohnsitz in Wien. Nur ein Bruchteil von den kontaktierten Personen war in weiterer

Folge auch bereit, ein Interview zu geben. Das bedeutet, dass eine große Zahl an Stichprobenadressen gezogen werden musste, um die Zielvorgaben erreichen zu können. Im Laufe der Feldarbeit verdichtete sich der Eindruck, dass Firmen in einigen Fällen eine Person an einer Wiener Adresse als EinzelunternehmerIn anmelden, den tatsächlichen operativen Firmensitz aber in der Slowakei haben.

Dies wurde auch von einem aus der Slowakei stammenden Unternehmensberater im Rahmen der qualitativen Befragung bestätigt. Er meinte es, dass es wenig Anreize für größere Unternehmen gäbe, von der Slowakei nach Österreich zu gehen, da in der Slowakei die Personalkosten weit niedriger (etwa ein Drittel bis zur Hälfte), die Standortkosten billiger, die Bürokratie leichter und die Steuern wesentlich niedriger und einfacher (Flat Tax) wären: „Die meisten hier in Wien tätigen UnternehmerInnen sind EinzelunternehmerInnen ohne MitarbeiterInnen, die für die Erfüllung bestimmter Aufträge pendeln und ihren Lebensmittelpunkt in der Slowakei haben.“ (TI 2)

Ebenso wie bei den slowakischen und tschechischen UnternehmerInnen gab es auch bei den polnischen und ungarischen UnternehmerInnen eine große Anzahl von EinzelunternehmerInnen, die nur schwer auffindbar waren. Einige Befragte aus diesen Ländern gaben auch an, dass sie zwischen ihren jeweiligen Heimatländern und Österreich pendeln würden. Die meisten dieser EinzelunternehmerInnen sind im Dienstleistungsbereich (Bauhilfsgewerbe, GebäudereinigerInnen, WerbemittelverteilerInnen, IT-Dienste oder ähnliches) tätig. Sie entsprechen auch eher einem extrinsisch motivierten Gründungstyp als dem Modell der Ökonomie der Selbstverwirklichung (siehe Kap. 5.3.3). Häufig nehmen sie einfach die für sie einzige Möglichkeit wahr, in Österreich legal zu arbeiten.

Für die Auswahl der im Rahmen der Einzelfallstudien zu befragenden ethnischen Unternehmerpersönlichkeiten wurde im Rahmen der persönlichen Befragung die Bereitschaft der UnternehmerInnen erhoben, für ein ausführliches themenzentriertes Interview zur Verfügung zu stehen. Aus den interviewbereiten Personen einerseits und einer zusätzlichen gezielten Suche andererseits erfolgte schließlich eine Auswahl nach dem Kontrastierungsprinzip: Das heißt, dass auf eine größtmögliche Variation der interviewten Personen geachtet wurde (siehe Strauss 1990, Glaser 1998, Meuser 2003 oder Witzel 2004). So wurde im Unterschied zur quantitativen Sozialforschung, in der von Vollerhebung, Teilerhebung, Quotenstichprobe oder ähnlichem gesprochen wird, die Datensuche hier prozesshaft angelegt. Einer grundlegenden Prämisse der qualitativen Sozialforschung folgend sind das Datensammeln („sampling“) und die Auswertung der Daten eng miteinander verbunden. Der Vorgang wird „**theoretical sampling**“ oder „theoretische Stichprobenbildung“ genannt, da die Fallauswahl von den Zwischenergebnissen der entstehenden Theorie abhängt. Dabei wird die gesamte Untersuchungsgruppe nicht gleich zu Beginn in ihrer Gesamtheit festgelegt, sondern es werden zunächst lediglich ein bis zwei Schlüsselfälle ausgewählt und diese analysiert. Die weiteren Fälle werden nach und nach während des Auswertungsprozesses basierend auf den ersten Ergebnissen ausgewählt. Gefolgt wird dabei einem **Kontrastierungsprinzip**: Um maximale strukturelle Variation zu erzielen, wird als nächster Fall jene Person, Gruppe etc. gewählt, die völlig andere Ausprägungen hinsichtlich ihrer Schlüsselkategorie aufweist.

Die Auswahl wurde schließlich nach folgenden Gesichtspunkten durchgeführt:

- Unterschiedlichkeit des ethnischen Migrationshintergrundes

- Unterschiedlichkeit der Branchen
- Unterschiedlichkeit der Qualifikation und des Tätigkeitsniveaus
- Berücksichtigung des Geschlechts der UnternehmerInnen
- UnternehmerInnen ohne bzw. mit Beschäftigten
- Unterschiedlichkeit der Standorte (Bezirke)

Mit 10 weiblichen und 10 männlichen UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund aus Senegal, Polen, Ungarn, Kroatien, Serbien, Bosnien, China, Kolumbien, Rumänien, Indien, Italien sowie aus der Türkei, der Slowakei und der Tschechischen Republik wurden umfassende themenzentrierte Interviews geführt, die jeweils etwa zwei bis drei Stunden dauerten. Sieben der 20 InterviewpartnerInnen hatten zumindest eine(n) oder mehrere MitarbeiterInnen. Auch auf die Unterschiedlichkeit der Branchen wurde Wert gelegt: Die befragten UnternehmerInnen waren in den unterschiedlichsten Bereichen tätig wie etwa im Einzel- und Großhandel (meist von Lebensmitteln, Textilien und Lederwaren), im Außenhandel, in der Gastronomie, in der Unternehmensberatung und Informationstechnologie, in einem Kleintransportunternehmen, in einem Finanzdienstleistungs- und Versicherungsunternehmen, in einem Reisebüro sowie in der Denkmal-, Fassaden und Gebäudereinigung. Auch die Creative Industries wurden berücksichtigt (Technisches Büro und Audivisions- und Filmindustrie).

Ziel dieser Auswahl war es, die Vielfalt der ethnischen Unternehmen in Wien möglichst breit abzubilden. Ergänzend wurden noch **fünf weitere Interviews** mit österreichischen UnternehmerInnen durchgeführt, welche mit ethnischen UnternehmerInnen in Beziehung stehen.

5.2 Die Stichprobe der befragten ethnischen Unternehmen

5.2.1 Alter der BetriebsinhaberInnen

Das Durchschnittsalter der männlichen Betriebsinhaber von ethnischen Unternehmen liegt bei 42,5 Jahren, jenes der Frauen bei 43,7 Jahren. Dabei zeigt sich eine hohe Streuung von 19 bis 74 Jahren bei Männern und von 21 bis 66 Jahren bei Frauen. Im Vergleich zur Alterstruktur der Wiener Selbstständigen (ohne Mithelfende)¹² zeigt sich bei den ethnischen Unternehmen ein um 5 Prozentpunkte niedriger Anteil in der Altersgruppe der unter 35-jährigen. Dies deutet darauf hin, dass ethnische UnternehmerInnen später eine selbstständige Erwerbstätigkeit aufnehmen als Selbstständige in Wien.

Tabelle 37: Alter der BetriebsinhaberInnen ethnischer Unternehmen

	Geschlecht					
	Männlich		Weiblich		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
bis unter 35 Jahre	55	26,2%	20	22,5%	75	25,1%
35 bis unter 41 Jahre	53	25,0%	18	20,6%	71	23,7%
41 bis unter 50 Jahre	45	21,4%	25	28,6%	70	23,5%
50 Jahre und älter	58	27,4%	25	28,3%	83	27,7%
Gesamt	211	100,0%	88	100,0%	299	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 1

5.2.2 Staatsbürgerschaft

Die größte Gruppe im Sample stellen Personen mit Migrationshintergrund und österreichischer Staatsbürgerschaft (36,5%) sowie PolInnen (13%) dar (siehe Tabelle 38). Dies entspricht auch der Gewichtung in der Grundgesamtheit der Wiener Selbstständigen mit (vermutetem) Migrationshintergrund.

Frauen haben relativ häufiger die österreichische Staatsbürgerschaft (44,4%) als Männer (33,2%). Männer häufiger aus den Neuen Mitgliedstaaten (28%) als Frauen (19%). Der Frauenanteil in der Stichprobe liegt bei 29%, in der Grundgesamtheit der Einzelunternehmen beträgt dieser 31%.

Hinsichtlich des Herkunftsstaates (siehe Tabelle 119) sind die häufigsten Länder Polen (17,1%) und die Türkei (11,6%). Eine wichtige Rolle spielen auch die Nachfolgestaaten des früheren Jugoslawien, wie Bosnien-Herzegowina (3,7%), Serbien-Montenegro (5,4%), Kroatien (3,2%), Mazedonien (0,2%), wobei das Geburtsland nach den heutigen Grenzen angegeben wurde. Zusammengerechnet kommt diesen Staaten mit 12,5% aber ein größeres Gewicht als der Türkei zu, sie bilden somit die zweitstärkste Gruppe nach Personen mit polnischer Herkunft.

¹² siehe dazu: Statistik Austria: Volkszählung 2001. Hauptergebnisse II – Wien. Wien: 2004, Tabelle 11.

Personen mit österreichischer Staatsbürgerschaft sind zu 11% auch in Österreich geboren. Gemäß den Informationen der InterviewerInnen handelt es sich bei allen um MigrantInnen der 2. Generation.

Tabelle 38: Staatsbürgerschaft der BetriebsinhaberInnen ethnischer Unternehmen

	Männlich		Weiblich		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
	Österreich	71	33,2%	39	44,4%	110
Bosnien-Herzegowina	7	3,2%	2	1,8%	8	2,8%
Bulgarien	3	1,3%	2	2,5%	5	1,7%
China	4	1,8%	2	1,8%	5	1,8%
Kolumbien	1	,7%			1	,5%
Tschechische Republik	7	3,3%	1	1,1%	8	2,7%
Frankreich	3	1,3%	2	2,0%	5	1,5%
Großbritannien (meist UK)	3	1,3%	1	,7%	3	1,1%
Kroatien	5	2,3%	3	3,8%	8	2,7%
Ungarn	11	5,0%	4	4,1%	14	4,8%
Irland	1	,5%			1	,3%
Indien	8	3,6%			8	2,5%
Italien	8	3,9%	2	2,0%	10	3,3%
Japan	3	1,3%	2	2,0%	5	1,5%
Mazedonien			1	,7%	1	,2%
Nigeria	4	2,0%	1	1,1%	5	1,7%
Niederlande	4	1,8%	1	1,3%	5	1,7%
Polen	30	14,1%	9	10,3%	39	13,0%
Rumänien	6	2,7%	3	3,4%	9	2,9%
Russische Föderation	1	,7%	2	2,0%	3	1,1%
Slowakische Republik	11	5,3%	3	3,2%	14	4,7%
Türkei	11	5,4%	2	2,5%	14	4,5%
United States (USA)	3	1,3%	3	3,2%	6	1,9%
Serbien Montenegro	9	4,1%	5	6,1%	14	4,7%
Gesamt	213	100,0%	88	100,0%	300	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

5.2.3 Rechtsform

Bei der Befragung wurden sowohl Einzelunternehmen als auch alle anderen Rechtsformen einbezogen. Einzelunternehmen haben im Sample einen Anteil von 77%. Die GmbH (12%) und KEG (7%) waren weitere quantitativ relevante Rechtsformen.

Frauen fungieren relativ häufiger in einer GmbH oder anderen Rechtsformen als Männer, die häufiger als Einzelunternehmer tätig sind. Die Betriebsführung erfolgt zu 80% allein, wobei im Falle mehrer BetriebsführerInnen Frauen das Unternehmen relativ häufiger mit dem Ehe- bzw. Lebenspartner führen als Männer.

Tabelle 39: Rechtsform der ethnischen Unternehmen nach Geschlecht

	Geschlecht					
	Männlich		Weiblich		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Einzelunternehmen	174	81,7%	58	65,8%	231	77,0%
andere Rechtsformen	3	1,4%	9	10,3%	12	4,0%
KEG	19	8,9%	3	3,4%	22	7,3%
GmbH	17	8,0%	18	20,5%	35	11,6%
Gesamt	213	100,0%	88	100,0%	300	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

Tabelle 40: Rechtsform der ethnischen Unternehmen nach Staatsbürgerschaft

	Staatsbürgerschaft-Gruppierung											
	Österreich		neue EU-Mitgliedsstaaten		EU-Mitgliedstaaten		EU Kandidatenstaaten		sonstiges		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Einzelunternehmen	80	72,6%	67	89,4%	18	75,0%	28	77,8%	38	69,3%	231	77,0%
andere Rechtsformen	5	4,6%			2	8,3%	2	5,6%	3	5,4%	12	4,0%
KEG	10	9,1%	2	2,7%	1	4,2%	3	8,3%	6	10,8%	22	7,3%
GmbH	15	13,7%	6	8,0%	3	12,5%	3	8,3%	8	14,4%	35	11,6%
Gesamt	110	100,0%	75	100,0%	24	100,0%	36	100,0%	55	100,0%	300	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

5.2.4 Branchenverteilung

Die wichtigste Sparte bei den Männern ist Gewerbe und Handwerk (30%), Frauen sind am häufigsten in ethnischen Handelsunternehmen als Geschäftsführerin tätig. Banken und Versicherungen sind nur zu einem geringsten Anteil vertreten (2%). Weitere relevante Sparten sind Tourismus und Freizeitwirtschaft (23%) sowie Information und Consulting (22%).

Die mit Abstand am häufigsten genannte Fachgruppe ist sowohl bei Frauen (11%) als auch bei Männern (15%) die Gastronomie. Ethnische UnternehmerInnen, die aus neuen EU-Mitgliedstaaten kommen, sind relativ stark in der Sparte Gewerbe und Handwerk (41%) vertreten. Staatsangehörige aus ‚alten‘ Mitgliedstaaten finden sich relativ häufig in der Sparte Information und Consulting (52,5%). Und ethnische UnternehmerInnen aus den EU-Kandidatenstaaten und sonstigen Staaten sind überdurchschnittlich häufig in Tourismus- und Freizeitbetrieben leitend tätig.

Tabelle 41: Sparte der ethnischen Unternehmen nach Geschlecht

	Geschlecht					
	Männlich		Weiblich		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Gewerbe und Handwerk	63	29,8%	16	18,3%	79	26,4%
Handel	37	17,6%	27	31,1%	65	21,5%
Banken und Versicherung	4	1,7%	1	1,3%	5	1,6%
Transport und Verkehr	13	6,0%	2	2,5%	15	5,0%
Tourismus und Freizeitwirtschaft	47	22,1%	23	26,0%	70	23,2%
Information und Consulting	49	22,8%	18	20,8%	67	22,2%
Gesamt	213	100,0%	88	100,0%	300	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

5.3 Ergebnisse zur Betriebsgründung und –dauer

Hinsichtlich des Zeitpunktes der Betriebsgründung wird deutlich ersichtlich, dass die ethnische Ökonomie einen großen Anteil von relativ jungen Unternehmen beinhaltet. Dies gilt gleichermaßen für Frauen als auch für Männer. So ist den Daten der Repräsentativbefragung zufolge fast die Hälfte (48%) der Unternehmen im Jahr 2004 und danach gegründet worden, nur ein relativ kleiner Teil mit rund 23% wurde hingegen vor 1997 ins Leben gerufen (siehe Tabelle 42).

Tabelle 42: Jahr der Betriebsgründung nach Geschlecht

	Geschlecht					
	männlich		weiblich		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
vor 1997	45	22,0%	22	25,6%	67	23,0%
1998 und 2000	44	21,2%	16	18,9%	60	20,6%
2000 bis 2003	20	9,8%	4	4,2%	24	8,2%
ab 2004	97	47,0%	44	51,3%	141	48,2%
Gesamt	207	100,0%	86	100,0%	293	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 7

5.3.1 Gründungsformen

Von den 300 befragten ethnischen UnternehmerInnen haben die überwiegende Mehrheit, nämlich 83% den Betrieb selbst gegründet. Einen eingeführten Betrieb übernommen haben 16%. Den Einstieg in ein bestehendes Unternehmen über eine Beteiligung haben nur etwas über 1% gewählt (siehe Tabelle 43).

Tabelle 43: Art der Betriebsgründung nach Geschlecht

	Geschlecht					
	Männlich		Weiblich		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
neu gegründet	178	83,6%	71	81,5%	249	82,9%
übernommen	34	15,8%	14	15,6%	47	15,7%
sich beteiligt	1	,7%	3	2,9%	4	1,3%
Gesamt	213	100,0%	88	100,0%	300	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

Die Form des Wegs in die Selbstständigkeit hängt von mehreren Faktoren ab. Bei einer Übernahme besteht meist ein persönlicher Bezug zu den früheren FirmeninhaberInnen oder die Firma ist aus einer Geschäftsbeziehung her bekannt. Vor diesem Hintergrund erscheint es plausibel, dass vor allem ethnische UnternehmerInnen, die bereits über die österreichische Staatsbürgerschaft verfügen und zumeist schon längere Zeit in Österreich leben, mit 24% einen deutlichen höheren Anteil an Firmenübernahmen aufweisen als MigrantInnen mit nicht-österreichischer Staatsbürgerschaft (11%). Bei etwa einem Drittel erfolgte eine intergenerative Übernahme, bei der das von einem Familienmitglied oder anderen Verwandten geführte Unternehmen von einem/einer

Jüngeren übernommen und weitergeführt wird. Dies trifft vor allem bei Unternehmerinnen zu (40%), aber auch bei jenen, die bereits über die österreichische Staatsbürgerschaft oder die eines EU-15 Mitgliedstaates verfügen. Bei den übrigen Übernahmen wird der Betrieb von einer dritten Person, die nicht aus dem unmittelbaren Familienzusammenhang kommt, übernommen. Generell lässt sich jedoch feststellen, dass die familieninterne Übernahme dann besonders ausgeprägt ist, wenn die UnternehmerInnen bereits längere Zeit in Österreich leben und weitgehend integriert sind. Bei ethnischen JungunternehmerInnen ist die Neugründung vorherrschend, wohl auch deshalb, weil oftmals die BesitzerInnen aus dem Familienzusammenhang noch im aktiven Erwerbsalter sind und sich die Frage einer Übernahme noch nicht stellt. Es ist nicht unwahrscheinlich, dass die Zahl der Firmenübernahmen von ethnischen Betrieben durch die Kinder mit der Erreichung des Pensionsalters ihrer Eltern zunehmen wird. Bei den qualitativen Interviews zeigte sich aber auch, dass in einzelnen Fällen der Betrieb bereits in jüngeren Jahren an die Kinder übergeben wird, um sich selbst neuen Aufgaben widmen zu können.

So sagte z. B. ein junger Unternehmer, der das erfolgreiche Unternehmen seines aus der Türkei stammenden Vaters nun weiterführt: „Mein Vater braucht die Herausforderung und widmet sich wieder neuen Aufgaben. Er ist immer viel in der ganzen Welt unterwegs und selten zu Hause. Die bestehenden Geschäfte hat er inzwischen schon an uns Kinder abgegeben.“ (TI 9)

Eine 47 jährige Gastronomin meinte, dass es nun endlich Zeit wäre auch an sich selbst und nicht nur immer an den Betrieb zu denken: „Ich werde den Betrieb bald ganz meinem Sohn überlassen, denn schließlich habe ich nun jahrzehntelang hart gearbeitet und will jetzt endlich mein Leben genießen“. (TI 6)

Qualitativen Erhebungen zufolge muss aber auch davon ausgegangen werden, dass die Erwartungen und Wünsche der Eltern hinsichtlich einer Übernahme durch die nächste Generation nicht immer erfüllt werden. Ihre Kinder gehen manchmal auch ihre eigenen Wege und wollen in diesen Fällen von den in harter Arbeit aufgebauten Betrieben ihrer Eltern nichts mehr wissen.

In dieser Richtung äußerten sich mehrere UnternehmerInnen:

„Mein Sohn studiert an der Technischen Universität in Wien. Ich glaube nicht, dass er dieses Geschäft einmal übernehmen wird.“ (TI 10)

„Meine Tochter sagt, dass sie weniger arbeiten will als ich und mehr Freizeit braucht. Deshalb arbeitet sie lieber als Angestellte.“ (TI 16)

„Mein halbwüchsiger Sohn kommt kaum ins Geschäft, obwohl wir ganz in der Nähe wohnen. Er möchte lieber Musiker werden.“ (TI 14)

Tabelle 44: Art der Betriebsgründung nach Staatsbürgerschaft

	Staatsbürgerschaft-Gruppierung											
	Österreich		neue EU-Mitgliedsstaaten		EU-Mitgliedstaaten		EU Kandidatenstaaten		sonstiges		Gesamt	
	Anz	Anteil	Anz	Anteil	Anz	Anteil	Anz	Anteil	Anz	Anteil	Anz	Anteil
neu gegründet	82	74,7%	70	92,4%	20	85,0%	31	86,6%	46	83,0%	249	82,9%
übernommen	26	23,8%	4	5,8%	4	15,0%	5	13,4%	8	15,2%	47	15,7%
sich beteiligt	2	1,4%	1	1,9%					1	1,8%	4	1,3%
Gesamt	110	100,0%	75	100,0%	24	100,0%	36	100,0%	55	100,0%	300	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

Auffallend ist der hohe Anteil der Neugründungen bei Unternehmen, deren BetriebsinhaberInnen aus den neuen EU-Mitgliedstaaten kommen. Bei dieser Gruppe mit Migrationshintergrund machen die Neugründungen 92% aus (siehe Tabelle 44). Dies liegt

darin begründet, dass die Migration aus diesen Ländern erst viel später eingesetzt hat als jene aus Ex-Jugoslawien oder der Türkei und deshalb auch weniger Unternehmen von Staatsbürgern aus diesen Ländern gegründet wurden. Demnach ist auch der Pool an Unternehmen, bei denen eine Übernahme ansteht, weitaus geringer. Dies zeigt sich auch daran, dass von Angehörigen aus den neuen EU-Mitgliedstaaten in deutlich höherem Maße Betriebe von Dritten außerhalb des Familienverbands übernommen werden als dies bei den anderen Ethnien der Fall ist (siehe Tabelle 45).

Tabelle 45: Frühere/r BetriebsinhaberIn bei Übernahmen

	Staatsbürgerschaft-Gruppierung											
	Österreich		neue EU-Mitgliedsstaaten		EU-Mitgliedstaaten		EU Kandidatenstaaten		Sonstiges		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Familie/ Verwandte	8	44,0%	0	12,0%	3	72,1%	1	29,3%	1	11,9%	14	35,1%
Dritte	10	56,0%	3	88,0%	1	27,9%	3	70,7%	7	88,1%	25	64,9%
Gesamt	19	100,0%	3	100,0%	4	100,0%	5	100,0%	8	100,0%	39	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 8

Ein weiterer Faktor, der die Neugründung durch Personen aus ‚neuen‘ EU-Staaten begünstigt, ist die Tatsache, dass angesichts der geltenden Übergangsregelungen beim Zugang zum österreichischen Arbeitsmarkt die Unternehmensgründung die einzige legale Beschäftigungsoption in Österreich darstellt.

Im Rahmen der qualitativen Interviews meinte etwa eine Polin, die bereits vor der EU-Erweiterung in Wien lebte und den Lebensunterhalt für sich und ihre Tochter als Putzfrau in Privathaushalten in Wien verdiente, bevor sie in der Sparte Gewerbe und Handwerk in der Fachgruppe „Denkmal, Fassaden und Gebäudereiniger“ unternehmerisch tätig wurde: „Ich wollte unbedingt in Österreich bleiben, da meine Tochter hier in die Schule ging und sie sehr gut integriert war. Eine Kollegin hat mir davon erzählt, dass es aufgrund der EU-Erweiterung die Möglichkeit gäbe, eine eigene Firma zu gründen und ich endlich legal arbeiten konnte.“ (TI 12)

Unterschiede in den Formen des Eintritts in die selbstständige Erwerbstätigkeit zeigen sich auch zwischen den Branchen. So sind in der Sparte Information und Consulting fast ausschließlich Neugründungen (97%) zu verzeichnen. Dies liegt darin begründet, dass dieser Bereich der unternehmensbezogenen Dienstleistungen erst in den vergangenen Jahren eine Expansion erfahren hat und hier zahlreiche Gründungen erfolgt sind (siehe Tabelle 120). Dagegen ist in der Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft ein relativ hoher Anteil an Übernahmen zu beobachten (30%). In dieses Wirtschaftssegment fallen beispielsweise zahlreiche Gastronomiebetriebe, die bereits in den ersten Migrationsphasen der 60er und 70er Jahre begründet wurden und bei denen sich angesichts des fortgeschrittenen Alters der GründerInnen mittlerweile die Frage der Weiterführung gestellt hat.

BetriebsführerInnen mit einfachem Ausbildungsniveau (Pflichtschule) haben in überdurchschnittlichem Ausmaß (44%) bestehende Betriebe übernommen. Dies könnte damit zusammenhängen, dass für diese Gruppe eine Neugründung die Gefahr der Überforderung mit sich gebracht hätte, weil sie sich - wie die folgenden Analysen zeigen werden - in hohem Maße mit Schwierigkeiten konfrontiert sehen (siehe Tabelle 124). Auch ist anzunehmen, dass diese Gruppe wenig andere Alternativen vorgefunden hat. Dies wirkt sich natürlich auch auf das eigene Selbstbild und das Selbstbe-

wusstsein aus und somit auch auf die Möglichkeit einen eigenen Weg zu finden. Oftmals bleibt dann nur die Option, den (meist von Verwandten) bereits vorgezeigten Weg weiter zu gehen.

5.3.2 Gründungsmotive

Die Aufnahme einer selbstständigen Erwerbstätigkeit kann aus unterschiedlichen Motiven erfolgen: das Streben nach wirtschaftlicher Unabhängigkeit, nach Selbstbestätigung und Selbstverwirklichung kann ebenso ein Grund sein, wie der Zwang, aus der Not eine Tugend zu machen und angesichts drohender oder bereits bestehender Arbeitslosigkeit in die Selbstständigkeit zu wechseln. Weiters kann auch die bessere Vereinbarkeit von Selbstständigkeit und sonstigen Lebensumständen (z.B. Studium, Partnerschaft, Altersvorsorge, Kindererziehung) Anlass genug sein, ein Unternehmen zu gründen, zu übernehmen oder sich daran beteiligen zu wollen.

Diese verschiedenen Gründe und Motivlagen werden bei Bögenhold (1989) als „Ökonomie der Selbstverwirklichung“ und als „Ökonomie der Not“ zusammengefasst. Bei der Selbstverwirklichung überwiegen intrinsische Motive. So geht es darum eigene Ideen zu verwirklichen und nicht weisungsgebunden zu sein, wobei durchaus auch Einkommenseinbußen in Kauf genommen werden. Während die Arbeitsmarktlage oder das Auftreten von bestimmten Lebensumständen als exogene Einflussfaktoren zu sehen sind, ist das Streben nach Selbstverwirklichung auch aus psychologischer Perspektive zu betrachten. Es ist wahrscheinlich, dass sich vor allem ein bestimmter Persönlichkeitstypus vom Ideal der eigenständigen und selbstbestimmten Arbeit angezogen fühlen könnte. Erfolgsorientiertheit, Eigeninitiative, Durchsetzungskraft, Leistungs- und Risikobereitschaft, sowie Flexibilität gepaart mit einer individualistischen Weltanschauung und dem Wunsch nach Anerkennung erschweren in manchen Fällen auch die Eingliederung in einen vorgegebenen fremdbestimmten Arbeitsprozess. Die Persönlichkeitsstruktur der intrinsisch motivierten GründerInnen ist durch starkes Dominanzstreben, hohe Begeisterungsfähigkeit, soziale Initiative und Individualismus geprägt. Im Rahmen eines Angestelltenverhältnisses lassen sich diese Eigenschaften aber nur selten positiv ausleben, insbesondere bei Personen mit einem niedrigen Ausbildungsniveau und entsprechendem Tätigkeitsbereich.

Auch bei der vorliegenden Erhebung zeigt sich, dass das Streben nach Unabhängigkeit für die ethnische Ökonomie Wiens das am meisten genannte Gründungsmotiv darstellt. Die Aussicht, sein eigener Chef bzw. ihre eigene Chefin zu sein war für zwei Drittel der Befragten (66%) das vorherrschende Motiv (siehe Tabelle 46).

Tabelle 46: Gründungsmotive ethnischer UnternehmerInnen

	Geschlecht					
	Männlich		Weiblich		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Unabhängigkeit	140	65,8%	60	67,9%	199	66,4%
Ansehen	25	11,8%	12	13,8%	37	12,3%
mehr Geld	78	36,8%	31	35,6%	110	36,5%
andere in Familie auch	17	8,1%	13	14,5%	30	9,9%
Unzufrieden mit Arbeit	55	26,1%	25	28,7%	81	26,9%
Angst vor Arbeitslosigkeit	17	8,1%	8	9,3%	25	8,4%
Arbeitslosigkeit	30	13,9%	6	7,1%	36	11,9%
Arbeitsmarktbedingungen	20	9,4%	7	8,3%	27	9,1%
anderes	23	10,7%	9	10,7%	32	10,7%
Gesamt	213	100,0%	88	100,0%	300	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

Der zentrale Stellenwert von intrinsischen Motiven als Basis für eine erfolgreiche unternehmerische Tätigkeit findet sich auch in vielen Gesprächen im Rahmen der qualitativen Einzelfallstudie. Fast alle der GesprächspartnerInnen nannten Risikobereitschaft und Lernbereitschaft als wichtige Unternehmereigenschaft.

Eine Unternehmerin formuliert dies folgendermaßen: „Als Unternehmerin braucht man vor allem Geduld und Ausdauer und auch eine gewisse Risikobereitschaft, wenn man Erfolg haben will. Ich bin es gewohnt, alles allein zu machen und zu organisieren. Wenn ich etwas nicht konnte, habe ich es halt gelernt.“ (TI 4)

Flexibilität und Durchhaltevermögen hat erwartungsgemäß auch für den Wirtschaftsbe-
reich der ethnischen Ökonomie einen überaus hohen Stellenwert. So wird der langfris-
tige Erfolg als UnternehmerIn auch häufig darauf zurückgeführt, immer wieder Neues
zu probieren und sich auch von eventuellen Misserfolgen nicht entmutigen zu lassen.
Einige der befragten UnternehmerInnen haben ihre Waren und Dienstleistungen be-
reits öfter an die jeweilige Nachfrage der KundInnen angepasst und sind eigenen An-
gaben zufolge auch bereit, dies wieder zu tun sobald es ihnen notwendig erscheint.

Zwei ethnische Unternehmer stellen dies so dar:

„Mein Unternehmen besteht nun seit einem Jahr. Es gibt schon ein paar Aufträge, aber ich weiß noch nicht, ob es wirklich auf die Dauer klappen wird, dann mache ich halt etwas anderes.“ (TI 4)

„Mit den Produkten muss man flexibel sein, wenn das eine nicht geht, dann klappt es vielleicht mit etwas anderem.“ (TI 19)

Ein wesentliches Motiv für die Unternehmensgründung war für die meisten Unterneh-
merInnen der Wunsch nach persönlicher Herausforderung, Selbstbestätigung und
Selbstverwirklichung. Für manche war es auch ein lang gehegter Wunschtraum, den
sie sich erfüllen wollten.

*Eine Künstlerin, die ein Einzelhandelsgeschäft eröffnete, dokumentiert dies so: „Ein eigenes Geschäft zu haben, war schon immer mein Traum, deshalb wollte ich es un-
bedingt einmal probieren.“ (TI 1)*

*Ein slowakischer Unternehmer hatte zuerst bei anderen Projekten als Werkvertrags-
nehmer Erfahrungen gesammelt, bevor er sich selbstständig machte: „Ich habe bei
vielen verschiedenen Projekten auf Werkvertragsbasis mitgearbeitet. Dann habe ich
mir gedacht: Warum soll ich immer nur für andere arbeiten, ich mache es jetzt unter
meinem eigenen Namen.“ (TI 2)*

In einigen Fällen erfolgte die Gründung der eigenen Firma erst nachdem man vorher
erfolgreich einige Jahre in einem Angestelltenverhältnis gearbeitet hatte und somit

auch über ein gewisses Startkapital verfügte. Außerdem wirkten sich aus dieser Zeit bestehende Kontakte und auch Erfahrungen positiv auf das neue Unternehmen aus.

Dies ist am Beispiel eines Gastronomen nachzuvollziehen, der vorher jahrelang in einem Luxusrestaurant eine gehobene Position inne hatte: „Dort sah ich aber keine Herausforderung mehr für mich, weil ich einerseits bereits alles gekannt hat und andererseits doch nicht ganz allein verantwortlich war. [...] Es hat mich gereizt, es einmal selbst von Grund auf zu versuchen und allein für alles verantwortlich zu sein. Ich wollte es einmal selbst probieren und schauen ob es geht.“ (TI 8)

Ein anderer erfolgreicher Gastronom aus Serbien ließ sich von Freunden, die ebenfalls erfolgreich in der Gastronomie tätig waren, zur Betriebsgründung motivieren, obwohl er keine Vorerfahrungen in der Branche hatte: „Ich hatte einige Bekannte, die bereits erfolgreich in der Gastronomie tätig waren, und ich habe mir gedacht: Das kann ich auch, und habe meinen damaligen Job aufgegeben.“ (TI 16)

Der Wunsch nach Unabhängigkeit, nach alleiniger Verantwortung für einen Betrieb und auch das Ziel, niemand anderem Rechenschaft geben zu müssen, wurde auch bei den Einzelfallstudien am häufigsten als Gründungsmotiv genannt. Die Betriebsgründung wurde in diesem Sinne als positive Herausforderung gesehen.

Dies spiegelt sich auch in den folgenden Aussagen:

„Ich kann sehr gut verhandeln, betreuen und vernetzen und habe eine Tätigkeit gesucht, bei der ich alle meine Fähigkeiten einsetzen und nutzen kann und auch allein verantwortlich bin.“ (TI 3)

„Ich wollte unabhängig sein und alles selbständig entscheiden können und nicht mehr dauernd jemanden haben, den ich fragen muss.“ (TI 10)

„Den Betrieb habe ich gekauft, um mein Leben zu füllen.“ (TI 14)

„Ich wollte unabhängig arbeiten, keine Kompromisse eingehen und nur etwas machen, hinter dem ich voll stehen kann.“ (TI 18)

Bei einer nach Staatsangehörigkeit differenzierenden Betrachtung zeigt sich, dass bei EU-Bürgern aus den ‚alten‘ Mitgliedstaaten das Streben nach Unabhängigkeit stärker ausgeprägt ist als bei den anderen. Sie sehen die Firmengründung als Weg an, von den Beschränkungen einer unselbstständigen Beschäftigung, zu der sie ja am österreichischen Arbeitsmarkt unbeschränkt Zugang haben, unabhängig zu werden. Diese Wahlmöglichkeit besteht dagegen für Angehörige der ‚neuen‘ EU-Staaten sowie der EU-Kandidatenstaaten nicht. Für sie stellt die selbstständige Erwerbsarbeit oftmals die einzige Möglichkeit dar, die Arbeitslosigkeit zu beenden (siehe Tabelle 47).

Tabelle 47: Gründungsmotive ethnischer UnternehmerInnen nach Staatsangehörigkeit

		Staatsbürgerschaft-Gruppierung					Gesamt
		Österreich	neue EU-Mitgliedsstaaten	EU-Mitgliedsstaaten	EU Kandidatenstaaten	Sonstiges	
Unabhängigkeit	Anzahl	73	47	20	23	37	199
	Anteil	66,4%	62,7%	82,6%	63,9%	66,1%	66,4%
Ansehen	Anzahl	18	8		6	4	37
	Anteil	16,7%	11,1%		16,7%	8,0%	12,3%
mehr Geld	Anzahl	40	26	6	16	22	110
	Anteil	36,2%	34,6%	24,3%	45,6%	38,9%	36,5%
andere in Familie auch	Anzahl	18	2	2	5	3	30
	Anteil	16,2%	2,3%	9,1%	13,9%	5,7%	9,9%
Unzufrieden mit Arbeit	Anzahl	35	18	6	8	15	81
	Anteil	31,7%	23,3%	23,5%	21,6%	27,0%	26,9%
Angst vor Arbeitslosigkeit	Anzahl	10	3	1	6	5	25
	Anteil	9,6%	4,5%	2,5%	16,7%	8,7%	8,4%
Arbeitslosigkeit	Anzahl	8	21	1	4	1	36
	Anteil	7,7%	27,3%	5,9%	12,3%	1,8%	11,9%
Arbeitsmarktbedingungen	Anzahl	8	9	3	4	3	27
	Anteil	7,5%	11,7%	11,8%	12,3%	5,4%	9,1%
anderes	Anzahl	13	7	3	1	9	32
	Anteil	11,6%	8,7%	14,0%	1,6%	15,9%	10,7%
Gesamt	Anzahl	110	75	24	36	55	300
	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

Der Wunsch nach mehr Ansehen nimmt unter den Gründungsmotiven nur einen kleineren Stellenwert mit rund 12% ein (siehe Tabelle 46). Den Fallstudien zufolge dürfte dies in größerem Maße für jene ethnischen UnternehmerInnen gelten, die vor der Unternehmensgründung in Bereichen mit niedrigem Tätigkeitsniveau tätig waren und durch die selbstständige Erwerbstätigkeit eine Chance sehen, ihre soziale Lage nachhaltig verbessern zu können. Der wirtschaftliche Erfolg wird später dann als sichtbares Zeichen für den sozialen Aufstieg gesehen.

Eine kroatische Geschäftsfrau begründete die Neueröffnung eines Speiselokals mit den Worten: „[...] dann wollte ich auch ein gehobeneres Publikum um mich haben.“ (TI 6)

Eine andere Unternehmerin meint: „Es ist ja doch etwas ganz anderes, ob man als Geschäftsfrau oder als Putzfrau arbeitet.“ (TI 12)

Der drohende Verlust des Ansehens durch ein Scheitern als UnternehmerIn dürfte daher in vielen Fällen auch dafür ausschlaggebend sein, dass sich UnternehmerInnen ihr Scheitern nicht eingestehen wollen und die selbstständige Erwerbstätigkeit weiterführen bis sie an der Grenze ihrer Liquidität abgeklagt sind.

Eine im Rahmen der qualitativen Interviews befragte Unternehmerin hatte jahrelang als Reinigungskraft gearbeitet und wollte nun gemeinsam mit ihrem Lebensgefährten eine Tauschboutique betreiben. Obwohl der wirtschaftliche Erfolg dieses Betriebs ziemlich fraglich scheint, hält sie daran fest, um nicht ihr Ansehen zu verlieren.

Materielle Aspekte spielten im Zusammenhang mit einer Betriebsgründung ebenfalls eine wichtige Rolle: am zweithäufigsten wurde der Wunsch genannt, durch die selbstständige Erwerbstätigkeit mehr verdienen zu können als im früheren Job. Dies war für rund 37% ein Grund für die Firmengründung (siehe Tabelle 46).

Eine kroatische Geschäftsfrau argumentiert wie folgt: „Ich bin sehr zufrieden, denn ich habe durch meine eigene harte Arbeit alles erreicht, was ich mir für mein Leben vorgestellt habe. Nun habe ich ausreichend Geld, sodass ich mir alles kaufen kann, was ich brauche.“ (TI 6)

Dritthäufigstes Motiv (30%) für die Gründung bzw. Übernahme war die Unzufriedenheit mit der früheren Arbeit. Hier dürften, wie die Fallstudien belegen, häufig Mehrfachkombinationen von Ursachen vorliegen. Typischerweise ist dies etwa ein geringer Verdienst kombiniert mit schlechtem Arbeitsklima und dem Gefühl ‚ausgenutzt‘ und nicht wertgeschätzt zu werden.

Ein Interviewpartner formuliert dies im Rahmen der Fallstudien folgendermaßen: „Meine Arbeitsbedingungen waren damals zum Teil sehr schlecht und ich habe nur sehr wenig verdient. Ich habe deshalb eine eigene Firma gegründet, da ich mit meiner Arbeitssituation sehr unzufrieden war und mich ausgenutzt fühlte.“ (TI 5)

Zu den bereits erwähnten extrinsischen bzw. einer Ökonomie der Not entstammenden Motiven sind der Repräsentativerhebung zufolge an vorderster Stelle prekäre Rahmenbedingungen am Arbeitsmarkt zu reihen, wie etwa Arbeitslosigkeit (12%) bzw. drohende Arbeitslosigkeit (8%) oder Schwierigkeiten bei der Arbeitsplatzsuche (9%) (siehe Tabelle 46). In der Folge sahen sich diese ethnischen UnternehmerInnen veranlasst, über die Firmengründung ein Erwerbseinkommen zu erzielen.

Im Rahmen der Einzelfallstudien erzählte eine Geschäftsfrau, die zuvor in einem Hotel gearbeitet hatte, von ihrer Unternehmensgründung. Wichtiges Motiv war ihre Furcht, der schweren Arbeit im Hotel längerfristig und im Alter nicht mehr gewachsen zu sein: „Ich war damals schon 45 Jahre alt und dachte mir, auf die Dauer kann ich diese schwere Arbeit nicht leisten, ich brauche eine Tätigkeit, die ich auch machen kann, wenn ich noch älter bin.“ (TI 10)

Ein indischer Unternehmer, der zuvor auf einer Tankstelle gearbeitet hatte, machte sein Hobby zum Beruf und gründete eine Videothek für indische Filme: „Da ich meine Arbeit verloren habe und auch nicht gleich einen neuen Job fand, habe ich mein Hobby zum Beruf gemacht.“ (TI 11)

Männer nennen Arbeitslosigkeit als Gründungsmotiv doppelt so oft als Frauen. Bei Frauen wiederum wird durch den Weg in die Selbstständigkeit häufiger (14,5%) eine Familientradition weitergeführt als bei Männern (8%). Dies gilt auch erwartungsgemäß häufiger für jene UnternehmerInnen, die bereits seit längerem in Österreich leben (siehe Tabelle 125).

Manchmal ergab sich der Sprung ins Unternehmertum, aber auch eher zufällig wie bei dieser Vermögensberaterin, die deshalb selbständig wurde, weil sie nach ihrem Studium keinen entsprechenden Job im Angestelltenverhältnis fand.

„Ich habe nach meinem Studium dringend einen Job gebraucht und unzählige Blindbewerbungen losgeschickt. Einer der wenigen Antworten war die von einem großen Finanzdienstleistungsunternehmen, und da musste ich praktisch selbständig sein, da dort keine fixen Anstellungen möglich waren.“ (TI 17)

Auch aufenthaltsrechtliche Motive spielen für einige UnternehmerInnen eine wesentliche Rolle.

„Es war klar, dass ich nur als selbstständiger Unternehmer hier in Österreich bleiben konnte.“ (TI 7)

Das Alter hat der Repräsentativerhebung zufolge auf die Motivkonstellation eher wenig Einfluss (siehe Tabelle 126). Bei den GründerInnen mit Pflichtschulabschluss sind als Gründungsmotive die Angst vor der Arbeitslosigkeit, die Unzufriedenheit mit der früheren Arbeit und die Fortführung der Familientradition der selbstständigen Erwerbstätigkeit wichtiger als bei den anderen Ausbildungsgruppen (siehe Tabelle 48). Darin spiegelt sich auch die schwierige Erwerbssituation von gering Qualifizierten wider. Im Bereich der unselbstständigen Beschäftigung sind sie - sofern sie Zugang zum österrei-

chischen Arbeitsmarkt haben - einem erhöhten Arbeitslosigkeitsrisiko ausgesetzt, was die befragten GründerInnen auch antizipiert haben. Und als Selbstständige sehen sie sich ebenfalls besonderen Herausforderungen gegenüber (siehe Kap. 5.4 und 5.6).

Tabelle 48: Gründungsmotive ethnischer UnternehmerInnen nach Bildungsniveau

		Bildungsniveau					Gesamt
		Pflichtschule	mittleres Niveau	höheres Niveau	FH/Universität	sonstiges/unbekannt	
Unabhängigkeit	Anzahl	19	38	61	77	5	199
	Anteil	62,1%	59,6%	67,4%	69,2%	100,0%	66,4%
Ansehen	Anzahl	5	7	14	10	1	37
	Anteil	17,0%	11,3%	16,0%	8,7%	11,5%	12,3%
mehr Geld	Anzahl	13	26	39	29	2	110
	Anteil	42,1%	41,6%	43,6%	26,3%	35,8%	36,5%
andere in Familie auch	Anzahl	5	8	8	9		30
	Anteil	16,3%	12,5%	8,8%	8,1%		9,9%
Unzufrieden mit Arbeit	Anzahl	13	17	19	29	3	81
	Anteil	40,9%	27,6%	21,6%	25,5%	55,8%	26,9%
Angst vor Arbeitslosigkeit	Anzahl	4	5	8	9		25
	Anteil	13,7%	7,6%	8,6%	7,7%		8,4%
Arbeitslosigkeit	Anzahl	4	11	7	14	1	36
	Anteil	12,5%	17,4%	7,5%	12,2%	11,5%	11,9%
Arbeitsmarktbedingungen	Anzahl	1	8	9	9		27
	Anteil	4,0%	12,2%	10,1%	8,3%		9,1%
anderes	Anzahl	2	2	12	16		32
	Anteil	5,8%	3,9%	13,0%	14,4%		10,7%
Gesamt	Anzahl	31	63	90	112	5	300
	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

Es ist freilich nicht immer so, dass gute Bildung zu geschäftlichem Erfolg und weniger Bildung zu geschäftlichen Misserfolg führt. Wesentlich dabei sind auch immer die jeweilige Ausprägung der relevanten „Unternehmereigenschaften“, wie Ehrgeiz, Zielorientierung, Kreativität etc. Diese können in einem gewissen Ausmaß auch mangelnde Schulbildung wettmachen. Dies zeigte sich auch bei den qualitativen Interviews, bei denen einige UnternehmerInnen mit geringerer Schulbildung erfolgreich waren und den Aufstieg schafften. Andererseits führt aber auch eine sehr gute Ausbildung wie etwa ein Studium nicht automatisch zum unternehmerischen Erfolg und zur beruflichen Zufriedenheit.

Die große Bandbreite der Karrierechancen sei stellvertretend für viele Andere durch diese zwei Statements abgedeckt:

„Zuerst war ich als angelesene Arbeiterin tätig, dann wurde ich Angestellte und schließlich Geschäftsführerin eines Geschäfts. Dort habe ich mehr gelernt als auf jeder Schule.“ Ich mach das jetzt schon so lange und weiß worauf es ankommt. Meine Schule war das Leben.“ (TI 6)

„Eigentlich fühle ich mich nicht als Unternehmer, obwohl ich das nun schon so lange mache, ich wollte eigentlich immer aufhören.“ (TI 13)

In den qualitativen Interviews stellte sich jedoch ganz deutlich heraus, dass UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund einen sehr großen Wert auf die Ausbildung ihrer Kinder legten und zwar unabhängig davon, ob sie selbst eine solche hatten oder nicht.

So erzählt etwa ein Jungunternehmer, der inzwischen ein Wirtschaftsstudium absolviert hat, dass sein Vater, der zuerst als Gastarbeiter aus der Türkei nach Österreich kam und dann ein kleines Geschäft eröffnete: „Mein Vater sagte immer zu mir, wenn

ich als Jugendlicher in unserem ersten Geschäft mithelfen wollte: Geh´ lieber nach Hause und lerne was!“ (TI 9)

Auch ein aus Indien kommender Wiener Unternehmer meinte, dass er sowohl seine Zukunft als auch die seines Sohnes in Wien sieht. Wichtig ist im aber, dass dieser die Sprachen der Eltern spricht und auch die Wurzeln zu seiner Herkunftskultur nicht ganz verliert: „Meine Zukunft ist hier in Wien. Ich werde mein weiteres Leben hier verbringen und auch mein Sohn wird hier aufwachsen und eine gute Ausbildung bekommen. Es ist mir aber wichtig, dass er seine Wurzeln nicht verliert. Er ist nun drei Jahre alt und spricht Hindi mit mir und Nepalesisch mit seiner Mutter. Deutsch lernt er dann im Kindergarten. Derzeit ist er bei seinen Großeltern in Indien zu Besuch, damit er auch eine Beziehung zu Indien aufbauen kann.“ (TI 11)

Auch ein aus der Türkei stammender Unternehmer legte sehr großen Wert auf die Bildung seines Sohnes: „Mein Sohn geht ins akademische Gymnasium und spricht fließend Türkisch, Persisch, Deutsch und Englisch. Bildung ist sehr wichtig im Leben.“ (TI 13)

Auch wenn es finanziell nicht immer leicht ist, versuchen die meisten UnternehmerInnen ihre Kinder so gut es geht bei der Erlangung einer qualifizierten Ausbildung zu unterstützen, wie das Beispiel einer aus China stammenden Unternehmerin zeigt: „Ich möchte mein Geschäft noch eine Weile weiterführen, denn ich möchte meinen Sohn bis zum Ende seines Studiums auch noch so gut es geht, finanziell unterstützen.“ (TI 10)

5.3.3 Gründungstyp

Bei der Frage nach den Gründungsmotiven hat sich gezeigt, dass jedeR ethnische UnternehmerIn im Schnitt 2 Faktoren nennt, die für die Gründung ausschlaggebend waren. Um einen Hinweis darauf zu bekommen, ob die berufliche Selbstständigkeit primär ein freiwilliger Schritt war, von dem man sich einige Chancen erhoffte oder ob es in erster Linie die Rahmenbedingungen am Arbeitsmarkt waren, die zur Betriebsgründung oder –übernahme führten, wurde in den Interviews nach dem wichtigsten Gründungsmotiv gefragt. Die Kategorien wurden den Typen „Ökonomie der Not“, „Ökonomie der Selbstverwirklichung“ und „Sonstiger Gründungstyp“ zugeordnet. Der „Sonstige Gründungstyp“ stellt hierbei die Restkategorie für jene Fälle dar, in den keine eindeutige Zuordnung zu einem der beiden vorgenannten Typen möglich war, weil sowohl intrinsisch als auch extrinsisch ausgerichtete Motive vorhanden waren.

Die Kategorisierung der Motive wurde wie folgt vorgenommen:

- Intrinsische Gründungsmotive („Ökonomie der Selbstverwirklichung“)
 - Unabhängigkeit
 - Höheres Ansehen
 - Mehr Geld
 - Selbstverwirklichung, Freude an dieser Beschäftigung
 - Flexibilität, sein eigener Chef sein
 - Selbstständigkeit gut vereinbar mit Pension, Studium, Kindererziehung
- Extrinsische Gründungsmotive („Ökonomie der Not“)
 - Angst vor Arbeitslosigkeit
 - Arbeitslosigkeit
 - Einzige Arbeitsmöglichkeit in Österreich
 - Zu alt für Arbeitsmarkt

- Gesundheitliche Gründe
- Sonstiger Gründungstyp
 - Andere in der Familie haben auch ein eigenes Geschäft
 - Mit früherer Arbeit unzufrieden
 - Sonstiges

Die Typisierung auf Basis der repräsentativen Daten ergibt ein deutliches Überwiegen des intrinsischen Typs der „Ökonomie der Selbstverwirklichung“. Dieser Typ nützt die Gründungsaktivitäten primär als Möglichkeit, persönliche Motive zu verfolgen und die Erwerbsbedingungen und die Gratifikation (Einkommen, Prestige) zu verbessern. Bei den Frauen sind 83% den UnternehmerInnen mit intrinsischer Entrepreneurship-Orientierung zuzurechnen, bei den Männern 76,5% (siehe Tabelle 49).

Frauen sind seltener von extrinsischen Motiven im Sinne einer „Ökonomie der Not“ geleitet. Aufgrund ihrer prekären Situation am Arbeitsmarkt (Arbeitslosigkeit, Bedrohung von Arbeitslosigkeit) oder Schwierigkeiten bei der Arbeitsplatzsuche (Alter, gesundheitliche Beeinträchtigung) sehen sich 13% der Männer und 7% der Frauen veranlasst, ihr Einkommen als ethnische UnternehmerInnen zu erzielen.

Für rund 11% der Männer und 10% der Frauen hat sich die selbstständige Erwerbstätigkeit aufgrund bestimmter Konstellationen ergeben, die weder eindeutig der Ökonomie der Selbstverwirklichung noch der Ökonomie der Not zurechenbar waren. Diese als „Sonstiger Gründungstyp“ bezeichneten Fälle sahen häufig die unternehmerische Tätigkeit als willkommene Alternative zur unselbstständigen Erwerbstätigkeit.

Tabelle 49: Gründungstyp ethnischer UnternehmerInnen nach Geschlecht

	Geschlecht					
	Männlich		Weiblich		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Ökonomie der Selbstverwirklichung	163	76,5%	73	82,9%	235	78,4%
Ökonomie der Not	27	12,9%	6	7,0%	34	11,2%
Sonstiger Gründungstyp	23	10,6%	9	10,1%	31	10,5%
Gesamt	213	100,0%	88	100,0%	300	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

Vergleicht man diese Typen mit der Motivlage aller österreichischen UnternehmerInnen laut Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (siehe Sammer 2006, S. 27) dann zeigt sich, dass bei den ethnischen Betriebsinhabern in sehr ähnlichem Ausmaß eine Notwendigkeit zu Gründungsaktivitäten besteht. Laut GEM erfolgen bei 11% der männlichen Gründungsaktiven die Unternehmensgründung bzw. –übernahme aus der Notwendigkeit, daraus den Lebensunterhalt bestreiten zu müssen. Deutliche Unterschiede bestehen aber bei den Frauen: sie sind mit 7% in deutlich geringerem Maße zur beruflichen Selbstständigkeit gezwungen als weibliche Selbstständige in Österreich (21%). Dies könnte auch daran liegen, dass die Beschaffung des notwendigen Lebensunterhalts für die Familie in erster Linie von den Männern erwartet wird. Auch wenn Frauen in vielen Betrieben keine offiziellen Funktionen haben, bedeutet das nicht, dass sie

nicht informell trotzdem Einfluss auf wichtige Entscheidungen nehmen können, wovon auch in den qualitativen Interviews berichtet wurde.

Ein aus einer türkischen Familie stammender Unternehmer meinte, dass sein Vater zwar alleiniger Geschäftsinhaber war, doch dass viele wesentliche Entscheidungen letztlich von seiner Mutter getroffen wurden: „Einmal wollte mein Vater sogar alles verkaufen, aber das hat meine Mutter nicht zugelassen.“ (TI 9)

Tabelle 50: Gründungstyp ethnischer UnternehmerInnen nach Staatsangehörigkeit

		Staatsbürgerschaft-Gruppierung					Gesamt
		Österreich	neue EU-Mitgliedsstaaten	EU-Mitgliedstaaten	EU Kandidatenstaaten	sonstiges	
Ökonomie der Selbstverwirklichung	Anzahl	88	56	20	27	44	235
	Anteil	80,2%	73,9%	85,0%	75,5%	79,8%	78,4%
Ökonomie der Not	Anzahl	8	13	1	8	3	34
	Anteil	7,5%	16,7%	5,9%	21,7%	6,1%	11,2%
Sonstiger Gründungstyp	Anzahl	13	7	2	1	8	31
	Anteil	12,2%	9,4%	9,1%	2,8%	14,1%	10,5%
Gesamt	Anzahl	110	75	24	36	55	300
	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

UnternehmerInnen mit extrinsischer Gründungsmotivation im Sinne einer „Ökonomie der Not“ sind in überdurchschnittlich hohem Maße bei MigrantInnen aus den ‚neuen‘ Mitgliedstaaten (17%) und den EU-Kandidatenstaaten (21%) zu finden. Dies wird vor allem auf die Restriktionen beim Zugang als DienstnehmerIn zum österreichischen Arbeitsmarkt zurück zu führen sein. Vor diesem Hintergrund kommt der Selbstständigkeit eine wichtige Integrationsfunktion zu, zumindest in ökonomischer Hinsicht (siehe Tabelle 50).

Auch die Schwierigkeiten am Arbeitsmarkt für gering Qualifizierte sind ein Faktor für die Gründungsaktivitäten der MigrantInnen: insbesondere jene mit Pflichtschulabschluss (13%) bzw. mittleren Abschluss (16%) sehen sich deutlich öfter zur Gründung gezwungen als ethnische UnternehmerInnen mit höherer (10%) und mit tertiärer Bildung (10%) (siehe Tabelle 127).

Ein neuer Typ von GründerInnen mit Migrationshintergrund: „Die Globale Generation“

Im Rahmen der Fallstudien zeigte sich im Hinblick auf die Gründungsmotivation, dass die UnternehmerInnen aus der ehemaligen Gastarbeitergeneration, die durch harte Arbeit, Entbehrungen und manchmal auch Selbstausbeutung und trotz geringer Schulbildung zum Ziel gelangt sind, in ihren neuen Heimatländern für sich und ihre Familien eine stabile Existenz aufzubauen, zunehmend von einem neuen Typus abgelöst werden. Es sind dies einerseits die Kinder der erfolgreichen UnternehmerInnen der ersten Generation, die bereits ganz oder teilweise in Österreich aufgewachsen sind, hier studiert haben und nun mit modernen Managementmethoden versuchen, die von den Eltern gegründeten Betriebe nicht nur in der bisherigen Form fortzuführen, sondern auch an die jetzigen Erfordernisse anzupassen und noch weiter auszubauen.

Eine solche typische Argumentation zeigt sich etwa im Fall eines erfolgreichen aus der Türkei stammenden Jungunternehmers: „Natürlich wollen wir neue Märkte gewinnen, denn ein Unternehmen, das nicht wachsen kann, bleibt stehen.“ (TI 9)

Andererseits gibt es aber auch eine Reihe von Zuwanderern der ersten Generation, die aus verschiedenen Gründen zumeist in jungen Jahren nach Österreich gekommen sind bzw. auch hier studiert haben und in den vergangenen Jahren erfolgreiche Unternehmen aufgebaut haben. Charakteristisch für beide Gruppen, die in diesem Bericht nun unter dem Typus „**GlobaleR UnternehmerIn**“ zusammengefasst werden, ist das folgende Bild: Diese ‚neuen‘ UnternehmerInnen haben durchwegs eine sehr gute Ausbildung und zumeist ein Studium oder manchmal sogar mehrere Studien absolviert. Ihre deutschen Sprachkenntnisse sind perfekt und oft sogar akzentfrei, wenn sie in Wien aufgewachsen und in die Schule gegangen sind. Zusätzlich beherrschen sie ihre Muttersprache und Englisch, in manchen Fällen noch weitere Sprachen. Sie zeichnen sich durch Weltoffenheit, globales Denken in internationalen Zusammenhängen und Leistungsbereitschaft aus. Sie sind aber auch sehr selbstbewusst und anspruchsvoll und nicht mehr bereit, für wenig Geld rund um die Uhr zu arbeiten und fordern für ihre Arbeit auch eine entsprechende finanzielle Anerkennung. Obwohl sie aus einem anderen Land nach Österreich gekommen sind, sehen sich viele nicht als „MigrantInnen“ und wollen auch nicht als solche bezeichnet werden, sondern wollen gleichberechtigt am gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Leben teilhaben. Sie wollen durch ihre persönliche Leistung und Fachkompetenz anerkannt werden und erleben die Zuschreibung „MigrantIn“ eher als negativ, manchmal sogar als Abwertung ihrer Rolle als UnternehmerIn.

Im Rahmen der Fallstudien wurde etwa von einem Vertreter der „Globalen UnternehmerIn“ folgende Ansicht geäußert: „Die Leute müssen lernen, dass meine Arbeit etwas wert ist und dass sie dafür auch entsprechend bezahlen müssen. Ich bin kein Migrant, sondern ein österreichischer Unternehmer, der gute Arbeit zu gutem Geld anbietet.“ (TI 5)

VertreterInnen der ‚Globalen UnternehmerIn‘ wollen ihre Leistungen und Produkte nicht nur den Angehörigen ihrer eigenen Ethnie anbieten, sondern auch allen anderen KundInnen. Ihre muttersprachlichen Sprachkenntnisse sehen sie zwar als zusätzliche Kompetenz und als Wettbewerbsvorteil gegenüber MitbewerberInnen an, dennoch versuchen sie vor allem österreichische und wenn möglich auch internationale KundInnen zu gewinnen. Gelingt dies, wird dies als Erfolg und gewissermaßen auch als sozialer Aufstieg empfunden.

Dies ist etwa aus den Aussagen einer aus der Türkei stammenden Vermögensberaterin ersichtlich: „Ganz besonders gefällt mir dabei, dass ich KundInnen aller Nationalitäten, vor allem natürlich auch Österreicher und Österreicherinnen beraten kann und nicht mehr nur für die türkischen KundInnen zuständig bin.“ (TI 17)

Zum eigenen Herkunftsland bzw. dem der Eltern gibt es zwar häufig noch eine gewisse Bindung, die aber meist deutlich schwächer ausgeprägt ist, als dies bei den früheren Generationen der Fall war, da sie sich auch dort oft als Fremde fühlen. Andererseits werden sie von vielen ÖsterreicherInnen manchmal auch noch nach Jahrzehnten als AusländerInnen angesehen.

Ein junger Unternehmer der zweiten Generation, der in Wien aufgewachsen ist und studiert hat, meinte dazu: „Ich bin zwar in Österreich aufgewachsen, aber ich fühle mich nicht als Österreicher, denn die Leute fragen mich immer ‚Woher kommst du?‘ Dann sage ich halt meistens ‚aus der Türkei‘, obwohl ich hier mehr zu Hause bin als

in der Türkei. Aber auch in der Türkei merken die Leute, dass ich nicht dort aufgewachsen bin und behandeln mich als Fremden.“ (TI 9)

Die neue „Globale Generation“ der ethnischen UnternehmerInnen bereist nicht nur mehr ihr Heimatland, sondern hat auch Kontakte zu verschiedenen anderen Ländern. Sie versucht die Vorteile aus mehreren Kulturen zu vereinen, hat hohe interkulturelle Kompetenz und kann sich in verschiedenen Kulturen gleichzeitig problemlos bewegen. Im Mittelpunkt steht die Person und nicht die Herkunft.

Ein junger Unternehmer vertritt die folgende Ansicht: „Am liebsten sind mir Leute, denen es egal ist, woher man kommt. Ich habe viele Freunde in Paris und auch in anderen europäischen Ländern. Da fühle ich mich so akzeptiert wie ich bin.“ (TI 9)

VertreterInnen der „Globalen Generation“ fühlen sich eher als Weltenbürger oder auch als EuropäerInnen, denn als Angehörige Österreichs oder ihres ursprünglichen Heimatlandes. In ihrer Sichtweise sind dementsprechend die Geschäfts- und Vertriebsmöglichkeiten nicht auf bestimmte Ethnien und Länder, ja nicht einmal auf Kontinente beschränkt.

Eine jüngere aus dem ehemaligen Jugoslawien stammende Unternehmerin drückte dies folgendermaßen aus: „Ich fühle mich als Europäerin und habe Freunde und geschäftliche Kontakte auf der ganzen Welt.“ (TI 18)

Ein Jungunternehmer beschreibt seine Verkaufsstrategie wie folgt: „Unsere Lebensmittel kann ich an 200.000 Türken in Wien verkaufen, unseren neuen Energy Drink an die ganze Welt.“ (TI 9)

Kontakte, die während des Studiums bzw. während Auflandsaufenthalten geknüpft wurden erweisen sich dabei oft als sehr hilfreich. Je besser und internationaler die eigene Ausbildung ist, desto größer ist auch die Wahrscheinlichkeit, dass StudienkollegInnen irgendwann einmal in Entscheidungspositionen gelangen.

Am Beispiel eines afrikanischen Geschäftsmannes wird dies so beschrieben: „Ich habe sehr gute Kontakte und ein sehr gutes Netzwerk auf der ganzen Welt aufgebaut, denn meine ehemaligen StudienkollegInnen und vor allem meine KollegInnen von der Diplomatischen Akademie und meine früheren ArbeitskollegInnen von der UNO sind inzwischen in Entscheidungspositionen in Europa, Amerika, Afrika und Asien gelangt.“ (T3)

Moderne Kommunikationsmittel, wie das Internet, werden auf der Suche nach Geschäftsideen ebenso eingesetzt, wie Recherchen in anderen Ländern. Manchmal können auch erfolgreiche Geschäftsideen, die in anderen Ländern bereits erprobt wurden auf diese Weise in Österreich umgesetzt werden.

Dies wird ersichtlich am Beispiel einer tschechischen Unternehmerin, die gemeinsam mit ihrem Partner ein Handelsunternehmen auf Franchise-Basis in Wien aufgebaut hat: „Da habe ich dann im Internet recherchiert, was ich sonst noch tun könnte und bin auf diese Geschäftsidee gestoßen. Ich habe mir gedacht, das muss ein Super - Renner sein! Und habe gleich mit meinem Lebensgefährten gesprochen, der sich auch neu orientieren wollte und wir sind gemeinsam nach Australien gefahren und nach England um zu sehen wie es dort funktioniert und haben uns alles ganz genau erklären lassen. Wir waren begeistert und dachten: Was in England, Deutschland, Frankreich Spanien, Irland, Polen und Griechenland funktioniert, muss auch in Österreich gehen, denn weltweit gibt es bereits 520 Shops dieses Unternehmens.“ (TI 15)

Die traditionellen alten Familien- und Netzwerkstrukturen werden von diesen UnternehmerInnen nicht immer nur als unterstützend, sondern manchmal auch als Einschränkung der persönlichen Freiheit empfunden. Familiäre Unterstützung kann sich auch negativ auswirken, weil damit auch eine Reihe von Verpflichtungen verbunden sind (siehe auch Flap 1998). Insbesondere Frauen haben es mitunter nicht leicht, ihren eigenständigen Weg durchzusetzen. Den Ausführungen der InterviewpartnerInnen

zufolge gilt dies auch vermehrt für die ältesten Kinder, die es oft nicht leicht haben, Neues und Innovatives gegenüber ihren Eltern durchzusetzen. Letztlich kann dies aber nicht nur für die Jungunternehmerinnen, sondern auch für deren Herkunftsfamilien eine schrittweise Weiterentwicklung bedeuten. Nach und nach akzeptieren auch traditionsbewusste Familien die Lebensformen und Entscheidungen ihrer Kinder und profitieren von deren höherer Bildung.

Eine türkische Unternehmerin, die ihre Jugend bei Verwandten in der Türkei verbracht hat und dann in Österreich studierte, drückte dies folgendermaßen aus: „Ich habe meine Familie nicht gehabt, wie ich sie gebraucht habe und hatte sie plötzlich als ich sie nicht mehr gebraucht habe. Das war am Anfang gar nicht so einfach. So habe ich mich langsam nicht nur selbst, sondern ich habe auch meine Eltern und Geschwister weiterentwickelt.“ (TI 17)

Eine ähnliche Erfahrung machte ein anderer Jungunternehmer. Er meinte aber auch, dass nicht nur die Auseinandersetzung mit den eigenen Kindern, sondern auch der Umgang mit gebildeteren und liberaleren Menschen, der durch den sozialen Aufstieg zum erfolgreichen Unternehmer ermöglicht wurde, sich sehr positiv auf das Verhalten seines Vaters ausgewirkt hätte. „Mein Vater ist früher schon eher diktatorisch gewesen, in den letzten Jahren hat er sich sehr positiv verändert, denn nun hat er hauptsächlich mit gebildeteren Leuten zu tun. Durch den Erfolg ist er etwas offener und liberaler geworden, auch wenn er selbst sich dies nicht eingestehen würde.“ (TI 9)

5.3.4 Frühere Erfahrungen mit beruflicher Selbstständigkeit

Der überwiegende Teil der Befragten (85%) hat vor der aktuell ausgeübten Selbstständigkeit noch keine Erfahrung als UnternehmerIn gesammelt (siehe Tabelle 51). Jene, die bereits über 50 Jahre alt sind, haben in höherem Maße frühere Erfahrungen (23%) mit beruflicher Selbstständigkeit (siehe Tabelle 128).

Tabelle 51: Erfahrungen ethnischer UnternehmerInnen mit selbstständiger Tätigkeit nach Geschlecht

	Geschlecht					
	Männlich		Weiblich		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
nein	178	83,6%	77	88,4%	255	85,0%
ja	35	16,4%	10	11,6%	45	15,0%
Gesamt	213	100,0%	87	100,0%	299	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 1

Immerhin 40% der Betriebe, in denen die Befragten tätig waren, bestehen nach wie vor (siehe Tabelle 52). Aufgrund kleiner Fallzahlen lassen sich hier allerdings keine weiteren aussagekräftigen Analysen – etwa nach Geschlecht und Alter – vornehmen.

Tabelle 52: Weiterbestand ehemals geführter Betrieb

	Geschlecht					
	Männlich		Weiblich		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
nein	20	58,2%	7	67,3%	27	60,2%
ja	15	41,8%	3	32,7%	18	39,8%
Gesamt	35	100,0%	10	100,0%	45	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

Der wichtigste Grund für eine Schließung der früheren Betriebe liegt im fehlenden wirtschaftlichen Erfolg (siehe Tabelle 53). Dies betrifft immerhin 8 der 25 validen Antworten, somit rund ein Drittel der betroffenen Personen. Aber auch durch hohe Kosten und Abgaben sahen sich viele frühere GründerInnen zur Schließung ihres Unternehmens veranlasst. In einigen anderen Fällen („sonstiges“) lagen krankheitsbedingte Ursachen, Standortwechsel oder Streitigkeiten mit ehemaligen PartnerInnen vor.

Tabelle 53: Gründe für Schließung des früheren Betriebs

	Geschlecht					
	Männlich		Weiblich		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
fehlender wirtschaftlicher Erfolg	6	27,9%	2	40,3%	8	30,4%
Konkurs	2	11,0%			2	8,8%
zu hohe Kosten (Steuer, Versicherung)	5	24,0%			5	19,1%
berufl. Veränderung gewünscht	2	11,9%	1	10,7%	3	11,7%
sonstiges	5	25,2%	3	48,9%	8	30,1%
Gesamt	20	100,0%	5	100,0%	25	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 2

Das Problem der finanziellen Belastung dürfte den Ergebnissen der Fallstudie zufolge gerade in den ersten Jahren einer Unternehmensgründung von vielen GründerInnen unterschätzt werden. Vor allem wird bei der Anfangsfinanzierung auch oft nicht bedacht, dass regelmäßige Einkünfte erst im zweiten oder dritten Geschäftsjahr zu erwarten sind. Die gleichzeitige finanzielle Belastung durch sofort fällige Investitionskreditraten und laufende Lebenshaltungskosten führt in der Folge zu unerwarteten Problemen. Anzunehmen ist, dass die Vorteile des Instruments des Business-Planes seitens dieser GründerInnen noch zuwenig bekannt sind oder Berührungsängste diesbezüglich existieren.

Dies zeigte sich auch immer wieder in den qualitativen Interviews. Eine Unternehmerin meint: „Ich bin ja eigentlich Künstlerin und hatte keine Erfahrung, wie man ein Geschäft richtig führt. Vor allem die Buchhaltung und die ganzen Steuer- und Versicherungsfragen waren für mich am Anfang sehr schwierig.“ (TI 1)

Eine Unternehmerin erzählt rückblickend: „Die ersten fünf Jahre waren sehr hart. Ich musste alles renovieren und ich hatte keine praktische Erfahrung, wie man einen Betrieb führt.“ (TI 14)

5.4 Herausforderungen bei der Gründung

5.4.1 Schwierigkeiten bei der Unternehmensgründung

Die Gründung eines Unternehmens stellt sich in der Regel als ein Prozess dar, in dessen Verlauf eine Reihe von Herausforderungen zu meistern und Probleme zu bewältigen sind. Dies ist auch daran ersichtlich, dass seitens der im Rahmen der Repräsentativerhebung befragten GründerInnen lediglich 14% - Männer und Frauen gleichermaßen - angaben, mit keinen Schwierigkeiten konfrontiert gewesen zu sein. Bei den Problemen, die die übrigen zu bewältigen hatten, zeigen sich deutliche geschlechtsspezifische Unterschiede. Während sich bei den Frauen am häufigsten die fehlende Erfahrung

rung (47%) als Hindernis bemerkbar machte (siehe Tabelle 54), waren es bei den Männern die bürokratischen Hürden (53,5%). Mit diesen hatten allerdings auch Frauen in hohem Maße zu kämpfen (40%). Die dritthäufigste Schwierigkeit war bei den weiblichen Selbstständigen die Geldbeschaffung (37%). Damit waren aber ihre männlichen Kollegen in deutlich größerem Ausmaß (50%) konfrontiert; die Geldbeschaffung wurde von den Männern als zweithäufigster Problembereich genannt.

Markante geschlechtsspezifische Unterschiede gab es hinsichtlich der Konkurrenz mit anderen Unternehmen. Während 35% der Frauen dies als Schwierigkeit sahen, war dies bei den Männern für 20% relevant. Für beide Geschlechter gleichermaßen ein Problem war das Informationsdefizit im Zusammenhang mit den Gründungsaktivitäten (25%). Schwierigkeiten mit der deutschen Sprache sind für 21,5% ein Hindernis im Gründungsprozess (siehe Tabelle 54).

Auffallend ist die hohe Bedeutung der Finanzierungsproblematik bei den GründerInnen, die die Selbstständigkeit als Chance sehen (48%), im Vergleich zu jenen, die sich zur Gründung gezwungen sehen (39%). Ansonsten sehen sich intrinsisch motivierte UnternehmerInnen („Ökonomie der Selbstverwirklichung“) in höherem Ausmaß mit Schwierigkeiten konfrontiert als nach dem Modell der „Ökonomie der Not“ extrinsisch motivierte UnternehmerInnen oder UnternehmerInnen, welche einem sonstigen Gründungstyp zuzurechnen sind (siehe Tabelle 129).

Tabelle 54: Schwierigkeiten bei Unternehmensgründung nach Geschlecht

	Geschlecht					
	Männlich		Weiblich		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Geldbeschaffung	88	49,6%	27	37,4%	115	46,0%
wenig Info	44	24,7%	18	24,2%	62	24,5%
Bürokratie	95	53,5%	29	40,0%	124	49,6%
anderes	19	10,7%	4	5,7%	23	9,3%
fehlende Erfahrung	50	28,0%	34	46,6%	84	33,4%
Deutsch	39	22,1%	15	20,1%	54	21,5%
Konkurrenz	35	19,6%	26	35,0%	60	24,1%
Gesamt	178	100,0%	73	100,0%	251	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 7, Mehrfachnennungen möglich

Das Problem der Geldbeschaffung ist in vor allem dann virulent, wenn die GründerInnen höchstens über ein Pflichtschulniveau verfügen. Während GründerInnen mit Pflichtschulabschluss zu rund 68% damit zu kämpfen hatten, waren es bei jenen mit FH- oder Hochschulabschluss 39%. Auch bei einer Reihe von anderen Hindernissen - vor allem Informationsdefizite, Bürokratie, Deutschkenntnisse - zeigt sich, dass ethnische UnternehmerInnen mit tertiärem Bildungsabschluss diesen weniger ausgesetzt sind als jene mit geringerem Bildungsniveau.

Tabelle 55: Schwierigkeiten bei Unternehmensgründung nach Bildungsniveau

		Bildungsniveau					Gesamt
		Pflichtschule	mittleres Niveau	höheres Niveau	FH/Universität	sonstiges/unbekannt	
Geldbeschaffung	Anzahl	16	26	36	34	4	115
	Anteil	67,5%	46,5%	45,2%	39,0%	76,3%	46,0%
wenig Info	Anzahl	6	10	26	16	3	62
	Anteil	25,4%	18,4%	32,1%	18,8%	67,9%	24,5%
Bürokratie	Anzahl	12	32	39	39	2	124
	Anteil	52,9%	58,0%	48,0%	45,0%	44,2%	49,6%
anderes	Anzahl	1	0	11	10	1	23
	Anteil	5,3%	,7%	14,2%	11,1%	11,5%	9,3%
fehlende Erfahrung	Anzahl	6	25	22	31	1	84
	Anteil	24,4%	44,8%	26,8%	35,3%	20,6%	33,4%
Deutsch	Anzahl	6	18	18	10	1	54
	Anteil	27,9%	32,4%	22,7%	11,6%	23,7%	21,5%
Konkurrenz	Anzahl	5	17	18	20	1	60
	Anteil	22,5%	30,9%	22,0%	22,8%	11,5%	24,1%
Gesamt	Anzahl	23	56	80	86	5	251
	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 7, Mehrfachnennungen möglich

Allgemein zeigt sich, dass bei der Gründung eines Unternehmens sowohl Männer als auch Frauen im Schnitt mit mehreren Schwierigkeiten zu kämpfen hatten. Befragt nach dem größten Hindernis zeigt sich folgendes Bild (siehe Tabelle 130):

- Bei Männern haben die Bürokratie (36%) und die Geldbeschaffung (32,5%) mit Abstand das höchste Gewicht.
- Bei Frauen sind Geldbeschaffung (26%), die Verständigung in deutscher Sprache (21,5%) und die Bürokratie (21%) die am häufigsten genannten Hauptprobleme.

5.4.2 Hilfestellungen bei der Betriebsgründung

Bei der Neugründung bzw. bei der Übernahme eines ethnischen Betriebs konnten 43,5% auf Unterstützungsangebote zurückgreifen, wobei Frauen als Betriebsinhaberinnen in höherem Maße Hilfestellung (47%) erhielten als Männer (42%) (siehe Tabelle 56).

Tabelle 56: Unterstützung ethnischer UnternehmerInnen bei Betriebsgründung

	Geschlecht					
	Männlich		Weiblich		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
nein	123	57,8%	46	53,3%	169	56,5%
ja	90	42,2%	41	46,7%	130	43,5%
Gesamt	213	100,0%	87	100,0%	299	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 1

Vor allem jene, die nicht als EinzelunternehmerInnen sondern in Personengesellschaften aktiv waren, hatten entsprechenden Rückhalt von anderen. Auch bei Betriebsgründungen die frühestens 1998 erfolgten war der Anteil der ethnischen UnternehmerInnen, die auf Unterstützung zählen konnten mit 46% etwas höher als in der Pionierge-

neration, die in den 80er Jahren den Schritt in die Selbstständigkeit wagten (40%) (siehe Tabelle 57).

Tabelle 57: HelferInnen bei Betriebsgründung

	in Österreich lebend seit..., gruppiert									
	mindestens 1980		seit 1981 bis 1990		1991 bis 1998		ab 1998		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
nein	36	56,2%	41	60,3%	45	57,1%	48	53,6%	169	56,6%
ja	28	43,8%	27	39,7%	34	42,9%	41	46,4%	130	43,4%
Gesamt	63	100,0%	69	100,0%	78	100,0%	89	100,0%	299	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 1

Die Unterstützung kam in erster Linie aus dem unmittelbaren sozialen Umfeld, also von der Familie, von Bekannten und von Freunden (64%). Vor allem Frauen konnten diese Ressourcen mobilisieren (68%, Männer 62%). In wesentlich geringerem Ausmaß erfolgt die Hilfestellung aus dem wirtschaftlichen Umfeld. SteuerberaterInnen bzw. Rechtsanwälte (8%), KollegInnen (7%) und AuftraggeberInnen (5%) wurden als HelferInnen erwähnt. Weiters genannt wurden GeschäftspartnerInnen (4%), die Wirtschaftskammer (4%) und das AMS (2%) (siehe Tabelle 58).

Tabelle 58: Hilfestellung bei Unternehmensgründung

	Geschlecht					
	Männlich		Weiblich		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Familie/Verwandte/Freunde/Bekannte	49	61,7%	26	67,8%	75	63,7%
Familie/Freunde und rechtl./finanzielle Beratung	2	3,0%			2	2,0%
KollegInnen	6	7,8%	1	3,9%	8	6,6%
GeschäftspartnerInnen	2	3,0%	2	5,3%	4	3,7%
AuftraggeberIn/Franchise-Mutterkonzern	6	7,1%	1	1,5%	6	5,3%
SteuerberaterIn/RechtsanwältIn	7	9,2%	2	4,2%	9	7,6%
Wirtschaftskammer	3	3,3%	2	4,5%	4	3,7%
AMS	1	1,5%	2	4,3%	3	2,4%
Sonstiges	3	3,3%	3	8,6%	6	5,0%
Gesamt	80	100,0%	38	100,0%	118	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 12

Es zeigt sich, dass UnternehmerInnen des intrinsisch motivierten Gründertyps („Ökonomie der Selbstverwirklichung“) auf ein breiteres Spektrum an Unterstützungsquellen zurückgreifen können als extrinsisch motivierte UnternehmerInnen („Ökonomie der Not“). Dies lässt vermuten, dass ethnische UnternehmerInnen, die die Gründungsaktivitäten als Chance zur Verbesserung des Lebensunterhalts und der Arbeitssituation sehen, dies geplanter angehen, kreativere Lösungsmöglichkeiten suchen und dementsprechend auch in der Lage sind, sich professionelle Unterstützung zu organisieren (siehe Tabelle 59).

Tabelle 59: Hilfestellung nach Gründungstyp

	Betriebsgründung - Typ							
	Ökonomie der Selbstverwirklichung		Ökonomie der Not		Sonstige		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Familie/Verwandte/Freunde/Bekannte	61	64,7%	8	68,2%	6	51,1%	75	63,7%
Familie/Freunde und rechtl./finanzielle Beratung	2	2,6%					2	2,0%
KollegInnen	8	8,2%					8	6,6%
GeschäftspartnerInnen	2	2,1%			2	20,3%	4	3,7%
AuftraggeberIn/Franchise-Mutterkonzern	3	3,6%	1	12,3%	1	11,8%	6	5,3%
SteuerberaterIn/RechtsanwältIn	6	6,3%	1	8,7%	2	16,8%	9	7,6%
Wirtschaftskammer	4	4,6%					4	3,7%
AMS	2	1,7%	1	10,7%			3	2,4%
Sonstiges	6	6,2%					6	5,0%
Gesamt	94	100,0%	11	100,0%	12	100,0%	118	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 12

Die ethnischen Selbstständigen konnten dabei im Schnitt auf mehrere Arten von Unterstützung zurückgreifen. Die wichtigste Hilfestellung erfolgte in Form von Ratschlägen und Informationen. Frauen wurden häufiger als Männer damit umfassend versorgt (89%), aber auch bei Männern war dies die am häufigsten genannte Unterstützungsform (76%). Dies macht auch deutlich, dass die Personen aus der Umgebung der neuen UnternehmerInnen am Gründungsgeschehen teilnehmen und zumindest das vorhandene Wissen und Know-How einbringen und entsprechende Ratschläge erteilen. Dass dies nicht immer hilfreich und nützlich sein mag, zeigen die Antworten auf die Frage nach der hilfreichsten Unterstützung: hier rangieren Tipps und Rat mit einem Anteil von 5% weit hinten (siehe Tabelle 62).

Die am zweithäufigsten genannte Hilfestellung waren Geldleistungen (38%). Die Anbahnung von Kontakten zu relevanten Personen oder Institutionen wurde ähnlich häufig erwähnt (35%). Auf praktische Hilfestellung wie etwa die Mitarbeit bei der Renovierung des Geschäftslokals konnten 27% der ethnischen UnternehmerInnen zurückgreifen (siehe Tabelle 60). Das Spektrum der Hilfeleistungen macht auch die Komplexität der Existenzgründung und das Ausmaß der Anforderungen an GründerInnen deutlich.

Tabelle 60: Art der Hilfestellungen bei Unternehmensgründung nach Geschlecht

	Geschlecht					
	Männlich		Weiblich		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Geld	30	33,4%	19	47,9%	49	38,0%
Kontakte	27	30,3%	18	43,8%	45	34,6%
anderes	11	12,1%	2	4,8%	13	9,8%
Tipps, Rat	67	75,6%	36	88,8%	103	79,7%
Arbeit	19	22,0%	15	36,9%	34	26,6%
Gesamt	89	100,0%	41	100,0%	129	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 1

Hinsichtlich des Unterstützungsprofils zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen ethnischen UnternehmerInnen mit intrinsisch und extrinsisch motivierter Gründung. Intrinsisch motivierte GründerInnen nach dem Konzept der Ökonomie der Selbstver-

wirklichung konnten überdurchschnittlich häufiger (43%) auf finanzielle Unterstützung zählen als extrinsisch motivierte GründerInnen nach dem Konzept der Ökonomie der Not (16%), denen in erster Linie Tipps (91%) und Kontaktabbau (36%) wertvolle Dienste leisteten (siehe Tabelle 61).

GründerInnen mit Migrationshintergrund, die höchstens über einen Pflichtschulabschluss aufweisen, sind in höherem Maße auf sich allein gestellt, als andere Bildungsschichten (siehe Tabelle 131). Dies zeigt wiederum die besonderen Schwierigkeiten, denen sich gering Qualifizierte im Gründungsprozess gegenübersehen. Gleichzeitig sollte dies als Hinweis darauf verstanden werden, dass der Unterstützungsbedarf durch professionelle Stellen hier ansetzen und die vorhandenen Defizite kompensieren müsste.

Tabelle 61: Art der Hilfestellungen bei Unternehmensgründung nach GründerInnentyp

	Betriebsgründung - Typ							
	Ökonomie der Selbstverwirklichung		Ökonomie der Not		Sonstige		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Geld	43	42,6%	2	16,3%	4	26,1%	49	38,0%
Kontakte	35	34,7%	5	35,8%	5	32,3%	45	34,6%
anderes	7	7,0%	1	9,1%	4	30,1%	13	9,8%
Tipps, Rat	81	79,9%	12	90,9%	10	68,1%	103	79,7%
Arbeit	30	29,2%	3	22,6%	2	12,3%	34	26,6%
Gesamt	101	100,0%	13	100,0%	15	100,0%	129	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 1

Befragt nach dem Nutzen der Unterstützungen ergibt sich jedoch eine andere Gewichtung. Demnach ist guter Rat selten. Angeboten wurde er zwar 80% der ethnischen GründerInnen, als hilfreich haben ihn aber nur 5% erlebt. Als am meisten unterstützend wurde die tatkräftige Mitarbeit von Freunden und Bekannten empfunden (48%). Finanzielle Unterstützung wurde insbesondere von Frauen als sehr hilfreich empfunden: nahezu ein Drittel sah dies als wichtigste Hilfestellung an, Männer empfanden dies lediglich zu 16,5% (siehe Tabelle 62).

Tabelle 62: Hilfestellung bei Unternehmensgründung, die am meisten geholfen hat, nach Geschlecht

	Geschlecht					
	Männlich		Weiblich		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Geld	13	16,5%	12	32,2%	25	21,4%
Kontakte	14	16,7%	3	8,9%	17	14,2%
Tipps, Rat	5	5,7%	1	2,7%	6	4,8%
Arbeit	40	48,8%	17	47,5%	57	48,4%
anderes	10	12,2%	3	8,8%	13	11,2%
Gesamt	81	100,0%	37	100,0%	118	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 12

Auch hier zeigt sich wieder ein deutliches Gefälle nach Gründertyp: während extrinsisch motivierte GründerInnen fast ausschließlich die Arbeitskraft von Freunden und

Bekanntes schätzen (73%), den Geldhilfen aber wenig Bedeutung zumessen (4%), sind es bei den intrinsisch motivierten UnternehmerInnen die Mitarbeit in abgeschwächter Form (46%) und die finanzielle Unterstützung (24%) (siehe Tabelle 63).

Tabelle 63: Hilfestellung bei Unternehmensgründung, die am meisten geholfen hat, nach GründerInnentyp

	Betriebsgründung - Typ							
	Ökonomie der Selbstverwirklichung		Ökonomie der Not		Sonstige		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Geld	22	23,6%	0	3,6%	3	21,0%	25	21,4%
Kontakte	13	14,0%	1	12,6%	2	17,7%	17	14,2%
Tipps, Rat	5	4,9%			1	8,0%	6	4,8%
Arbeit	43	46,1%	8	72,9%	5	43,5%	57	48,4%
anderes	11	11,4%	1	11,0%	1	9,8%	13	11,2%
Gesamt	94	100,0%	11	100,0%	13	100,0%	118	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 12

Auch im Rahmen der qualitativen Fallstudien zeigte sich, dass Familie und Freunde der BetriebsgründerInnen eine wesentliche Rolle spielen. Die Unterstützung beinhaltete einerseits direkte organisatorische und praktische Hilfe wie etwa Unterstützung beim Renovieren des Geschäftslokals und die Bereitstellung von Geldbeträgen für die Unternehmensgründung.

Der hohe Stellenwert der Familie wird an den folgenden Aussagen ersichtlich:

„Mein Lebensgefährte hat mich mit Geld unterstützt und er hat mir auch beim Renovieren des Geschäftslokals geholfen, denn das war ziemlich teuer und zeitaufwendig.“ (TI 1)

„Mein Bruder hat mich immer sehr unterstützt, - auch finanziell, das hat mir sehr geholfen.“ Am Anfang hat alles noch auf seinen Namen gelautet, doch dann bin ich immer mehr hineingewachsen.“ (TI 10)

„Meine Familie und meine Freunde haben mir das notwendige Geld geborgt. Bei der Bank ist alles viel komplizierter.“ (TI 11)

Andererseits liefert das empirische Material der Einzelfallstudien auch Beleg dafür, dass nicht nur die praktische Hilfe am Anfang, sondern auch die emotionale Unterstützung und der Glaube an den Erfolg seitens der Familie und Freunde für die Gründerinnen von hoher Wichtigkeit sind. Häufig wird die laufende Unterstützung durch die Familienmitglieder auch jahrelang in Anspruch genommen, indem sie in den ersten Jahren nach der Unternehmensgründung für den gesamten Lebensunterhalt aufkommen

Dies berichtete auch eine junge Unternehmerin, deren Mann jahrelang alle für den gemeinsamen Haushalt notwendigen Ausgaben allein bestritt: „Mein Ehepartner ist in einem anderen Bereich tätig und ist am Anfang für den gesamten Lebensunterhalt aufgekommen, da mein gesamtes Geld ja in die Firma floss.“ (TI 18)

Doch auch nicht alle UnternehmerInnen konnten bei der Gründung auf die Unterstützung ihres engsten Umfelds zählen. Manche waren auch ganz auf sich allein gestellt und konnten auch keinerlei finanzielle Unterstützung erwarten.

Dies wird am Beispiel der folgenden Unternehmerin ersichtlich: „Mein Mann hat einen sehr guten Job. Er ist viel unterwegs und lässt mir jede Freiheit, doch er kümmert sich in keinsten Weise um meinen Betrieb und hat auch nichts mitfinanziert, doch das erwarte ich gar nicht, denn ich kümmere mich ja auch nicht um seine Arbeit.“ (TI 14)

5.5 Beschäftigtenstruktur ethnischer Unternehmen in Wien

5.5.1 Beschäftigtenstand

Von den befragten ethnischen Firmen sind 61% Einpersonen-Unternehmen, 39% haben einen oder mehrere Beschäftigte (siehe Tabelle 64). Dabei reicht die Bandbreite von einem bis 167 Beschäftigte pro Betrieb (siehe Tabelle 132). Zu den Beschäftigten werden hier Vollzeit-, Teilzeitbeschäftigte, geringfügig Beschäftigte sowie Lehrlinge gezählt. Nicht inkludiert sind dagegen GeschäftsführerInnen, mithelfende Familienangehörige oder Hilfskräfte ohne Anstellungsverhältnis.

Tabelle 64: Beschäftigte insgesamt (ohne GF, mithelfende Familienangehörige, sonstige und nicht angestellte Hilfskräfte) nach Geschlecht des ethnischen Unternehmers / der ethnischen Unternehmerin

	Geschlecht					
	Männlich		Weiblich		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
keine Beschäftigte	128	60,0%	55	62,9%	183	60,9%
Beschäftigte	85	40,0%	33	37,1%	118	39,1%
Gesamt	213	100,0%	88	100,0%	300	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

Insgesamt verzeichnen die 118 ethnischen Mehrpersonenunternehmen 693 Beschäftigte mit einem Dienst- oder Ausbildungsverhältnis, wobei der Frauenanteil bei 36% liegt (siehe Tabelle 133 und Tabelle 134). Dies entspricht im Schnitt knapp 6 Beschäftigten bei Mehrpersonenbetrieben. Es lässt sich kein signifikanter Unterschied zwischen Betriebsinhaberinnen und Betriebsinhabern beim Rekrutierungsverhalten und bei der Geschlechterorientierung in der Auswahl der BewerberInnen feststellen.

Die Beschäftigungsintensität bei den ethnischen Unternehmen hängt mit deren wirtschaftlicher Stabilität und Marktposition zusammen. Beschäftigte verzeichnen vor allem jene Firmen, die vor dem Jahr 2000 gegründet wurden, deren InhaberInnen bereits seit mindestens 1990 in Österreich leben und dementsprechend älter sind (siehe Tabelle 135 und Tabelle 136). Demnach ist es zahlreichen ‚alteingesessenen‘ ethnischen UnternehmerInnen gelungen, ein florierendes Wirtschaftsunternehmen aufzubauen, das mehrere Beschäftigte hat und das sich gut am Markt behaupten kann.

Allerdings lassen sich auch bestimmte Brancheneffekte feststellen. Ein-Personen-Unternehmen finden sich vor allem in den Sparten Transport und Verkehr (87%) und Information und Consulting (81%). Dagegen ist die Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft jene mit einem nahezu doppelt so hohen Anteil an Betrieben mit mehreren Beschäftigten (52,5%) als im Durchschnitt (28%) (siehe Tabelle 65).

Tabelle 65: Beschäftigte in ethnischen Unternehmen nach Sparte

		Sparte						Gesamt
		Gewerbe und Handwerk	Handel	Banken und Versicherung	Transport und Verkehr	Tourismus und Freizeitwirtschaft	Information und Consulting	
keine Beschäftigte	Anzahl	50	37	4	13	26	54	183
	Anteil	62,9%	56,5%	79,3%	86,7%	36,6%	80,9%	60,9%
ein/e Beschäftigte/r	Anzahl	10	11			8	6	35
	Anteil	12,8%	16,7%			10,9%	9,3%	11,6%
2 und mehr Beschäftigte	Anzahl	19	17	1	2	37	7	83
	Anteil	24,3%	26,8%	20,7%	13,3%	52,5%	9,9%	27,6%
Gesamt	Anzahl	79	65	5	15	70	67	300
	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

Bei den UnternehmerInnen mit extrinsischer Motivation nach dem Konzept der Ökonomie der Not finden sich anteilmäßig mehr Ein-Personen-Unternehmen als bei den freiwillig gegründeten Unternehmen (85%). Demnach versuchen jene GründerInnen, die aufgrund der Arbeitsmarktbedingungen zur beruflichen Selbstständigkeit gezwungen waren, sich ausschließlich auf Basis der eigenen Arbeitskraft durchzuschlagen.

5.5.2 Strukturprofile der Beschäftigten

Ethnische Struktur der Mitarbeiterinnen

Von den 693 beschäftigten Mitarbeiterinnen kommen 293 aus der eigenen Ethnie des Betriebsinhabers/der Betriebsinhaberin, was einem Anteil von 42% entspricht. Allerdings orientieren sich nicht alle Unternehmen an der eigenen Ethnie, so haben 41% der Mehr-Personen-Betriebe ausschließlich Beschäftigte aus der eigenen Ethnie. Umgekehrt beschäftigen 30% der Betriebe ausschließlich Mitarbeiterinnen mit anderem ethnischen Hintergrund. Diese Anteile sind ein Indiz dafür, dass es bei den ethnischen Unternehmen zu einer deutlichen Aufweichung der ethnischen Schließung gekommen ist (siehe Tabelle 66).

Tabelle 66: Ethnie der Beschäftigten nach Geschlecht der BetriebsinhaberInnen

	Geschlecht					
	Männlich		Weiblich		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
keine Beschäftigten der eigenen Ethnie	25	29,9%	9	28,7%	35	29,6%
bis zur Hälfte Beschäftigte eigene Ethnie	13	14,9%	3	9,5%	16	13,4%
über die Hälfte Beschäftigte eigene Ethnie	13	15,6%	6	18,1%	19	16,3%
ausschließlich Beschäftigte der eigenen Ethnie	34	39,5%	14	43,7%	48	40,7%
Gesamt	85	100,0%	33	100,0%	118	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

Überdurchschnittlich hohe Anteile von Betrieben mit ausschließlich Beschäftigten der eigenen Ethnie finden sich bei extrinsisch motivierten UnternehmerInnen (89%) (siehe Tabelle 137) und bei jenen Unternehmen, die von MigrantInnen gegründet wurden, die frühestens seit 1998 in Österreich leben (siehe Tabelle 138). Es ist anzunehmen, dass

die Verankerung in der eigenen Ethnie dann zum Tragen kommt, wenn GründerInnen aufgrund der restriktiven Bedingungen am Arbeitsmarkt den Weg in die Selbstständigkeit machen müssen oder wenn aufgrund eines kurzen Aufenthalts in Österreich die Vernetzung mit anderen Ethnien noch wenig ausgeprägt ist.

Der Anteil von Mitarbeiterinnen mit österreichischer Staatsbürgerschaft liegt bei 36%. Insgesamt beschäftigen 49% der Mehrpersonenbetriebe österreichische Mitarbeiterinnen, ausschließlich aus ÖsterreicherInnen setzt sich das Personal in 17% der ethnischen Betriebe zusammen.

Vollzeit- und Teilzeitkräfte

Nicht alle Mehrpersonenbetriebe haben Vollzeitkräfte angestellt. Von den 118 befragten Mehrpersonenbetrieben haben 81 Firmen Vollzeitkräfte im Personal. In diesen 81 ethnischen Unternehmen sind 465 Vollzeitkräfte angestellt, was einem Anteil von 67% an allen Beschäftigten entspricht. Der Frauenanteil bei den Vollzeitkräften liegt bei 29% (siehe Tabelle 140). Ein Kreis von 60 ethnischen Unternehmen hat 162 Teilzeitkräfte als unselbständig Beschäftigte. Bei den Teilzeitkräften liegt der Frauenanteil bei 45% (siehe Tabelle 141). Weitere 30 Betriebe haben insgesamt 38 Frauen und 22 Männer als geringfügig Beschäftigte auf der Gehaltsliste.

Sonstige MitarbeiterInnen

Zusätzlich zu den über einen Dienstvertrag angestellten MitarbeiterInnen finden sich als weitere Arbeitskräfte in den Betrieben der ethnischen Ökonomie noch mithelfende Familienangehörige. In 48 Betrieben (16%) sind insgesamt 58 mithelfende Familienangehörige tätig, vorwiegend aus der gleichen Ethnie wie die GründerInnen (86%). Der Frauenanteil liegt bei 55%. 25 der 48 Betriebe sind vollständig auf die Mitarbeit der Familienangehörigen angewiesen. Neben den Familienangehörigen sind auch stundenweise Aushilfskräfte in den ethnischen Unternehmen tätig. Insgesamt greifen 27 Unternehmen (9%) auf die Unterstützung von 51 Aushilfskräften zurück.

Geschäftsführung

In den 300 befragten ethnischen Unternehmen sind in Summe 329 GeschäftsführerInnen tätig. So haben 8,4% der Betriebe mehr als eine Geschäftsführungsfunktion besetzt.

5.5.3 Perspektiven der Personalstandsentwicklung

Aufnahme von Beschäftigten

Ein Indikator für die wirtschaftliche Situation der ethnischen Unternehmen ist auch die künftige Entwicklung des Personalstands. Von den befragten Betrieben denken 39% daran, in den nächsten 1½ Jahren erstmals oder - falls bereits vorhanden - noch zusätzliche Beschäftigte einzustellen (siehe Tabelle 67).

Tabelle 67: Aufnahme von (weiteren) Beschäftigten in ethnischen Unternehmen nach Geschlecht des/der BetriebsinhaberIn

	Geschlecht					
	Männlich		Weiblich		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
nein	119	58,3%	58	68,3%	178	61,3%
ja	85	41,7%	27	31,7%	112	38,7%
Gesamt	204	100,0%	86	100,0%	290	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 10

Bei diesen Firmen kann also vermutet werden, dass sich das Unternehmen wirtschaftlich positiv entwickelt hat, so dass eine Ausweitung der wirtschaftlichen Aktivitäten ins Auge gefasst werden kann und dementsprechend Neueinstellungen erforderlich sind. Es zeigt sich, dass vor allem jene Betriebe an eine Ausweitung des Personalstands denken, die bereits über einen (53%) oder mehrere (55%) Beschäftigte verfügen. Ein-Personen-Unternehmen dagegen sehen deutlich seltener eine Möglichkeit, Personal aufzunehmen (29%).

Tabelle 68: Aufnahme von (weiteren) Beschäftigten nach Beschäftigtenstand

	Vorhandensein von Beschäftigten							
	keine Beschäftigte		ein/e Beschäftigte/r		2 und mehr Beschäftigte		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
nein	125	71,3%	15	46,8%	37	45,4%	178	61,3%
ja	50	28,7%	17	53,2%	45	54,6%	112	38,7%
Gesamt	176	100,0%	32	100,0%	82	100,0%	290	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 10

Bessere Beschäftigungsperspektiven finden sich eher in den Sparten Handel und Tourismus und Freizeitwirtschaft. Es zeigt sich auch, dass vor allem intrinsisch motivierte UnternehmerInnen („Ökonomie der Selbstverwirklichung“) an eine Ausweitung des Personalstands denken (41%), weniger aber jene, die aus Notwendigkeit das ethnische Unternehmen gegründet haben (29%) (siehe Tabelle 69).

Jene Firmen, die bereits vor 1997 gegründet wurden, zeigen eine deutlich geringere Expansionstendenz (23%) als jene Firmen, die zwischen 2000 und 2003 entstanden sind (54%). Hier ist zu vermuten, dass alteingesessene Firmen bereits ein konsolidiertes Niveau der Wirtschaftsaktivitäten erreicht haben und eine Beschäftigtenausweitung nur noch in geringerem Ausmaß angestrebt wird. Jüngere Firmen dagegen expandieren vor allem dann, wenn sie die Herausforderungen der Gründungsphase bereits gemeistert haben und sich eine Ausweitung oder Intensivierung der Geschäftstätigkeit abzeichnet.

So machte im Rahmen der Fallstudien eine Inhaberin einer Handelsgesellschaft eine Aufstockung des Personals von einer Ausweitung des Umsatzes abhängig: „Erst wenn das Geschäft noch besser geht, werden wir expandieren und noch mehr Leute einstellen.“ (TI 15)

Tabelle 69: Aufnahme von (weiteren) Beschäftigten nach Sparte

		Sparte						Gesamt
		Gewerbe und Handwerk	Handel	Banken und Versicherung	Transport und Verkehr	Tourismus und Freizeitwirtschaft	Information und Consulting	
nein	Anzahl	54	35	3	9	34	42	178
	Anteil	68,2%	54,7%	58,5%	63,1%	52,4%	68,3%	61,3%
ja	Anzahl	25	29	2	6	31	20	112
	Anteil	31,8%	45,3%	41,5%	36,9%	47,6%	31,7%	38,7%
Gesamt	Anzahl	79	64	5	15	66	62	290
	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 10

Als wichtigste bremsende Faktoren hinsichtlich einer Personalstandserweiterung werden von den Befragten die begrenzten finanziellen Möglichkeiten des ethnischen Unternehmens angeführt (siehe Tabelle 70). Jene Betriebe, die keine Neueinstellungen planen, gaben als Grund vor allem die finanziellen Beschränkungen des Kleinbetriebes an (26%), die eine Abdeckung der Lohnkosten von Beschäftigten nicht zulassen würden. Diese Restriktion kommt vor allem bei den UnternehmerInnen, deren Gründungstyp dem Modell der Ökonomie der Not entspricht, zum Tragen.

Die Höhe der Lohnkosten wurde explizit von rund 4% der BetriebsinhaberInnen als Hindernis genannt. Bei 13% der Firmen lasse die absehbare Auftragslage eine Erweiterung des Personalstands nicht zu. Zumindest stellen 9% der Befragten in Aussicht, dass bei entsprechender Besserung der Auftragslage, Neueinstellungen ins Auge gefasst werden. Auf Schwierigkeiten bei der Suche nach passendem Personal verweisen 2%, weitere 3% scheuen die administrativen Hürden bei der Suche und Anmeldung.

Aufgrund der Zufriedenheit mit der aktuellen Situation des Betriebs sehen 18% der ethnischen UnternehmerInnen keinen Anlass, zusätzliches Personal aufzunehmen (siehe Tabelle 70). Weitere 4% geben an, auch in Zukunft allein im Betrieb arbeiten zu wollen. Bei 5% der ethnischen UnternehmerInnen zeichnet sich ein Ende der selbstständigen Erwerbstätigkeit ab. Dabei handelt es sich vor allem um Betriebe, deren InhaberIn aus einem der ‚neuen‘ EU-Mitgliedstaaten bzw. aus nicht-europäischen Staaten bzw. Serbien kommt.

Tabelle 70: Gründe für keine Aufnahme von (weiteren) Beschäftigten

	Geschlecht					
	Männlich		Weiblich		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
konjunkturell bedingt, abhängig von Auftragslage	14	12,9%	7	13,3%	21	13,0%
finanziell nicht möglich, Betrieb zu klein	31	28,5%	11	20,1%	41	25,8%
zu hohe Lohnnebenkosten, zu teuer	3	2,4%	3	6,1%	6	3,6%
kann/will nur allein arbeiten	3	2,6%	3	6,5%	6	3,9%
zu kompliziert, zu hoher bürokratischer Aufwand	4	3,9%			4	2,6%
zufrieden mit Status Quo, kein Bedarf	15	14,0%	14	26,4%	29	18,1%
Selbstständigkeit wird beendet	7	6,5%	1	1,9%	8	5,0%
Betrieb erst neu gegründet	4	3,8%			4	2,5%
passendes Personal schwer zu finden	3	2,4%			3	1,6%
evtl. doch Neueinstellungen, abhängig von Auftragslage	6	6,0%	8	14,7%	14	8,8%
Sonstiges	18	16,9%	6	10,9%	24	15,0%
Gesamt	108	100,0%	52	100,0%	160	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 18

Perspektiven der Lehrlingsausbildung

Die Lehrlingsausbildung ist in den ethnischen Unternehmen sehr schwach entwickelt, wie auch bereits in Kap. 2.7 dargestellt wurde. Lediglich in 4 der 300 befragten Betriebe - dies entspricht 1,3% - werden Lehrlinge ausgebildet. Dies betrifft insgesamt 6 Lehrlinge. Immerhin können sich rund 18% der ethnischen Unternehmen vorstellen, in den kommenden 1½ Jahren Lehrlinge aufzunehmen (siehe Tabelle 71). Insbesondere jüngere BetriebsinhaberInnen, die ihren Betrieb erst vor kurzem gegründet haben und InhaberInnen mit sonstiger Staatsbürgerschaft (Serbien, USA, China, Japan, Russische Föderation etc.) können sich ein entsprechendes Engagement vorstellen (siehe Tabelle 143).

Tabelle 71: Geplante Aufnahme von (weiteren) Lehrlingen nach Gründungsjahr

	Jahr der Firmengründung..., gruppiert									
	vor 1997		1998 und 2000		2000 bis 2003		ab 2004		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
nein	62	95,7%	49	82,8%	19	79,0%	105	76,7%	236	82,5%
ja	3	4,3%	10	17,2%	5	21,0%	32	23,3%	50	17,5%
Gesamt	65	100,0%	60	100,0%	24	100,0%	137	100,0%	286	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 14

Als Hauptgrund für die Zurückhaltung bei der Lehrlingsausbildung wird vor allem der fehlende Bedarf bzw. fehlendes Interesse angeführt (27%). Aber auch fehlende Voraussetzungen für einen Lehrbetrieb - etwa das Fehlen einer Ausbilderprüfung zur Berechtigung der Lehrlingsausbildung - werden genannt (11%). Schließlich sind auch finanzielle (8%) oder zeitliche (4%) Beschränkungen bzw. die Kombination von finanziellen und zeitlichen Beschränkungen (3%) relevante Motive. Auffallend ist auch, dass das Image der Lehrlingsausbildung bei immerhin 6% der befragten ethnischen UnternehmerInnen weniger gut ist und etwa negative Erfahrungen befürchtet werden (siehe Tabelle 142).

Einen weiteren Hinweis auf allfällige Hintergründe für ein fehlendes Interesse an einer Lehrlingsausbildung liefern die Ergebnisse der qualitativen Fallstudien. Diesen zufolge sehen die ethnischen UnternehmerInnen, dass mit der Ausbildung von Lehrlingen in der Regel eine große Verantwortung übernommen wird. Die damit verbundene persönliche Belastung dürfte die Entscheidung wesentlich mit beeinflussen.

Aus dem Munde zweier InterviewpartnerInnen klingt dies folgendermaßen:

„Lehrlinge will ich keine ausbilden, da ich für einen Jugendlichen dann mehr Mutter als Chefin sein müsste. Diese Verantwortung will ich nicht übernehmen und ich will mich auch nicht andauernd um jemanden so intensiv kümmern müssen. Ich will lieber Leute, die selbständig sind.“ (TI 14)

„Ich denke eher daran aufzuhören und will daher keine Verantwortung mehr übernehmen, wenn unser jetziger Lehrling die Lehre beendet hat.“ (TI 13)

Manche UnternehmerInnen können sich allerdings bei Vorliegen entsprechender Voraussetzungen durchaus auch vorstellen, selbst Lehrlinge auszubilden. Es müsste aber ihrer Meinung nach gewährleistet sein, dass der bürokratische Aufwand nicht zu hoch ist und das Lehrverhältnis bei nicht entsprechender Eignung des Lehrlings auch nach Ende der Probezeit leichter gelöst werden kann als dies derzeit der Fall ist.

Zwei UnternehmerInnen artikulieren dies wie folgt:

„Ich könnte mir schon vorstellen, einen Lehrling aufzunehmen, wenn ich jemanden finde, der geeignet ist, denn es ist sehr schwer, gute und verlässliche Leute zu finden. Deshalb bin ich auch fast immer selbst im Betrieb anwesend.“ (TI 16)

„Wenn man mit einem Lehrling nicht zufrieden ist, kann man ihn viel schwerer kündigen als andere MitarbeiterInnen.“ (TI 6)

Die reservierte Haltung gegenüber der Lehrausbildung ist in vielen Fällen auch dadurch bedingt, dass ethnische UnternehmerInnen selbst weniger Wert auf Facharbeiterdiplome und öffentlich anerkannte Zeugnisse legen als dies für österreichische Unternehmen gilt. Im Vordergrund steht bei der Auswahl der MitarbeiterInnen die Frage, ob die Arbeitsaufgaben zufrieden stellend gelöst werden können, erst an zweiter Stelle wird den Fallstudien zufolge Wert auf formalisierte oder zertifizierte Ausbildungsniveaus gelegt. Diplomen und Zeugnissen wird von vielen ein geringer Stellenwert beigemessen.

Diese Haltung zeigt sich auch am Beispiel eines aus der Türkei stammenden Jungunternehmers: „Einmal haben wir überlegt, auch Lehrlinge auszubilden, aber der bürokratische Aufwand ist höher als die ganze Förderung. Für mich ist es ganz egal ob jemand ein Zeugnis hat oder nicht, es zählt nur das was man wirklich kann.“ (TI 9)

Manche Lehrausbildungsinhalte enthalten Bestimmungen, die für ethnische UnternehmerInnen mit dem Glauben und den traditionellen Gepflogenheiten nicht vereinbar sind. Auch in diesen Fällen ist die Ausbildung eines Lehrlings aus Sicht der UnternehmerInnen nicht möglich, da eine Lehrabschlussprüfung nicht erfolgreich absolviert werden kann. Als Alternative setzen die betroffenen ethnischen UnternehmerInnen auf MitarbeiterInnen mit angelernten Arbeitsverhältnissen.

Ein türkischer Interviewpartner stellt die Situation aus seiner Sicht wie folgt dar: „Fleischerlehrlinge müssen zum Beispiel auch Schweinefleisch bearbeiten, das ist für uns nicht möglich, auch bei den Bäckern gibt es für uns andere Anforderungen. Daher bilden wir unsere Leute selbst aus und haben viele gute MitarbeiterInnen, auch wenn sie keinen formellen Abschluss haben. Unsere Leute bekommen überall einen Job und viele ehemalige MitarbeiterInnen haben sich auch schon selbständig gemacht.“ (TI 9)

5.5.4 Rekrutierungsstrategien

Eine zentrale Rolle bei der Suche nach geeignetem Personal kommt dem Familien- und Bekanntenkreis zu. So haben 51% der befragten UnternehmerInnen mit MitarbeiterInnen diese auch direkt aus dem unmittelbaren sozialen Umfeld (Familie, Freunde) rekrutiert. Aber auch die Empfehlung von Familienmitgliedern und Bekannten waren bei der Personalsuche hilfreich (51%). Das Arbeitsmarktservice (AMS) nahmen jedoch nur 10% der befragten GründerInnen in Anspruch. Damit ist der Einschaltgrad des AMS im Bereich der ethnischen Ökonomie geringer als in Wien gesamt (Einschaltgrad 2004: 15,1%).

Tabelle 72: Rekrutierungsstrategien ethnischer UnternehmerInnen

	Geschlecht					
	Männlich		Weiblich		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Es sind Familienmitglieder, Bekannte	55	49,6%	27	53,1%	82	50,7%
auf persönliche Empfehlung	58	52,4%	24	47,8%	82	50,9%
AMS	11	9,8%	5	9,3%	16	9,6%
Anderes	25	22,5%	14	26,8%	38	23,8%
Gesamt	110	100,0%	51	100,0%	161	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 2

Aber auch andere Suchkanäle haben sich als effektiv herausgestellt: Blindbewerbungen (9%), Inserate (4%) oder brancheninterne Kontakte (4%) wurden häufiger genannt.

Tabelle 73: Sonstige Rekrutierungsstrategien ethnischer UnternehmerInnen

	Geschlecht					
	Männlich		Weiblich		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Blindbewerbungen	9	34,9%	5	39,3%	15	36,3%
Inserate (Print- und Onlinemedien)	5	18,1%	2	17,2%	7	17,8%
brancheninterne Kontakte, KollegInnen	5	17,9%	2	15,3%	7	17,0%
Personalübernahme bei Betriebsübernahme	1	3,7%	2	12,0%	3	6,4%
ÖH-Jobbörse	1	4,6%	2	12,0%	3	7,0%
Sonstiges	6	20,9%	1	4,3%	6	15,5%
Gesamt	27	100,0%	13	100,0%	40	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

5.5.5 Anzahl an Betriebsstandorten

JedeR siebte ethnischR UnternehmerIn (15%) verfügt über mehrere Betriebe bzw. Betriebsstandorte. Der Großteil davon (89%) hat einen weiteren Standort, nur wenige (jeweils 5%) haben zwei bzw. vier Standorte. Damit dürfte es einem Teil der ethnischen Betriebe gelungen sein, ein Niveau der Wirtschaftstätigkeit zu entfalten, das eine Filialisierung lohnend macht. Dementsprechend hoch ist der Anteil der Unternehmen mit mehreren Betriebsstandorten unter den GmbHs (29%).

Tabelle 74: Betriebsstandorte ethnischer Unternehmen

		Geschlecht					
		Männlich		Weiblich		Gesamt	
		Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Mehrere Betriebsstandorte	nein	177	83,7%	79	89,8%	256	85,5%
	ja	34	16,3%	9	10,2%	43	14,5%
	Gesamt	211	100,0%	88	100,0%	299	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 1

Bezüglich Staatsbürgerschaft und Betriebsdauer sind keine eindeutigen Zusammenhänge festzustellen. Ein stärkerer Einfluss kommt dabei den wirtschaftlichen Sparten zu: ein überdurchschnittlich hoher Anteil an Firmen mit weiteren Standorten ist in den Sparten „Banken und Versicherung“ (29%), „Tourismus und Freizeitwirtschaft“ (20%) sowie „Gewerbe und Handwerk“ (16%) zu verzeichnen. Am geringsten ist der Anteil in

der Sparte „Transport und Verkehr“ (7%). Bei letzterem handelt es sich vorwiegend um Fuhrunternehmen, die an einem Standort angesiedelt sind und bei denen es keine logistische Notwendigkeit zur Dislozierung gibt.

Tabelle 75: Betriebsstandorte ethnischer Unternehmen nach Rechtsform

		Rechtsform, gruppiert									
		Einzelunternehmen		andere Rechtsformen		KEG		GmbH		Gesamt	
		Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Mehrere Betriebsstandorte	nein	200	86,8%	11	91,7%	20	90,9%	25	71,4%	256	85,5%
	ja	30	13,2%	1	8,3%	2	9,1%	10	28,6%	43	14,5%
	Gesamt	230	100,0%	12	100,0%	22	100,0%	35	100,0%	299	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 1

5.6 Förderungen

5.6.1 Strukturmerkmale der Inanspruchnahme

Von den im Bereich der ethnischen Ökonomien befragten UnternehmerInnen hat lediglich ein knappes Fünftel (19%) eine Gründungs- oder sonstige Förderung in Anspruch genommen, wobei sich zeigt, dass der Anteil der Geförderten bei den Männern (21%) doch erheblich höher liegt als bei den Frauen (13%) (siehe Tabelle 76). Im Hinblick auf die Art der Förderung dominiert bei den weiblichen GründerInnen die Jungunternehmerförderung/-kredit. Demgegenüber ist die Inanspruchnahme bei den Männern stärker gestreut, obwohl dieses Förderinstrument auch hier dominiert. Generell stehen geförderte Finanzierungen im Vordergrund der in Anspruch genommenen Förderungen.

Tabelle 76: Inanspruchnahme von Förderungen nach Geschlecht ethnischer UnternehmerInnen

	Geschlecht					
	Männlich		Weiblich		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
nein	167	78,7%	75	86,6%	243	81,0%
ja	45	21,3%	12	13,4%	57	19,0%
Gesamt	213	100,0%	87	100,0%	300	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

Es ist auch anzunehmen, dass die Motivation zur Unternehmensgründung einen erheblichen Unterschied im Hinblick auf die Inanspruchnahme bzw. den Zugang zu Förderungen ausmacht: Bei intrinsisch motivierten Unternehmensgründungen nach dem Modell der Selbstverwirklichung kommen in den ethnischen Ökonomien immerhin ein gutes Fünftel zu Förderungen (21%), bei Unternehmen, die dem Modell der Ökonomie der Not folgend gegründet wurden, ist dieser Anteil mit 1,7% verschwindend gering (siehe Tabelle 144).

Tabelle 77: Art der Förderung nach Geschlecht ethnischer UnternehmerInnen

	Geschlecht					
	Männlich		Weiblich		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
geförderter Kredit o.n.B.	9	19,2%	1	5,0%	9	16,4%
Jungunternehmerförderung/-kredit	14	29,8%	7	62,9%	20	36,3%
Gründungsförderung/-kredit/-zuschuss	4	8,9%	1	12,6%	5	9,7%
Hilfestellungen durch die Bank o.n.B.	6	14,2%			6	11,4%
gratis Gewerbeschein lösen	3	6,2%			3	5,0%
Stipendium	3	7,1%			3	5,7%
Sonstiges	7	14,6%	2	19,4%	9	15,5%
Gesamt	45	100,0%	11	100,0%	56	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

Die Frage nach den für den Zugang zu Förderungen zuträglichen Kriterien zeigt, dass der Anteil an geförderten UnternehmerInnen mit der Dauer des Aufenthaltes in Österreich steigt. Bei Befragten, die sich seit mindestens 1980 in Österreich aufhalten, findet sich demnach mit rund 28% der höchste Anteil an Förderungen. Es handelt sich dabei entweder um ältere MigrantInnen oder um GründerInnen der zweiten Generation. Demgegenüber haben beispielsweise UnternehmerInnen mit ethnischem Hintergrund, die erst seit 1998 oder noch kürzer in Österreich sind, mit knapp 17% erheblich weniger Förderungen in Anspruch genommen (siehe Tabelle 78).

Dies lässt den Schluss zu, dass eine lange Aufenthaltsdauer auch mehr Möglichkeiten bietet, Informationen über Förderungen zu erhalten und diese früher oder später in Anspruch zu nehmen. Jüngere GründerInnen der zweiten Generation hingegen haben ihre Schulbildung oder zumindest einen Teil davon in Österreich erhalten und von daher auch bessere Voraussetzungen, sich hinsichtlich bestehender Förderungsangebote zu informieren.

Tabelle 78: Inanspruchnahme von Förderungen nach Aufenthaltsdauer ethnischer UnternehmerInnen

	in Österreich lebend seit..., gruppiert									
	mindestens 1980		seit 1981 bis 1990		1991 bis 1998		ab 1998		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
nein	46	71,7%	54	78,9%	68	87,6%	74	83,3%	242	80,9%
ja	18	28,3%	14	21,1%	10	12,4%	15	16,7%	57	19,1%
Gesamt	64	100,0%	69	100,0%	78	100,0%	88	100,0%	299	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 1

Dabei kann auch die nationale Herkunft eine gewisse Rolle spielen: Während die Förderungen beispielsweise bei UnternehmerInnen mit österreichischer Staatsbürgerschaft sowie aus den alten und neuen Mitgliedsstaaten in etwa gleich verteilt sind, fällt der Anteil bei jenen aus den Kandidatenstaaten etwas ab.

Tabelle 79: Inanspruchnahme von Förderungen nach Staatsangehörigkeit ethnischer UnternehmerInnen

		Staatsbürgerschaft-Gruppierung					Gesamt
		Österreich	neue EU-Mitgliedsstaaten	EU-Mitgliedstaaten	EU Kandidatenstaaten	sonstiges	
nein	Anzahl	89	60	19	31	44	243
	Anteil	81,5%	79,9%	78,2%	86,4%	79,0%	81,0%
ja	Anzahl	20	15	5	5	12	57
	Anteil	18,5%	20,1%	21,8%	13,6%	21,0%	19,0%
Gesamt	Anzahl	110	75	24	35	55	300
	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

Von jenen Sparten, die in der Befragung quantitativ ausreichend vertreten sind, haben der Handel mit rund 23% (siehe Tabelle 80) und die Tourismus- und Freizeitwirtschaft mit 23% eher höhere Förderungsanteile, Gewerbe und Handwerk sowie Information und Consulting eher niedrigere (15% bzw. 13%). Dies mag insbesondere im Informations- und Consultingbereich verwundern, weil hier anzunehmen ist, dass die GründerInnen aufgrund ihrer Voraussetzungen in der Lage sein sollten, an geeignete Förderangebote heranzukommen. Eine mögliche Erklärung dafür könnte sein, dass gerade im Informations- und Consultingbereich ein schrittweiser Unternehmensaufbau leichter möglich ist als in manch anderen Branchen

Tabelle 80: Inanspruchnahme von Förderungen nach Sparten der ethnischen Unternehmen

		Sparte						Gesamt
		Gewerbe und Handwerk	Handel	Banken und Versicherung	Transport und Verkehr	Tourismus und Freizeitwirtschaft	Information und Consulting	
nein	Anzahl	67	50	3	11	53	58	243
	Anteil	84,9%	77,3%	70,7%	73,5%	76,6%	86,7%	81,0%
ja	Anzahl	12	15	1	4	16	9	57
	Anteil	15,1%	22,7%	29,3%	26,5%	23,4%	13,3%	19,0%
Gesamt	Anzahl	79	65	5	15	69	67	300
	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

Im Rahmen der qualitativen Fallstudien hat sich gezeigt, dass viele dieser UnternehmerInnen zu Beginn nur in überschaubarem Maß investieren und primär ihre eigene Arbeitskraft einsetzen. Besonders Unternehmen aus der Informations- und Consultingbranche haben für die Gründung ihrer Firma weder eine Förderung noch einen Kredit in Anspruch genommen. Sie kauften die Erstausrüstung, wie etwa einen Computer, von ihren Ersparnissen und bauten dann ihren Betrieb langsam von dem mit den ersten Aufträgen verdientem Geld auf. Als „Büro“ diente dabei oft die eigene Wohnung, investiert wurde primär die eigene Arbeitskraft und Arbeitszeit.

So erzählt der Inhaber eines EDV-Dienstleistungsunternehmens: „Die für die Arbeit notwendigen technischen Geräte habe ich mir von meinen Ersparnissen gekauft und gearbeitet habe ich am Anfang in einem kleinen Raum meiner Wohnung. Mein Kapital sind meine Ideen und meine Kreativität.“ (T1 5)

Eine polnische Unternehmerin erläutert ihre Gründungssituation folgendermaßen: „Das Gute an dieser Tätigkeit ist, dass ich bisher fast überhaupt kein Kapital gebraucht habe, da ich nur auf Provisionsbasis arbeite, deshalb ist das Risiko für mich

relativ gering. Ich brauchte eigentlich nur die Reisekosten und meine Zeit investieren.“ (T1 4)

Die Betrachtung nach Art der Betriebsgründung zeigt eindeutig, dass übernommene Betriebe mit 28% einen wesentlich höheren Anteil an Förderung auf sich ziehen als Neugründungen mit 17% (Beteiligungen wurden wegen ihrer geringen quantitativen Bedeutung nicht berücksichtigt). Dies mag damit zusammen hängen, dass die Übernahme von bestehenden Unternehmen mit höheren Kosten und damit auch mit einem höheren Bedarf an Unterstützung verbunden ist.

Tabelle 81: Inanspruchnahme von Förderungen nach Gründungsart ethnischer Unternehmen

	Art der Betriebsgründung							
	neu gegründet		übernommen		sich beteiligt		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
nein	206	83,0%	34	71,8%	3	64,5%	243	81,0%
ja	42	17,0%	13	28,2%	1	35,5%	57	19,0%
Gesamt	249	100,0%	47	100,0%	4	100,0%	300	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

Der Zugang zu Förderungen ist vielfach mit der Fähigkeit verbunden, entsprechende Informationen zu suchen, sich an geeignete Beratungsstellen zu wenden und auch die mit einer Förderung verbundenen Auflagen und damit auch die daraus resultierenden, zumeist wohl langfristigen Verpflichtungen zu verstehen und kalkulieren zu können. Auch ein günstiger Kredit muss schließlich zurückgezahlt werden. Es ist daher anzunehmen, dass ein höheres Bildungsniveau auch mit besseren Zugangschancen verbunden ist. Dies mag im Bereich der ethnischen Ökonomie noch mehr gelten als im übrigen Teil der unternehmerischen Tätigkeiten.

Tabelle 82: Inanspruchnahme von Förderungen nach Bildungsniveau ethnischer UnternehmerInnen

		Bildungsniveau					Gesamt
		Pflichtschule	mittleres Niveau	höheres Niveau	FH/Universität	sonstiges/unbekannt	
nein	Anzahl	28	48	77	86	4	243
	Anteil	90,3%	76,1%	85,8%	76,6%	100,0%	81,0%
ja	Anzahl	3	15	13	26		57
	Anteil	9,7%	23,9%	14,2%	23,4%		19,0%
Gesamt	Anzahl	31	63	90	112	4	300
	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

Die vorliegenden Zahlen unterstützen diese Hypothese weitgehend. Während GründerInnen, die lediglich über einen Pflichtschulabschluss verfügen, kaum in den Genuss von Förderungen kommen (knapp 10%), konnten UnternehmerInnen mit Hochschulabschluss zu 23% Förderungen in Anspruch nehmen.

Eindeutiger als etwa im Hinblick auf das Bildungsniveau sind die Ergebnisse der Befragung bezogen auf die Anzahl der Beschäftigten. Unternehmen mit zwei oder mehr Beschäftigten erhalten demnach zu einem erheblich höheren Anteil Förderungen

(25%) als GründerInnen ohne Beschäftigte (16%). UnternehmerInnen mit einem/einer Beschäftigten liegen mit 21% dazwischen.

Ähnlich wie bei den Betriebsübernahmen dürfte auch hier die Kostenfrage eine zentrale Rolle spielen. Auslastungsschwankungen sind etwa ohne MitarbeiterInnen leichter zu überstehen als mit zwei oder mehr Beschäftigten, die eine regelmäßige Entlohnung beanspruchen. Von daher mag auch der Druck, das Unternehmen durch Förderungen zu stützen, höher sein.

Tabelle 83: Förderungen in Anspruch genommen nach Anzahl der Beschäftigten in ethnischen Unternehmen

	Vorhandensein von Beschäftigten							
	keine Beschäftigte		ein/e Beschäftigte/r		2 und mehr Beschäftigte		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
nein	153	83,9%	28	79,4%	62	75,3%	243	81,0%
ja	29	16,1%	7	20,6%	20	24,7%	57	19,0%
Gesamt	182	100,0%	35	100,0%	83	100,0%	300	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

Ein weiterer Aspekt, der im Rahmen der Fallstudien thematisiert wurde, ist der administrative und bürokratische Aufwand, der im Zuge der Förderabrechnung für manche der ethnischen UnternehmerInnen erwächst. Dies gilt freilich nicht für jede Förderform, sondern kann an dieser Stelle nur für einen nicht rückzahlbaren Gründungszuschuss in Höhe von 10% der getätigten Investitionen ausgeführt werden.

So führt eine Unternehmerin aus: „Rechnungen in der Höhe von 5.000 € sind uns ersetzt worden. Allerdings war die Abrechnung so kompliziert, dass wir sogar jemanden beschäftigen mussten, der sich darum kümmerte, obwohl wir sonst alles selbst machen.“ (TI 18)

5.6.2 Gründe für eine Nichtinanspruchnahme von Förderungen

Es wurde bereits mehrfach auf die Bedeutung hingewiesen, die ein adäquates und zielgruppengerechtes Wissen für den Zugang zum Förderungssystem und damit letztlich auch für die Inanspruchnahme hat. Auch die Ergebnisse der vorliegenden Befragung bestätigen diesen Zusammenhang: Als Grund, Förderungen bisher nicht in Anspruch genommen zu haben, wird zu 46% angegeben, dass man nichts von den vorhandenen Angeboten gewusst habe. Die fehlende Information wird sowohl von Männern als auch von Frauen etwa gleich häufig als Begründung genannt.

Erst an zweiter Stelle der genannten Gründe kommt der Hinweis, dass für eine Förderung kein Bedarf bestanden habe bzw. besteht (36%), wobei sich Frauen etwas häufiger in diesem Sinne äußern. Nur ein geringer Prozentsatz der Befragten hatte zwar versucht, eine Förderung zu erhalten, war aber von der vergebenden Stelle abgelehnt worden (12%). Auch der Anteil dieser Begründung ist bei Frauen und Männern in etwa gleich hoch.

Andere Gründe, wie etwa bürokratische Hürden generell oder strengere Regeln für ausländische StaatsbürgerInnen im Besonderen, spielen nur eine marginale Rolle. Man kann hier also davon ausgehen, dass die Wege zur Inanspruchnahme nicht mehr durch allzu große Hindernisse verstellt sind, wenn das Wissen um Förderangebote und die grundsätzliche Berechtigung vorhanden ist (siehe Tabelle 84).

Tabelle 84: Gründe für Nichtinanspruchnahme von Förderungen nach Geschlecht ethnischer UnternehmerInnen

	Geschlecht					
	Männlich		Weiblich		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
nicht gewusst	79	47,4%	31	43,2%	110	46,1%
nicht gebraucht	56	33,5%	29	40,7%	85	35,7%
angelehnt worden	21	12,8%	8	11,2%	29	12,3%
Andere Gründe	19	11,6%	11	15,9%	31	12,9%
Gesamt	166	100,0%	71	100,0%	238	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 5, Mehrfachnennungen möglich

Allerdings dürfte doch die Motivation bzw. die Entscheidungsumstände eine maßgebliche Rolle für die Informationsaktivitäten der GründerInnen spielen: denn von jenen UnternehmerInnen, die sich aus eigenen Stücken zur Gründung entschieden haben (Ökonomie der Selbstverwirklichung) hatten nur 42% nichts von den Förderungsmöglichkeiten gewusst, während dieser Anteil bei jenen, die gezwungenermaßen eine selbstständige Tätigkeit ausüben (Ökonomie der Not), bei immerhin 69% liegt. Der Zwang zur Unternehmensgründung scheint daher sehr dämpfend auf die Bereitschaft zu wirken, sich um geeignete finanzielle Unterstützungen zu bemühen (siehe Tabelle 145).

Die Ergebnisse im Hinblick auf die Rolle der Aufenthaltsdauer bei der Nichtinanspruchnahme decken sich mit den Überlegungen, die oben zur Inanspruchnahme von Förderungen skizziert wurden: jene GründerInnen, die vergleichsweise am längsten in Österreich leben - nämlich mindestens seit 1980 - haben auch die geringsten Wissensdefizite (siehe Tabelle 85). Der Anteil jener, die von Förderungen nichts gewusst haben, liegt in dieser Gruppe bei rund 33%. Bei allen anderen Gruppen (in Österreich seit 1981 bis 1990, 1991 bis 1998 und ab 1998) liegt der Anteil der Uninformierten wesentlich höher, nämlich durchgängig bei rund 49%.

Tabelle 85: Gründe für Nichtinanspruchnahme von Förderungen nach Aufenthaltsdauer ethnischer UnternehmerInnen

		in Österreich lebend seit..., gruppiert				Gesamt
		mindestens 1980	seit 1981 bis 1990	1991 bis 1998	ab 1998	
nicht gewusst	Anzahl	15	25	33	36	109
	Anteil	33,4%	48,7%	49,0%	49,0%	46,0%
nicht gebraucht	Anzahl	22	17	20	25	85
	Anteil	50,3%	32,9%	29,7%	34,6%	35,8%
angelehnt worden	Anzahl	4	8	7	10	29
	Anteil	9,0%	15,7%	10,5%	13,8%	12,4%
andere Gründe	Anzahl	8	6	10	7	31
	Anteil	18,4%	11,1%	14,5%	9,5%	12,9%
Gesamt	Anzahl	44	52	67	74	237
	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 6, Mehrfachnennungen möglich

Je länger sich also - dies wurde bereits angemerkt - jemand in Österreich aufhält, umso größer wird auch die Wahrscheinlichkeit, Informationen über Förderungen zu erhalten und damit eine wesentliche Zugangshürde hinter sich zu lassen. Wenn Zeit aber ein so gewichtiger Faktor ist, könnte dies umgekehrt auch bedeuten, dass das Förder-system noch nicht transparent genug ist und vor allem die entsprechenden Informationsaktivitäten ihr Zielpublikum nicht erreichen - zumindest wenn es sich um UnternehmerInnen oder GründerInnen aus dem Bereich der ethnischen Ökonomien handelt.

Demgegenüber spielt die nationale Herkunft eine eher wenig unterscheidende Rolle. So ist etwa die Begründung, wegen fehlendem Wissen keine Förderung in Anspruch genommen zu haben, bei allen ethnischen Gruppen ähnlich häufig (rund 43%), mit einer Ausnahme: bei ÖsterreicherInnen mit Migrationshintergrund liegt dieser Anteil mit immerhin 52% noch über jenem der anderen Gruppen. Bei allen Kategorien sind auch hier die Anteile der Ablehnungen relativ niedrig, allerdings mit einer merklichen Schwankungsbreite. Demnach sind ÖsterreicherInnen mit Migrationshintergrund nur selten abgelehnt worden (9%), FörderungswerberInnen aus den Ländern mit EU Kandidatenstatus mit 17% hingegen am häufigsten.

Das individuelle Bildungsniveau und die damit zusammenhängende Fähigkeit, sich Informationen zu beschaffen, scheint auch im Zusammenhang von nicht in Anspruch genommenen Förderungen eine nicht unwesentliche Rolle zu spielen (siehe Tabelle 86). So ist bei den Universitäts- und FachhochschulabsolventInnen der Anteil jener, denen das entsprechende Angebot nicht bekannt war und die deshalb auch keine Förderung in Anspruch genommen haben, am niedrigsten (33%). Bei den Befragten mit Grundschulausbildung hingegen ist dieser Anteil mehr als doppelt so hoch (70%).

Höher Gebildete haben nicht nur mehr Wissen über die Förderungsangebote, sie können auch am ehesten darauf verzichten. Eine finanzielle Unterstützung „nicht gebraucht“ haben 45% der HochschulabsolventInnen, aber nur auf 17% der UnternehmerInnen mit Pflichtschulniveau. Nur im Bereich der Ablehnung nähern sich beide Enden des Bildungsspektrums wieder an, höchstes und niedrigstes Bildungsniveau liegen hier ähnlich unter den mittleren Gruppen (10% bzw. 9%). Mit großer Wahrscheinlichkeit allerdings aus sehr unterschiedlichen Gründen: während GründerInnen mit Pflichtschule ohnehin wenig über das Förderungsangebot wissen, kommen sie auch seltener in

die Verlegenheit, abgelehnt zu werden. Demgegenüber dürften HochschulabsolventInnen ihre Förderchancen gut kalkulieren können und daher nur bei guten Aussichten auch tatsächlich ansuchen.

Tabelle 86: Gründe für Nichtinanspruchnahme von Förderungen nach Bildungsniveau ethnischer UnternehmerInnen

		Bildungsniveau					Gesamt
		Pflichtschule	mittleres Niveau	höheres Niveau	FH/Universität	sonstiges/unbekannt	
nicht gewusst	Anzahl	19	28	33	28	2	110
	Anteil	69,9%	57,5%	44,5%	33,0%	50,4%	46,1%
nicht gebraucht	Anzahl	5	14	27	38	1	85
	Anteil	16,9%	29,1%	37,0%	45,0%	26,2%	35,7%
abgelehnt worden	Anzahl	2	7	10	8	1	29
	Anteil	8,7%	15,0%	14,0%	9,9%	23,4%	12,3%
andere Gründe	Anzahl	3	4	8	15	1	31
	Anteil	9,5%	9,2%	10,4%	18,4%	13,1%	12,9%
Gesamt	Anzahl	28	48	74	83	4	238
	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 5, Mehrfachnennungen möglich

Das Nichtwissen um Förderangebote ist bei den Einzelfirmen ohne Beschäftigte oder mit nur einem/einer Beschäftigten am größten (48% bzw. 53%), bei den Firmen mit zwei oder mehreren Beschäftigten hingegen weniger ausgeprägt (38%). Es ist also anzunehmen, dass bei höherer Anzahl von Beschäftigten auch gezielter nach Fördermöglichkeiten gesucht wird und es faktisch auch mehr Fördermöglichkeiten gibt.

Doch es geht nicht immer nur um fachspezifische Informationen über Kreditvergaben und Möglichkeiten. Viele (ehemalige) MigrantInnen haben bereits irgendwann im Leben schlechte Erfahrungen mit Banken gemacht, fühlten sich nicht respektvoll behandelt oder als AusländerIn benachteiligt (unabhängig davon ob dies tatsächlich der Fall war oder es nur subjektiv so empfunden wurde). Dies ist unter anderem auch dadurch bedingt, dass nach wie vor viele Banken im Zusammenhang mit einem Kreditansuchen den Umstand, dass der Kunde/die Kundin eine ausländische Staatsbürgerschaft besitzt als Risiko bewerten. Als weiteres Erschwernis muss gesehen werden, dass GründerInnen aus dem Bereich der ethnischen Ökonomie häufig keine Businesspläne erarbeitet haben und im Zuge des Kreditantrages in der Folge auch wenig hard facts zum Rückzahlungsprocedere vorlegen können. Als drittes Erschwernis muss in Rechnung gestellt werden, dass GründerInnen aus dem ethnischen Bereich zwar selten über mangelhafte Kenntnisse der deutschen Sprache verfügen, etwas häufiger dennoch aber sprachbedingt gewisse Nachteile in der sachlichen Argumentation haben.

Stellvertretend für viele andere umschreibt ein aus der Slowakei stammender Unternehmer die Situation folgendermaßen: „Die Kreditvergabe bei den Banken ist viel zu bürokratisch, das schreckt schon im Vorfeld ab.“ (T1 3)

Um sich dieser unangenehmen Situation nicht aussetzen zu müssen, wird häufig vorzugsweise auf die Hilfe von Freunden und Familie zurückgegriffen und auf Kredite (auch wenn sie gefördert werden) verzichtet.

„Wir haben alles bar bezahlt und von niemandem irgend etwas bekommen, auch einen Kredit haben wir glücklicherweise nicht gebraucht.“ (T1 8)

Doch nicht nur die (vermeintlich) komplizierten Beantragungsmodalitäten halten manche UnternehmerInnen davon ab, einen Kredit aufzunehmen, sondern auch die Sorge, dass die regelmäßigen Kreditraten auf Dauer womöglich nicht aufzubringen wären.

Ein junger Unternehmer aus der Türkei meint: „Ich kann nicht mehr gut schlafen, wenn ich so viele Schulden bei der Bank habe.“ (TI 9)

5.7 Beratung

5.7.1 Inanspruchnahme von Beratung

Die Gründung eines Unternehmens erfolgt den Ergebnissen der repräsentativen Befragung zufolge in den ethnischen Ökonomien überwiegend ohne unterstützende Beratung (siehe Tabelle 87). Damit erklärt sich wohl auch das teilweise ausgeprägte Nichtwissen um die bestehenden Förderangebote. Insgesamt haben lediglich 37% der Befragten eine Gründungsberatung in Anspruch genommen, die Frauen liegen dabei leicht vor den Männern. Jene UnternehmerInnen, die eine Förderung erhalten haben, hatten erheblich häufiger eine Beratung absolviert als nicht Geförderte (49% zu 34%). Auch dieser Unterschied verdeutlicht, dass es mit Hilfe einer fachlichen Beratung wesentlich leichter ist, den Zugang zu einer Förderung zu finden.

Tabelle 87: Beratungen in Anspruch genommen

	Geschlecht					
	Männlich		Weiblich		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
nein	138	64,9%	51	58,2%	189	63,0%
ja	75	35,1%	37	41,8%	111	37,0%
Gesamt	213	100,0%	88	100,0%	300	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

Demgegenüber zeigt der Vergleich nach dem Einkommen doch deutlichere Unterschiede (siehe Tabelle 88): in den Einkommensklassen zwischen einem Monatseinkommen von 500 € bis 2.000 € steigt der Anteil der Beratenen stetig an, und zwar von 28% auf 41% (höhere Einkommen wurden hier nicht einbezogen, weil die Fallzahlen zu gering sind). Dies kann auch als Indiz verstanden werden, dass sich eine Beratung positiv auf die wirtschaftliche Entwicklung des Betriebs und damit auch auf die Einkommenssituation der InhaberInnen auswirkt.

Tabelle 88: Inanspruchnahme von Beratungen nach Einkommen

		nein		ja		Gesamt	
		Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Geschätztes Monatsnettoeinkommen	bis 500 €	21	72,4%	8	27,6%	30	100,0%
	501-1.000 €	26	71,6%	10	28,4%	37	100,0%
	1.001-1.500 €	24	61,3%	15	38,7%	39	100,0%
	1.501-2.000 €	15	58,7%	11	41,3%	26	100,0%
	2.001-2.500 e	7	70,2%	3	29,8%	11	100,0%
	3.001 € und mehr	8	52,8%	7	47,2%	15	100,0%
	Gesamt	103	65,1%	55	34,9%	157	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

Mit Abstand den höchsten Beratungsanteil haben Gründungen im Bereich von Information und Consulting (50%, siehe Tabelle 89). Demgegenüber sind es die UnternehmerInnen in der Sparte Handel, die mit lediglich 27% Beratungsangebote am wenigsten häufig in Anspruch genommen haben. Die übrigen Sparten liegen zwischen 35% und 37%.

Diese Verteilung ist insofern ungewöhnlich, als es ja gerade die Sparte Information und Consulting ist, auf die vergleichsweise nur eine geringe Anzahl von Förderungen fällt. Eine hohe Beratungsintensität bedeutet also noch nicht, dass damit auch gute Förderchancen verbunden sind. Ein Verhältnis, das sich im Übrigen auch bei der Betrachtung der Art der Betriebsgründung reproduziert: Während bei Betriebsübernahmen doch erheblich mehr Förderungen lukriert werden, finden hier doch erheblich weniger Beratungen statt (29%) als dies bei Start-Ups der Fall ist (39%).

Tabelle 89: Inanspruchnahme von Beratungen nach Sparte der ethnischen Unternehmen

		Sparte						Gesamt
		Gewerbe und Handwerk	Handel	Banken und Versicherung	Transport und Verkehr	Tourismus und Freizeitwirtschaft	Information und Consulting	
nein	Anzahl	50	47	3	10	45	34	189
	Anteil	63,2%	73,3%	62,2%	64,1%	64,8%	50,5%	63,0%
ja	Anzahl	29	17	2	5	25	33	111
	Anteil	36,8%	26,7%	37,8%	35,9%	35,2%	49,5%	37,0%
Gesamt	Anzahl	79	65	5	15	70	67	300
	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

Die Befragungsergebnisse unter dem Blickwinkel des Bildungsniveaus zeigen, dass die Beratungshäufigkeit bei GründerInnen mit Universitäts- oder Fachhochschulabschluss mit Abstand am höchsten ist (48%, siehe Tabelle 90). Es handelt sich dabei ja um jene Gruppe, die auch am ehesten über die Förderungsangebote Bescheid weiß bzw. in diesem Zusammenhang die geringsten Defizite aufweist. Demgegenüber sind es gerade die PflichtschulabgängerInnen, die kaum Gründungsberatung in Anspruch nehmen (13%).

Angesichts dieser doch sehr großen Unterschiede in der Beratungshäufigkeit kann angenommen werden, dass gut Gebildete eine wesentlich höhere Motivation haben, sich bei der Unternehmensgründung durch Beratung abzusichern und auch besser

darüber informiert sind, wo sie sich diese Unterstützung holen können. Geringe Bildung hingegen kann als Zugangsbarriere für die Inanspruchnahme von Beratung gewertet werden, was bedeutet, dass in den ethnischen Ökonomien gerade jene GründerInnen, die eine zielorientierte und adressatInnengerechte Unterstützung am nötigsten hätten, nicht in den Genuss dieser beratenden Unterstützung kommen.

Tabelle 90: Inanspruchnahme von Beratungen nach Bildungsniveau der ethnischen UnternehmerInnen

		Bildungsniveau					Gesamt
		Pflichtschule	mittleres Niveau	höheres Niveau	FH/Universität	sonstiges/unbekannt	
nein	Anzahl	27	43	58	58	3	189
	Anteil	86,9%	68,3%	64,3%	52,2%	64,8%	63,0%
ja	Anzahl	4	20	32	53	2	111
	Anteil	13,1%	31,7%	35,7%	47,8%	35,2%	37,0%
Gesamt	Anzahl	31	63	90	112	5	300
	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

5.7.2 Beratungsstellen

Bei den Einrichtungen, die beratende Unterstützung anbieten, wird im Bereich der ethnischen Ökonomien mit Abstand die Wiener Wirtschaftskammer am häufigsten in Anspruch genommen (69%), und zwar von weiblichen GründerInnen mehr als von männlichen. Dem folgt das Wirtschaftsförderungsinstitut mit 21%. Die Beratungsangebote der Stadt Wien liegen in diesem Vergleich doch weit zurück: Wirtschaftsförderungsfonds 9% und Bezirksämter 10%. Bei den sonstigen Beratungsangeboten, die insgesamt lediglich 19% ausmachen, liegt das AMS zwar an der Spitze, allerdings eben auf einem sehr niedrigen Niveau der Inanspruchnahme (siehe Tabelle 91).

Tabelle 91: Kontaktierte Beratungsstellen nach Geschlecht der ethnischen UnternehmerInnen

	Geschlecht					
	Männlich		Weiblich		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Wiener WK	46	64,6%	29	78,5%	74	69,3%
Wirtschaftsförderungsfonds	6	7,9%	4	11,6%	10	9,2%
WIFI	15	20,8%	8	21,6%	23	21,1%
Mag. Bezirksämter	9	12,5%	2	5,9%	11	10,3%
sonstige Stellen	14	19,2%	6	17,5%	20	18,6%
Gesamt	71	100,0%	37	100,0%	107	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 4, Mehrfachnennungen möglich

Allerdings macht die Motivation zur Gründung doch einen merklichen Unterschied aus: während mehr als drei Viertel jener, die sich freiwillig und aus Interesse zur selbstständigen Tätigkeit entschlossen haben, bei der Wirtschaftskammer um Rat fragen, wenden sich die durch äußere Umstände zur Gründung gezwungenen Befragten in wesentlich geringerem Ausmaß an diese Einrichtung. Sie bevorzugen meist (60%) sonsti-

ge Stellen, nehmen also eher jene Beratungsangebote wahr, die insgesamt selten frequentiert wurden.

Tabelle 92: Kontaktierte Beratungsstellen nach Typ der Betriebsgründung

	Betriebsgründung - Typ							
	UnternehmerIn aus Antrieb		UnternehmerIn aus Notwendigkeit		Sonstige		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Wiener WK	62	76,0%	6	40,0%	7	58,4%	74	69,3%
Wirtschaftsförderungsfonds	10	12,1%					10	9,2%
WIFI	20	24,8%			2	20,7%	23	21,1%
Mag. Bezirksämter	10	12,8%			1	4,7%	11	10,3%
sonstige Stellen	8	9,9%	8	60,0%	3	29,0%	20	18,6%
Gesamt	81	100,0%	14	100,0%	12	100,0%	107	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 4, Mehrfachnennungen möglich

Österreichische GründerInnen mit Migrationshintergrund bevorzugen ebenso wie UnternehmerInnen aus den neuen EU Mitgliedsstaaten die Wirtschaftskammer als Beratungsstelle (77% und 80%). Die geringste Nachfrage nach der Kammer besteht im Vergleich mit allen anderen Herkunftsgruppen bei GründerInnen aus Ländern mit EU-Kandidatenstatus (49%). UnternehmerInnen dieser Gruppe wenden sich vermehrt an sonstige, nicht zu den großen Beratungsanbietern gehörenden Einrichtungen. Auch das WIFI wird in der Gruppe der aus den neuen EU-Staaten kommenden UnternehmerInnen mit 30% im Vergleich zu seinem Gesamtanteil stark nachgefragt.

Auch das Bildungsniveau wirkt sich auf die Art der aufgesuchten Beratungsstelle aus. Während sich HochschulabgängerInnen, aber auch UnternehmerInnen auf mittlerem und höherem Bildungsniveau überwiegend (zwischen 70% und 72%) der Wirtschaftskammer zuwenden, sind es nur 36% der Pflichtschulabgänger, die sich an diese Einrichtung wenden. Dies mag bedeuten, dass die Wirtschaftskammer für bildungsferne GründerInnen vom Image her nicht geeignet erscheint, dass angesichts der spezifischen Probleme (Sprache, Herkunft) von Personen mit niedrigem Bildungsniveau keine adäquate Behandlung erwartet wird oder dass schlicht auch keine auf diese Zielgruppe zugeschnittenen Beratungsangebote vorhanden sind.

Tabelle 93: Art der kontaktierten Beratungsstellen nach Bildungsniveau der ethnischen UnternehmerInnen

	Bildungsniveau											
	Pflichtschule		mittleres Niveau		höheres Niveau		FH/Universität		sonstiges/unbekannt		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Wiener Wirtschaftskammer	1	35,8%	13	69,9%	22	72,6%	37	70,1%	1	32,7%	74	69,3%
Wirtschaftsförderungsfonds			3	14,5%	6	18,1%	2	3,0%			10	9,2%
WIFI	1	20,1%	4	20,8%	4	14,5%	13	24,6%	1	32,7%	23	21,1%
Mag. Bezirksämter			3	17,3%	4	12,3%	3	6,4%	1	34,5%	11	10,3%
sonstige Stellen	1	44,1%	1	5,4%	7	22,2%	11	20,5%			20	18,6%
Gesamt	3	100,0%	19	100,0%	31	100,0%	53	100,0%	2	100,0%	107	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 4, Mehrfachnennungen möglich

Wenn der Beratungsanlass die fehlende Erfahrung zum Aufbau eines Unternehmens ist, wenden sich GründerInnen im Bereich der ethnischen Ökonomien ausschließlich an die Wirtschaftskammer. Dieser Institution wird also eine breite, die wichtigsten Fragen der Gründung abdeckende Beratungskompetenz zugeschrieben. Auch bei Fragen der Geldbeschaffung oder der Bewältigung von bürokratisch-administrativen Hindernissen wenden sich knapp oder mehr als zwei Drittel der Ratsuchenden an die Wirtschaftskammer. Das WIFI ist - auf wesentlich niedrigerem Niveau - vor allem Ansprechpartner bei Fragen der Geldbeschaffung oder sprachlichen Problemen (23% und 24%, siehe Tabelle 94).

Diese hohe Akzeptanz des Beratungsangebotes der Wirtschaftskammer findet sich auch in den Fallstudien. So drücken viele GründerInnen ihre Zufriedenheit mit dem Angebot aus:

„Nachdem wir uns zur Firmengründung entschlossen haben, sind wir zur Wirtschaftskammer gegangen und sind dort sehr gut beraten worden. Wir haben einen Basiskurs für UnternehmensgründerInnen besucht und sehr viel davon profitiert.“ (TI 18)

„Ich habe auf allen Ebenen sehr guten Kontakt zur Wirtschaftskammer und wenn ich etwas brauche, rufe ich dort einfach an. Ich bin sehr zufrieden mit der Wirtschaftskammer und habe auch immer wieder Fortbildungskurse besucht.“ (TI 14)

Tabelle 94: Aufgesuchte Beratungsstellen nach Problemlage

		Wiener WK		Wirtschaftsförderungsfonds		WIFI		Mag. Bezirksämter		sonstige Stellen		Gesamt	
		Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
größtes Problem bei Gründung	Geldbeschaffung	18	70,9%	3	13,2%	6	22,9%	2	8,8%	6	21,8%	25	100,0%
	wenig Info	2	59,3%			1	18,5%			1	40,7%	3	100,0%
	Bürokratie	19	78,4%	3	13,6%	4	17,8%	3	10,3%	1	2,3%	25	100,0%
	fehlende Erfahrung	4	100,0%									4	100,0%
	Deutsch	10	72,8%	1	8,2%	3	24,1%	2	15,9%	3	18,2%	14	100,0%
	Konkurrenz	3	59,3%					1	20,4%	2	40,7%	5	100,0%
	anderes	7	92,4%			3	42,4%					7	100,0%
	Gesamt	64	75,7%	8	9,4%	17	20,6%	8	9,6%	12	14,2%	84	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, Mehrfachnennungen möglich

5.7.3 Nichtinanspruchnahme von Beratungsangeboten

Ähnlich wie im Fall der Förderungen werden auch Beratungsangebote besonders häufig (41%) deshalb nicht in Anspruch genommen, weil die potenziellen Begünstigten gar nichts von ihrer Existenz gewusst haben (siehe Tabelle 95), wobei es hinsichtlich des Geschlechtes keinen wesentlichen Unterschied gibt. In gleichem Ausmaß wurde allerdings auch der Nutzen einer Beratung bezweifelt, immerhin 42% der Befragten gaben an, keine Beratung gebraucht zu haben. In diesem Zusammenhang ist auch denkbar, dass es bei bestimmten Gründertypen - sogenannten „selbstgewissen Autodidakten“ (siehe Floeting 2004, S. 99) - eine Art Beratungsresistenz gibt, weil sie davon ausgehen, über ausreichend Erfahrung zur Geschäftsgründung zu verfügen und mögliche Hürden im Gründungsprozess unterschätzen.

Tabelle 95: Gründe für Nichtinanspruchnahme von Beratungen nach Bildungsniveau der ethnischen UnternehmerInnen

		Bildungsniveau					Gesamt
		Pflichtschule	mittleres Niveau	höheres Niveau	FH/Universität	sonstiges/unbekannt	
nicht gewusst	Anzahl	18	20	18	19	2	78
	Anteil	68,7%	45,9%	31,7%	33,1%	68,3%	41,2%
nicht gebraucht	Anzahl	5	15	25	33	1	78
	Anteil	18,3%	33,9%	43,3%	57,4%	17,8%	41,5%
nicht interessiert	Anzahl	3	11	19	14		47
	Anteil	12,8%	24,9%	33,3%	23,9%		25,0%
nur in Deutsch	Anzahl	3	1	3		1	8
	Anteil	12,1%	3,2%	5,1%		18,7%	4,3%
andere Gründe	Anzahl	6	8	9	8	1	32
	Anteil	22,7%	18,8%	15,4%	13,6%	31,7%	16,9%
Gesamt	Anzahl	27	43	58	58	3	189
	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0, Mehrfachnennungen möglich

Sprachliche Probleme dürften mittlerweile kein Zugangshindernis für die Gründungsberatung mehr sein, nur insgesamt 4% gaben als Grund an, dass eine Beratung nur in Deutsch zur Verfügung gestanden wäre.

Allerdings verteilen sich die Gründe für den Verzicht auf Beratung stark, wenn sie im Zusammenhang mit der Motivation zur Unternehmensgründung betrachtet werden (siehe Tabelle 145): demnach wussten nur 40% jener GründerInnen, die sich aus Interesse zum Aufbau eines Unternehmens entschlossen haben, nicht von den bestehenden Beratungsangeboten, bei den durch äußere Umstände zur Gründung Gezwungenen betrug der Anteil der Unwissenden hingegen 59%. Wie im Bereich der Förderungen sind die positiv motivierten GründerInnen also auch vermehrt bereit, sich Informationen über zur Verfügung stehende Beratungsangebote zu verschaffen.

Das Nichtwissen um Beratungsangebote nimmt auch mit der Länge der Aufenthaltsdauer in Österreich ab (siehe Tabelle 146): GründerInnen, die sich erst seit 1998 in Österreich befinden, waren zu 51% nicht über die entsprechenden Möglichkeiten informiert, jene Befragten hingegen, die sich schon seit mindestens 1980 in Österreich aufhalten, hatten nur zu 34% keine Informationen über diese Form der Unterstützung.

Wie bei der Inanspruchnahme von Förderung und Beratung zeigen sich auch beim Beratungsverzicht gravierende Unterschiede je nach Bildungsnähe bzw. -ferne. Von den Universitäts- und FachhochschulabsolventInnen unter den GründerInnen haben nur 33% nichts von den Beratungsangeboten gewusst, aber 57% geben an, sie gar nicht gebraucht zu haben. Demgegenüber verfügten die bildungsfernen GründerInnen (nur Pflichtschulausbildung) zu 69% nicht über das notwendige Wissen hinsichtlich der Beratungsmöglichkeiten, stellen aber im Rückblick nur zu 18% fest, eine beratende Unterstützung gar nicht gebraucht zu haben (siehe Tabelle 95). Auch hier zeigt sich also, dass ein gegebener Beratungsbedarf, von dem bei bildungsfernen Personen in besonderem Maße auszugehen ist, nicht realisiert werden kann, weil die Information als erste Stufe des Zugangs zu dieser Unterstützung blockiert ist. Beratungsangebote für besonders Unterstützungsbedürftige scheitern also nicht nur wegen eines möglicherweise fehlenden Zuschnitts der Beratungsinhalte und der Beratungsleistung auf

diese Zielgruppe, sondern schon vorher, nämlich daran, dass die Betroffenen gar nicht wissen, dass ihnen jemand helfend zur Verfügung stünde.

Da Angehörige der eigenen Ethnie meist besonders viel Vertrauen genießen und sehr oft um Ihren Rat gefragt werden, sollte dies möglichst positiv für eine gezielte und richtige Informationsweitergabe genutzt werden können.

Dies meinte auch ein afrikanischer Unternehmer, der seine Landsleute bei der erfolgreichen Unternehmungsführung begleiten will: „Viele afrikanische UnternehmerInnen wissen nicht genau, was sie tun sollen und wir zeigen ihnen, wie man erfolgreich ein Unternehmen gründen und führen kann. Besonders mit der Buchführung, den Abrechnungen, mit Marketingmaßnahmen und mit der Planung haben viele meiner Landsleute Probleme. Wir versuchen sie speziell dabei zu unterstützen, vor allem motivieren wir sie, die deutsche Sprache gut zu erlernen.“ (TI 3)

Es sollten daher besondere Anstrengungen unternommen werden, vor allem Angehörige des neuen Unternehmertyps „Globale Generation“ dazu zu gewinnen und zu motivieren, UnternehmerInnen ihrer eigenen Ethnie, die noch Entwicklungsbedarf haben zur Seite zu stehen. Dies könnte etwa Schulungen, Mentoring-Programme oder Öffentlichkeitsarbeit betreffen. Ziel wäre eine Stärkung und Weiterentwicklung sowie das Sichtbarmachen von erfolgreichen Rollenvorbildern (Role models) als UnternehmerInnen.

Der afrikanische Unternehmer merkt hierzu folgendes an: „Es ist ein wechselseitiger Lernprozess: Einerseits muss dafür gesorgt werden, dass afrikanische Geschäftsleute aufgrund ihrer Hautfarbe nicht grundlos belästigt werden, andererseits muss auch den afrikanischen UnternehmerInnen klar gemacht werden, dass sie sich über gewisse Vorschriften nicht einfach hinwegsetzen können und dass sie z.B. ebenso eine Entlüftung in ein Restaurant einbauen müssen, wie andere Gastronomen auch.“ (TI 3)

5.8 Teilnahme an Weiterbildung

5.8.1 Inanspruchnahme von Weiterbildungsangeboten

Insgesamt haben ein knappes Viertel der befragten UnternehmerInnen (24%) aus dem Bereich der ethnischen Ökonomien eines oder mehrere Weiterbildungsangebote angenommen, wobei sich zeigt, dass Frauen doch weniger weiterbildungsresistent sind als Männer. Interessanterweise sind es nicht die vergleichsweise jungen GründerInnen, die hier aktiv sind, sondern eher die fortgeschrittenen Jahrgänge. Demzufolge haben nur 21% der unter 35-jährigen und 18% der Personen zwischen 35 und 40 Jahren mindestens eine Weiterbildungsmaßnahme belegt, während die nächsten beiden Altersgruppen (41-50 Jahre und über 50 Jahre) in diesem Zusammenhang doch wesentlich aktiver waren (27% bzw. 30%) (siehe Tabelle 148).

Tabelle 96: Inanspruchnahme von Weiterbildungsangeboten nach Geschlecht der ethnischen UnternehmerInnen

	Geschlecht					
	Männlich		Weiblich		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
nein	169	79,5%	60	68,5%	229	76,3%
ja	44	20,5%	28	31,5%	71	23,7%
Gesamt	213	100,0%	88	100,0%	300	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

Dies muss allerdings nicht bedeuten, dass es sich dabei um GründerInnen handelt, die schon besonders lange selbständig tätig sind, denn die Befragungsergebnisse im Hinblick auf das Jahr der Firmengründung zeigen hier keine eindeutigen Ausprägungen. Demgegenüber hat die Aufenthaltsdauer der GründerInnen in Österreich einen erheblich größeren Einfluss auf die Chance, eine berufliche Trainingsmaßnahme in Anspruch nehmen zu können: während von den Selbstständigen, die mindestens seit 1980 in Österreich leben, immerhin zu 34% an einer Weiterbildung teilgenommen hatten, waren es bei jenen, die nach 1998 ins Land gekommen sind, nur 16%. Dies mag bedeuten, dass viele GründerInnen erst im Zuge einer längeren Aufenthaltsdauer das für sie geeignete Angebot finden oder zumindest, dass sie mit ihrem Entschluss Zeit brauchen, ein solches in Anspruch zu nehmen.

Diese Annahme wird auch durch die Betrachtung der in Anspruch genommenen Weiterbildung nach Staatsbürgerschaft unterstützt. Hier sind es die ÖsterreicherInnen mit Migrationshintergrund, die im Vergleich mit den anderen Gruppen den mit Abstand höchsten Weiterbildungsanteil aufweisen. In dieser Gruppe befinden sich neben den Selbstständigen aus der zweiten Generation ja auch jene GründerInnen, die schon am längsten in Österreich leben und im Regelfall älter als 40 Jahre sind.

Ähnlich wie bei der Inanspruchnahme von Beratungsangeboten sind auch im Hinblick auf die Weiterbildung jene UnternehmerInnen, die eine bereits bestehende Firma übernommen haben, mit 34% erheblich mehr an beruflichem Training interessiert als die InhaberInnen von neu gegründeten Firmen (22%). Es bestätigt sich also, dass die Übernahme einer Firma auch mit mehr und intensiverer Vorbereitung verbunden ist.

Eine ähnliche Zwangssituation ergibt sich wohl auch, wenn GründerInnen zwei oder mehrere Beschäftigte haben, da auch hier das Unternehmen im Hinblick auf die Kosten anders dimensioniert ist und sich auf dem Markt auch schon bewährt hat. Jedenfalls haben GründerInnen mit solchen Firmen einen wesentlich höheren Anteil an in Anspruch genommener Weiterbildung (36%) als Einzelfirmen oder solche mit nur einem/einer Beschäftigten (jeweils 19%).

Es hat sich bereits bei den oben diskutierten Fragestellungen gezeigt, dass der Zugang zu Förderungen und die Bereitschaft zur Inanspruchnahme besser wird bzw. steigt, je höher das Bildungsniveau der Selbstständigen ist. Im Bereich der Weiterbildung bestätigt sich diese Tendenz besonders drastisch: Während in den ethnischen Ökonomien Selbstständige, die nur eine Pflichtschulausbildung haben, praktisch überhaupt nicht zur Weiterbildung vordringen (5%), haben GründerInnen auf mittlerem oder höherem Bildungsniveau schon einen Anteil von rund 20%. Mit Abstand am häufigsten in den

Genuss von beruflicher oder persönlicher Weiterbildung kommen aber die Universitäts- und FachhochschulabsolventInnen. Rund ein Drittel dieser Gruppe (34%) hat zumindest einmal ein Weiterbildungsangebot angenommen. Es kann daher ohne Übertreibung behauptet werden, dass gerade im Bereich der ethnischen Ökonomien Weiterbildung ein Privileg der Gebildeten ist und explizit nicht jene Zielgruppen erreicht, die wohl den dringendsten Bedarf aufweisen.

Tabelle 97: Inanspruchnahme von Weiterbildungsangeboten nach Bildungsniveau der ethnischen UnternehmerInnen

		Bildungsniveau					Gesamt
		Pflichtschule	mittleres Niveau	höheres Niveau	FH/Universität	sonstiges/unbekannt	
nein	Anzahl	29	51	71	74	4	229
	Anteil	94,9%	79,9%	79,1%	66,4%	88,5%	76,3%
ja	Anzahl	2	13	19	38	1	71
	Anteil	5,1%	20,1%	20,9%	33,6%	11,5%	23,7%
Gesamt	Anzahl	31	63	90	112	5	300
	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

5.8.2 Anbieter von in Anspruch genommenen Weiterbildungsangeboten

Von den Weiterbildungsanbietern wird mit großem Abstand das Wirtschaftsförderungsinstitut, das ja auch besonders auf den unternehmerischen Weiterbildungsbedarf spezialisiert ist, am häufigsten in Anspruch genommen (61%, siehe Tabelle 98). Auch in den ethnischen Ökonomien tendieren die Selbstständigen also dazu, den bekanntesten und größten Anbietern ihr Vertrauen zu schenken. Die Wirtschaftskammer folgt mit 35% und anders als etwa bei der Beratung ist bei Weiterbildungsangeboten der Anteil sonstiger Stellen mit 32% relativ hoch. Es ist anzunehmen, dass es sich hier um die vielen privaten Trainingsinstitute handelt, die auch im Auftrag öffentlicher Stellen, wie dem AMS, aktiv sind. Der Wiener Wirtschaftsförderungsfonds hingegen spielt in diesem Zusammenhang nur eine marginale Rolle.

Tabelle 98: Weiterbildungsanbieter nach Art der Betriebsgründung

	Art der Betriebsgründung					
	neu gegründet		übernommen		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Wiener WK	22	40,7%	2	14,9%	24	35,1%
Wirtschaftsförderungsfonds	2	2,9%	1	8,2%	3	4,1%
WIFI	32	59,6%	10	67,8%	42	61,4%
sonstige Stellen	16	30,4%	6	38,9%	22	32,2%
Gesamt	53	100,0%	15	100,0%	68	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 3, Mehrfachnennungen möglich

5.8.3 Gründe für Nichtinanspruchnahme von Weiterbildungen

Während bei der Inanspruchnahme von Förderungen und Beratungsangeboten das Nichtwissen um diese Angebote der Hauptgrund für die fehlende Inanspruchnahme

war, ist dies bei der Weiterbildung nicht der Fall. Hier ist der Großteil der Befragten der Ansicht, eine Weiterbildung nicht zu brauchen (36%) oder nicht daran interessiert zu sein (ebenfalls 36%). Fehlendes Wissen spielt demgegenüber eine erheblich weniger ausgeprägte Rolle (16%).

Anhand dieser Verteilung lässt sich ablesen, dass der Nutzen von Weiterbildung in den ethnischen Ökonomien noch wenig anerkannt ist. Dies kann unterschiedliche Gründe haben, etwa, dass ein Teil der FirmeninhaberInnen über eine ausgereifte handwerkliche Qualifikation verfügt, die in Österreich ausreichend nachgefragt wird und daher nicht durch Weiterbildung verbessert werden muss. Es kann aber auch heißen, dass die Angebote der Weiterbildungsinstitutionen nicht auf den spezifischen Bedarf der ethnischen Ökonomien zugeschnitten sind und von daher kein Interesse daran besteht.

Die wichtige Rolle, die das Bildungsniveau für die Inanspruchnahme von Unterstützungsangeboten spielt, zeigt sich, wenn auch abgeschwächt, auch bei der Frage nach den Gründen für die Nichtinanspruchnahme von Weiterbildungsangeboten. Bei GründerInnen mit Pflichtschulabschluss ist der Anteil jener, die von den Möglichkeiten nichts wussten, erheblich höher (35%) als in den anderen Bildungskategorien (12% bis 14%). Sie geben auch in erheblich geringerem Ausmaß (22%) an, eine Weiterbildung nicht gebraucht zu haben, im Gegensatz zu den höher Gebildeten. Eine Weiterbildung nicht gebraucht haben aus eigener Sicht immerhin 43% der Universitäts- und Hochschulabsolventinnen, obwohl diese Gruppe - wie gezeigt wurde - zugleich auch die Weiterbildungsangebote in überdurchschnittlichem Ausmaß in Anspruch nimmt.

Tabelle 99: Gründe für Nichtinanspruchnahme von Weiterbildungen nach Bildungsniveau der ethnischen UnternehmerInnen

		Bildungsniveau					Gesamt
		Pflichtschule	mittleres Niveau	höheres Niveau	FH/Universität	sonstiges/unbekannt	
nicht gewusst	Anzahl	10	7	9	9	2	36
	Anteil	35,3%	14,0%	12,5%	12,2%	37,0%	16,1%
nicht gebraucht	Anzahl	6	15	28	32	1	82
	Anteil	22,1%	30,2%	41,0%	43,0%	13,0%	36,3%
nicht interessiert	Anzahl	10	23	20	27	1	80
	Anteil	32,7%	46,1%	29,0%	36,9%	13,7%	35,5%
nur in Deutsch	Anzahl	4	1	3	1		10
	Anteil	15,3%	2,0%	4,5%	1,4%		4,3%
andere Gründe	Anzahl	4	13	20	21	2	59
	Anteil	12,5%	26,6%	28,7%	28,1%	36,3%	26,1%
Gesamt	Anzahl	29	50	69	74	4	226
	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 2, Mehrfachnennungen möglich

Hinweise auf mögliche Hintergründe in jenen Fällen, in denen geringes Interesse an Weiterbildungsmaßnahmen geäußert wurde, können die qualitativen Einzelfallstudien liefern. So wurde häufig Zeitmangel als Grund angegeben.

Eine Gastronomin äußert sich hierzu wie folgt: „Für Seminare habe ich keine Zeit. Ich kenne viele Leute in bedeutenden Positionen und da erfahre ich vieles, was für mich wichtig ist. Man kann auch etwas erreichen, wenn man nicht jahrelang in die Schule gegangen ist und studiert hat. Meine Ausbildung ist meine Lebenserfahrung.“ (TI 6)

5.9 Einkommenssituation und Arbeitsbedingungen

5.9.1 Einkommen von ethnischen UnternehmerInnen

Werden im Rahmen von Interviews Fragen nach dem Einkommen gestellt, so ist die Validität der generierten Daten erfahrungsgemäß nur eingeschränkt gegeben. So fallen zum einen gerade bei der Zielgruppe der ethnischen Interviewpartnerinnen in der Regel die Verweigerungsraten überdurchschnittlich hoch aus.¹³ Diese Erfahrung musste auch im Rahmen der vorliegenden Repräsentativbefragung gemacht werden. Zum anderen war noch ein weiteres Problem zu bewältigen: Monatliche Selbstständigen-Einkommen sind i.d.R. schwerer zu erfassen als Einkommen aus unselbstständiger Beschäftigung. Zum Teil unterliegt das monatliche Einkommen dieser Erwerbsgruppe saisonalen Schwankungen je nach Geschäftstätigkeit, darüber hinaus sind in der Gründungsphase Investitionen zu tätigen, die das verfügbare Einkommen ebenfalls beeinflussen. Bei den Angaben zum Einkommen wird dies in unterschiedlicher Weise von den RespondentInnen berücksichtigt: einige berücksichtigen die Investitionen bei ihren Angaben, andere wiederum nicht. Die hier vorliegenden Angaben sind aus diesen Gründen mit Vorsicht zu interpretieren. Aufgrund der Einschätzung der Interviewerinnen war es auch so, dass die UnternehmerInnen eher bereit waren, ihr Einkommen zu nennen, wenn sie sich im unteren oder mittleren Einkommensbereich bewegten. UnternehmerInnen, die von außen betrachtet einen etwas wohlhabenderen Eindruck machten, verweigerten überdurchschnittlich häufig die Auskunft zu Fragen nach ihrem Einkommen. Um trotz hoher Neigung zur Verweigerung dennoch Informationen zur Ertragssituation bei ethnischen Unternehmen zu erhalten, wurden in der Befragung Einkommensgruppen von Nettoeinkünften angegeben, denen die Befragten ihre Einkommenssituation zuordnen sollten. Allerdings beträgt trotz Erfassung mittels Einkommensgruppen die Non-Response-Rate 48%. Die Auswertungen zur Einkommenssituation wurden auf Basis der gültigen Antworten durchgeführt.

Den Ergebnissen zufolge erzielen 17% der ethnischen Unternehmer und 23% der ethnischen Unternehmerinnen ein durchschnittliches Netto-Einkommen (nach Steuer und nach Sozialversicherung) pro Monat von maximal 500 € (siehe Tabelle 100). Insgesamt 40% der Männer und 48% der Frauen verfügen über ein Einkommen aus dem ethnischen Unternehmen in Höhe von maximal 1.000 €. Allerdings sind - wie bereits hingewiesen wurde - diese Daten aufgrund der hohen Non-Response-Rate mit Vorsicht zu interpretieren.

¹³ zu dieser Problematik siehe auch den Vortrag von Stadler (2005)

Tabelle 100: Einkommen aus Betriebstätigkeit (netto, nach Abzug von Steuern und SV-Abgaben) nach Geschlecht der ethn. UnternehmerInnen

	Geschlecht					
	Männlich		Weiblich		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
bis 500 €	20	17,3%	10	22,6%	30	18,8%
501-1.000 €	26	22,6%	11	25,6%	37	23,4%
1.001-1.500 €	30	26,5%	9	20,6%	39	24,9%
1.501-2.000 €	18	15,8%	8	18,5%	26	16,6%
2.001-2.500 €	9	7,7%	2	3,9%	11	6,7%
3.001 € und mehr	11	10,0%	4	8,8%	15	9,7%
Gesamt	114	100,0%	43	100,0%	157	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 143

Trotz dieser teilweise prekären Situation nahmen den Gesprächen im Rahmen der Fallstudien zufolge viele UnternehmerInnen die unbefriedigende finanzielle Situation eher gelassen und denken auch künftig nicht daran, ihre unternehmerische Tätigkeit aufzugeben und als Angestellte zu arbeiten.

Stellvertretend für viele die Angaben zweier InterviewpartnerInnen:

„Vom Geschäft kann ich zwar nicht besonders gut leben, aber ich brauche nicht viel und lebe sehr bescheiden.“ (TI 10)

„Meine Frau und ich arbeiten beide im Geschäft und können gerade knapp davon leben.“ (TI 11)

Neben den ethnischen UnternehmerInnen mit eher niedrigem oder mittlerem Einkommen lässt sich aber auch eine Gruppe von relativ gut Verdienenden ausmachen: so erzielen 10% der ethnischen UnternehmerInnen ein verfügbares Monatseinkommen von über 3.000 €. Dabei handelt es sich vor allem um Unternehmen mit einem/einer oder mehreren Beschäftigten (siehe Tabelle 149). Diese Bandbreite der individuellen Einkommenssituation macht auch die Heterogenität der ethnischen Ökonomien hinsichtlich der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit deutlich. Neben Einpersonener Unternehmen mit relativ geringem wirtschaftlichem Ertrag finden sich auch prosperierende Unternehmen mit hohem wirtschaftlichem Gewinn. Die vor der Gründung gehegte Erwartung, durch die selbstständige Erwerbstätigkeit ein besseres Einkommen erzielen zu können, dürfte sich nur bei einem Teil der ethnischen UnternehmerInnen realisiert haben.

Ethnische Unternehmen, die maximal 1.000 € verfügbares Einkommen abwerfen, haben einen hohen Anteil an jenen Betrieben (54%), die erst vor kurzem (ab 2004) gegründet wurden und bislang noch in der Konsolidierungsphase sind. Diesen Firmen ist es in der kurzen Zeit ihres Bestehens erst vereinzelt gelungen, eine wirtschaftliche Dynamik zu entwickeln, die ein mittleres Einkommen abwirft. Dies zeigt sich auch daran, dass diese Betriebe in hohem Maße keinen bzw. höchstens einen Beschäftigten haben. Insbesondere Firmen, die von einem Großkunden abhängen, haben mit einem sehr geringen Einkommen zu rechnen. Speziell Handelsbetriebe lassen für die InhaberInnen eher geringe Einkommen erwarten (60% verdienen unter 1000 €).

Sofern BetriebsinhaberInnen höchstens über einen Pflichtschulabschluss verfügen, müssen sie sich ebenfalls in höherem Maße (53%) mit einem geringen Einkommen begnügen als jene mit FH- oder Hochschulabschluss (34%) (siehe Tabelle 150).

Auffallend ist, dass die NiedrigeinkommensbezieherInnen bei österreichischen StaatsbürgerInnen mit Migrationshintergrund mit 50% einen höheren Anteil haben, als bei den übrigen Staatsangehörigen (siehe Tabelle 153). Aber auch bei seit höchstens 8 Jahre in Österreich lebenden ethnischen UnternehmerInnen ist ein überdurchschnittlich hoher Anteil (48%) mit geringem Einkommen zu finden.

Ethnische Unternehmen mit einem Einkommen von über 3.000 € finden sich überdurchschnittlich häufig in Kontexten mit den folgenden Merkmalen:

- Eine/n oder mehrere Beschäftigte, davon höchstens die Hälfte mithelfende Familienangehörige
- UnternehmerIn mit höherem Bildungsniveau
- Unternehmen in der Rechtsform einer GmbH
- UnternehmerIn mit Staatsbürgerschaft eines ‚alten‘ EU-Mitgliedstaats
- Unternehmen in den Sparten „Tourismus und Freizeitwirtschaft“ sowie „Information und Consulting“
- UnternehmerIn mit langer (seit mindestens 1980) Aufenthaltsdauer in Österreich
- Bei Firmengründung vor 1997 und zwischen 2000 und 2003 (siehe Tabelle 156)
- UnternehmerInnen mit intrinsischer Gründungsmotivation („Ökonomie der Selbstverwirklichung“) und UnternehmerInnen, für die sich die Selbstständigkeit ergeben hat

Diese Profile machen deutlich, dass die Einkommenslage ethnischer UnternehmerInnen von einer Reihe von Faktoren abhängt. Neben dem Integrationsgrad, dem Herkunftsland und dem Bildungsstand ist auch die Art der Wirtschaftstätigkeit ausschlaggebend für die Höhe des Einkommens, das aus der Betriebstätigkeit lukriert werden kann.

5.9.2 Abhängigkeitsgrad vom UnternehmerInneneinkommen

Die Höhe des Einkommens, das aus dem ethnischen Betrieb erzielt werden kann, sagt noch nichts über den Lebensstandard aus, den dieses Einkommen ermöglicht. Bei der Bewertung ist auch zu berücksichtigen, ob der/die UnternehmerIn bei der Deckung des Lebensunterhalts zur Gänze auf das Einkommen aus dem Betrieb angewiesen ist oder ob noch auf weitere Einkommensquellen zurückgegriffen werden kann. Bei der Befragung gaben 61% der ethnischen UnternehmerInnen an, dass sie ausschließlich von den Einkünften aus dem Betrieb leben (siehe Tabelle 101). Die übrigen verfügen entweder über weitere Einkommen oder Transferleistungen von weiteren Familienmitgliedern. Informationen zur Situation der Haushaltseinkommen liegen nicht vor.

Tabelle 101: Weitere Einkommensquellen nach Geschlecht der ethnischen UnternehmerInnen

	Geschlecht					
	Männlich		Weiblich		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
leben nur vom Betrieb	131	61,7%	52	59,1%	183	60,9%
sonstige Einkünfte	81	38,3%	36	40,9%	117	39,1%
Gesamt	213	100,0%	87	100,0%	300	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

Bei einem Einkommen von über 1.000 € nimmt der Anteil derjenigen UnternehmerInnen zu, die den Lebensunterhalt ihrer Familie ausschließlich aus dem Betriebseinkommen bestreiten (siehe Tabelle 102). Aber auch bei einem monatlichen Nettoeinkommen unter 1.000 € steht der Hälfte der UnternehmerInnen nur das Firmeneinkommen zur Deckung des Lebensunterhalts zur Verfügung, was den Betreffenden nur eine bescheidene Lebensführung ermöglicht und ein erhöhtes Armutsrisiko mit sich bringt.

Tabelle 102: Einkommen der ethnischen UnternehmerInnen aus Betriebstätigkeit nach Einkommensquelle

		leben nur vom Betrieb		sonstige Einkünfte		Gesamt	
		Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
		geschätztes Monatsnettoeinkommen	bis 500 €	14	47,4%	15	52,6%
501-1.000 €	19		50,8%	18	49,2%	37	100,0%
1.001-1.500 €	24		61,6%	15	38,4%	39	100,0%
1.501-2.000 €	17		67,0%	9	33,0%	26	100,0%
2.001-2.500 €	4		37,1%	7	62,9%	11	100,0%
3.001 € und mehr	9		58,2%	6	41,8%	15	100,0%
Gesamt	87		55,4%	70	44,6%	157	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 143

Leben die ethnischen UnternehmerInnen allein oder als AlleinerzieherInnen, dann bestreiten sie in sehr hohem Maße den Lebensunterhalt ausschließlich aus den Betriebseinkünften. Bei Mehrpersonenhaushalten tragen auch andere Familienmitglieder zum Haushaltseinkommen bei und die Abhängigkeit von den Einkünften aus dem ethnischen Betrieb reduziert sich (siehe Tabelle 158).

Setzt man das Einkommen und die dafür aufgewendete Arbeitszeit in Bezug, so zeigt sich, dass in ethnischen Unternehmen eine überdurchschnittlich hohe Anzahl an Arbeitsstunden geleistet werden müssen, um ein mittleres Einkommen zu erzielen, das zur Sicherung des Lebensunterhalts ausreicht. Die Ausübung der selbstständigen Erwerbstätigkeit im Ausmaß der durchschnittlichen wöchentlichen Normalarbeitszeit von 38,5 Stunden reicht nur bei einem Viertel der ethnischen UnternehmerInnen aus, um ein Einkommen zu erzielen, aus dem der Lebensunterhalt bestritten werden kann. Dagegen leben zwischen 61% und 71% der ethnischen UnternehmerInnen, die zum Teil deutlich mehr als 38,5 h pro Woche arbeiten, ausschließlich vom Ertrag, den ihr Betrieb abwirft (siehe Tabelle 103).

Tabelle 103: Wöchentliche Arbeitszeit der ethnischen UnternehmerInnen nach Einkommensquelle

	Wochenstunden, gruppiert									
	bis 38,5 Stunden		38,5 Stunden bis 50 Stunden		50 bis 60 Stunden		über 60 Stunden		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
leben nur vom Betrieb	11	26,4%	84	70,5%	35	61,1%	45	63,5%	176	60,4%
sonstige Einkünfte	32	73,6%	35	29,5%	22	38,9%	26	36,5%	115	39,6%
Gesamt	43	100,0%	120	100,0%	57	100,0%	71	100,0%	291	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 9

In Wien lebende österreichische UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund (61%), UnternehmerInnen aus den ‚alten‘ Mitgliedstaaten (71%) sowie UnternehmerInnen mit anderer Staatsangehörigkeit (außerhalb Europas) (74%) können in deutlich höherem Ausmaß ausschließlich vom Betrieb leben als jene aus den ‚neuen‘ Mitgliedstaaten (50%) oder den EU-Kandidatenländern (58%) (siehe Tabelle 159).

Die Abhängigkeit vom Einkommen, das aus dem ethnischen Unternehmen erzielt wird, variiert auch damit, ob die Unternehmensgründung freiwillig erfolgte oder unter dem Druck der Arbeitsmarktbedingungen. Während die intrinsisch motivierten UnternehmerInnen (Ökonomie der Selbstverwirklichung) und die UnternehmerInnen, bei denen sich die Selbstständigkeit ergeben hat zu 64,5% bzw. 62% ausschließlich von den Betriebseinkünften leben können, ist dies lediglich bei 34% der extrinsisch motivierten UnternehmerInnen (Ökonomie der Not) der Fall (siehe Tabelle 104).

Tabelle 104: Abhängigkeit der ethnischen UnternehmerInnen vom Betriebseinkommen nach Betriebsgründungstyp

	Betriebsgründung - Typ							
	Ökonomie der Selbstverwirklichung		Ökonomie der Not		Sonstige		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
leben nur vom Betrieb	152	64,5%	12	34,3%	20	62,4%	183	60,9%
sonstige Einkünfte	83	35,5%	22	65,7%	12	37,6%	117	39,1%
Gesamt	235	100,0%	34	100,0%	31	100,0%	300	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

5.9.3 Arbeitszeit

Die befragten UnternehmerInnen der ethnischen Ökonomie in Wien weisen ein hohes Stundenausmaß bei der wöchentlichen Arbeitszeit auf. Bei den Männern arbeiten im Schnitt 13%, bei den Frauen 20% maximal 38,5 Wochenstunden. Am häufigsten, nämlich für 42% der Männer und 38% der Frauen, beträgt die wöchentliche Arbeitszeit im Durchschnitt zwischen 38,5 und 50 Stunden. Mit einer sehr hohen zeitlichen Beanspruchung von mehr als 60 Wochenstunden sehen sich 27% der ethnischen Unternehmer und 19% der Unternehmerinnen konfrontiert (siehe Tabelle 105). Bei den geschlechtsspezifischen Unterschieden ist jedoch zu berücksichtigen, dass Frauen in der Regel zusätzlich zur Erwerbstätigkeit auch den Großteil der familiären Reproduktionstätigkeit bestreiten.

Tabelle 105: Durchschnittliche Anzahl an Arbeitsstunden pro Woche nach Geschlecht der ethnischen UnternehmerInnen

	Geschlecht					
	Männlich		Weiblich		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
bis 38,5 Stunden	27	12,9%	17	20,4%	44	15,1%
38,5 Stunden bis 50 Stunden	88	42,2%	32	38,4%	120	41,1%
50 bis 60 Stunden	38	18,2%	19	22,3%	57	19,4%
über 60 Stunden	55	26,6%	16	18,9%	71	24,4%
Gesamt	208	100,0%	84	100,0%	291	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 9

Die Arbeitszeitstruktur zeigt, dass die selbstständige Erwerbstätigkeit in der ethnischen Ökonomie eine höhere zeitliche Belastung mit sich bringt als dies in einem Dienstverhältnis der Fall ist. Hinsichtlich der durchschnittlichen wöchentlichen Arbeitszeit weisen die befragten ethnischen Unternehmer ein ähnliches Muster auf wie ihre gewerblich selbstständigen Kollegen in nicht-landwirtschaftlichen Betrieben (Österreich gesamt) (siehe Tabelle 160). Allerdings zeigen sich bei den ethnischen Unternehmerinnen Unterschiede zu den weiblichen Selbstständigen. Gründerinnen mit Migrationshintergrund finden sich relativ häufiger in den Arbeitszeit-Kategorien über 38,5 Wochenstunden (80%) wieder als weibliche Selbstständige (außerhalb der Landwirtschaft) in Österreich insgesamt (61%, Tabelle 160).

Die zeitliche Beanspruchung ist vor allem dann überdurchschnittlich hoch, wenn die ethnischen UnternehmerInnen einen Betrieb übernommen haben. Bei dieser Gruppe liegt der Anteil der BetriebsinhaberInnen mit einer wöchentlichen Arbeitszeit von mehr als 60 Stunden bei 49%, bei der Gruppe der NeugründerInnen bei 20%. Dies lässt vermuten, dass der Einstieg in ein bestehendes Unternehmen, bei dem es sich in der Regel um einen gut gehenden Betrieb handelt, hohe Anforderungen an das zeitliche Engagement stellt, um das erreichte Niveau der Betriebstätigkeit halten zu können.

Als arbeitszeitintensive Wirtschaftssparten zeichnen sich Gewerbe und Handwerk sowie Tourismus und Freizeitwirtschaft aus (siehe Tabelle 161).

Je mehr Beschäftigte ein ethnischer Unternehmer/eine ethnische Unternehmerin angestellt hat, umso höher ist auch für den/die BetriebsinhaberIn selbst die zeitliche Beanspruchung im Betrieb. Größere Betriebe mit mehreren Angestellten fordern hinsichtlich Arbeitszeit auch den/die UnternehmerIn in hohem Maß. Allerdings bedeutet eine lange Arbeitszeit nicht immer ein hohes Einkommen. So haben relativ wenig Selbstständige mit einer Wochenarbeitszeit von mehr als 60 Stunden ein Einkommen von mehr als 3.000 € und immerhin 9% aus dieser Gruppe verdienen weniger als 500 € pro Monat (siehe Tabelle 106).

Tabelle 106: Wöchentliche Arbeitszeit der ethnischen UnternehmerInnen nach Einkommen

		bis 38,5 Stunden		38,5 Stunden bis 50 Stunden		50 bis 60 Stunden		über 60 Stunden		Gesamt	
		Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
geschätztes Monatsnettoeinkommen	bis 500 €	5	22,5%	20	29,1%	1	1,8%	3	8,6%	29	18,6%
	501-1.000 €	4	17,9%	19	27,5%	7	22,2%	7	20,9%	37	23,6%
	1.001-1.500 €	3	12,9%	14	19,6%	9	29,8%	13	41,5%	39	25,1%
	1.501-2.000 €	6	26,9%	8	11,2%	7	21,8%	5	16,6%	26	16,7%
	2.001-2.500 €	5	19,8%	2	3,3%	1	1,9%	3	9,3%	11	6,8%
	3.001 € und mehr			6	9,2%	7	22,4%	1	3,1%	14	9,1%
	Gesamt	23	100,0%	70	100,0%	30	100,0%	32	100,0%	156	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

Die Analyse der Einkommenssituation macht deutlich, dass ein nicht unbeträchtlicher Anteil der ethnischen Betriebe weit davon entfernt ist, den InhaberInnen ein lukratives Einkommen bei durchschnittlichem zeitlichem Engagement zu ermöglichen. Vielmehr erfordert oftmals das Erzielen eines durchschnittlichen Einkommens ein sehr hohes zeitliches Engagement. Vor diesem Hintergrund ist die Selbstausbeutung auch ein Merkmal der ethnischen Ökonomien. Insbesondere UnternehmerInnen, die in der Gastronomie oder im Handel tätig sind, arbeiten eigenen Angaben zufolge mindestens 12 Stunden täglich, manchmal sogar noch länger.

Vor allem in den Anfangsjahren ist das Ausmaß der neben der unternehmerischen Tätigkeit verbleibenden freien Zeit äußerst gering, wie die folgenden in der Gastronomie tätigen UnternehmerInnen bestätigen:

„Wir arbeiten jeden Tag von 9 Uhr Früh bis Mitternacht, manchmal auch noch länger, aber man kann ja schließlich Gästen, die gemütlich beisammen sitzen, nicht die Tür weisen.“ (TI 8)

„Ich arbeite fast jeden Tag 12-14 Stunden, da ich mich ja um alles kümmern muss.“ (TI 16)

„Einer meiner Angestellten hat mir erzählt, dass das Lokal des Vorbesitzers deshalb in den Konkurs gegangen wäre, da der ehemalige Geschäftsführer fast nie persönlich anwesend war. Da habe ich mir vorgenommen, dass ich immer da bin. Ich arbeite also etwa 70-80 Stunden pro Woche.“ (TI 14)

Hinzu kommt, dass weibliche Unternehmerinnen zumeist noch zusätzlich den Grossteil der Haus- und Familienarbeit erledigen müssen.

Eine Interviewpartnerin beschreibt die tägliche Zeitaufteilung folgendermaßen: „Ich stehe jeden Tag von 10 bis mindestens 18 Uhr 30 im Geschäft. Vorher muss ich noch meinen Haushalt erledigen, da habe ich einfach sehr wenig Zeit.“ (TI 10)

Trotz der oft hohen zeitlichen Belastung geben die meisten der Befragten an, dass sie zwar wenig freie Zeit zur Verfügung hätten, aber dennoch zufriedener wären als in einem Angestelltenverhältnis. UnternehmerInnen mit Kindern wiederum sehen es oft als Vorteil, dass eine flexiblere und selbstbestimmte Möglichkeit zur Kinderbetreuung besteht. Die Möglichkeit, den Arbeitstag selbst bestimmen und sich im eigenen Betrieb aufhalten zu können, lässt eher eine Verbindung von Privat- und Berufsleben zu, als dies in einem Angestelltenverhältnis der Fall ist.

Das Gefühl selbstbestimmt arbeiten zu können, gibt einem aus der Slowakei und aus Italien stammenden Gastronomenpaar große Energie, Kraft und Freude an der Arbeit. Sie meinten folgendes: „Wir möchten ein Lokal bieten, in dem sich die Leute wohl fühlen und in das sie gerne kommen. Auch wir sind gerne dort und ich glaube, das merkt man auch.“ (TI 8)

5.10 Netzwerkaspekte

Die Befragung von ethnischen Unternehmen hat gezeigt, dass viele GründerInnen in hohem Maße vernetzt sind. Dies betrifft vor allem GründerInnen aus der Türkei und asiatischen Ländern wie Indien oder China. Diese Vernetzung bezieht sich auf die eigene Ethnie und ist eine wesentliche Grundlage zur Schöpfung von Ressourcen bei der Unternehmensgründung wie dies auch in der Literatur immer wieder angeführt wird. So argumentieren Aldrich et al. (1989): "Network ties are the foremost, fundamental source, facilitating immigrants with information, resources and social support". Massey (1988) kommt zu dem Schluss: "Therefore, networks have been widely recognized as indispensable sources for entrepreneurship from founding to success for the mobilization of resources for entrepreneurial pursuits."

Die Befragungsergebnisse weisen vor allem drei Hauptakteure des Interaktionsgeflechts von ethnischen UnternehmerInnen aus: das unmittelbare soziale Umfeld des Familien- und Bekanntenkreises, die KundInnen und andere Unternehmen aus dem Geschäftsumfeld.

5.10.1 Unterstützung aus dem sozialen Umfeld

Insbesondere bei den Gründungsaktivitäten kann relativ häufig auf eine finanzielle und inhaltlich-beratende Unterstützung aus dem Familienverband und dem Bekanntenkreis zurückgegriffen werden.

So führte ein indischer Unternehmer im Rahmen der qualitativen Fallstudien an, dass für ihn Familie Freunde und Bekannte jeweils die erste Anlaufstelle für allfällige Hilfestellungen, Fragen oder Probleme wären und er auf deren Hilfe zählen könne. „Wenn ich etwas brauche oder wissen will, frage ich meine Freunde und Bekannten, die auch Geschäfte haben. Die helfen mir immer weiter. [...] In Indien ist es ganz normal, dass die Eltern die Kinder auch finanziell unterstützen, wenn sie können.“ (TI 11)

Mit dieser Unterstützungsbereitschaft wird jedoch auch sehr verantwortungsvoll umgegangen Die ist - so die InterviewpartnerInnen - ebenso wie die Rückzahlung von geborgtem Geld eine „Frage der Ehre und des Anstands“.

Der indische Unternehmer berichtete, dass er zwar von seinen Eltern Geld für eine Betriebsinvestition erwarten könnte, dies aber keinesfalls leichtfertig annehmen wolle, um seine Eltern nicht zu enttäuschen: „In meiner Familie gibt es Grundbesitz, von denen meine Eltern bereits etwas verkauft haben, um mich hier finanziell zu unterstützen. Sie würden auch noch einen weiteren Grund verkaufen um mich bei meinen Geschäftsinvestitionen zu unterstützen. Ich will dies aber nicht leichtfertig annehmen, sondern nur dann wenn ich ganz sicher wäre, dass die Investition kein Misserfolg wird.“ (TI 11)

Auch ein Unternehmer aus der Türkei gab an, dass man zwar auf die Unterstützung von Freunden zählen könne, aber auch seinen Teil dafür beitragen und im Bedarfsfall auch für andere da sein müsse: „Meine Freunde haben das Geld und ich sehr viel Arbeit eingebracht, da ich damals ja noch sehr wenig Geld hatte.“ (TI 13)

Aber auch bei der Personalsuche spielt das Familien- und Bekanntschaftsnetzwerk eine wichtige Rolle. So hat rund die Hälfte der Mehrpersonenbetriebe (51%) ihr Personal aus diesem Netzwerk rekrutiert bzw. ebenso viele (51%) haben über Empfehlungen über dieses Netzwerk geeignetes Personal gefunden (siehe Tabelle 107).

Tabelle 107: Rekrutierungsstrategien von MitarbeiterInnen nach Geschlecht der ethnischen UnternehmerInnen

	Geschlecht					
	Männlich		Weiblich		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Familienmitglieder, Bekannte	55	49,6%	27	53,1%	82	50,7%
Auf persönliche Empfehlung	58	52,4%	24	47,8%	82	50,9%
AMS	11	9,8%	5	9,3%	16	9,6%
Anderes	25	22,5%	14	26,8%	38	23,8%
Gesamt	110	100,0%	51	100,0%	161	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 2

Bei der Befragung hat sich gezeigt, dass 75 der 300 GründerInnen mit Migrationshintergrund – also ein Viertel - auf die Unterstützung aus dem Familien- und Bekanntenkreis bauen konnten (siehe Tabelle 58). Neben Tipps und Ratschlägen war auch die finanzielle Unterstützung wesentlich. Dies ist vor allem dann relevant, wenn die gründerwilligen ZuwandererInnen auf wenig angesparte Eigenmittel zurückgreifen können und auf Fremdkapital angewiesen sind.

Es zeigt sich aber auch, dass die nichtmaterielle Unterstützung wertvoll war. So gaben 45 aller GründerInnen (entspricht 15%) an (siehe Tabelle 58), dass die Vermittlung von Kontakten zu Schlüsselpersonen oder Institutionen eine hilfreiche Unterstützung waren. Dies verweist darauf, dass Angehörige der eigenen Ethnie in nicht unbeträchtlichem Ausmaß bereits über ein relevantes Kontaktnetz verfügen und bei der Kontaktabahnung für GründerInnen eine wichtige Vermittlungsrolle spielen. Diese Funktion kann auch als Indikator für einen fortgeschrittenen Integrationsprozesses gesehen werden. Es wird auch deutlich, dass im Gründungsprozess die innerethnische Verankerung und Solidarität ein wichtiges stabilisierendes Element darstellt.

Die innerethnische Solidarität und die Unterstützungsbereitschaft aus dem eigenen interethnischen Netzwerk ist aber nicht bei allen Ethnien in gleicher Weise vorhanden, Während sie bei den türkischen und asiatischen Communities relativ stark ausgeprägt ist, stehen - so die Ergebnisse der qualitativen Fallstudien - andere Gruppen den Angehörigen ihre eigenen Ethnie zwar meist eher positiv gegenüber ohne sich allerdings übermäßig für ihre Landsleute zu engagieren, wie dies z. B. bei den PolInnen, den TschechInnen, SlowakInnen und UngarInnen der Fall ist. Bei UnternehmerInnen aus dem ehemaligen Jugoslawien war auffällig, dass sie sich bei den Befragungen auffallend oft negativ über ihre eigenen Landsleute äußerten ("Unseren Leuten kann man nicht trauen", „Viele Unternehmer sind nicht ehrlich“ etc.).

Im Vergleich zu den anderen befragten Ethnien, gab es bei den UnternehmerInnen aus Ex-Jugoslawien auch wesentlich mehr Verweigerungen im Vorfeld und es war schwieriger, die für die Studie notwendige Anzahl von Interviews zu erreichen. Auch das Ansprechen in ihrer Sprache brachte nicht immer den gewünschten Erfolg. Es fiel auf, dass mehrere UnternehmerInnen zwar einen Interviewtermin vereinbarten, diesen dann allerdings ohne abzusagen nicht einhielten. Dies kam bei den anderen Ethnien weit seltener vor. Die Beteiligung an der Befragung wurde öfters mit Argumenten „Was habe ich denn davon, das bringt mir nichts“, „Mir hilft auch keiner“, „Ich muss auf mich selbst schauen“ abgelehnt. Insgesamt entstand eher der Eindruck von großer Vorsicht

und eines breiten gegenseitigen Misstrauens. Erfolgreiche UnternehmerInnen wurden von den eigenen Landleuten eher beneidet als bewundert. Die Ausrichtung der UnternehmerInnen insgesamt ist oft eher individualistisch, denn auf die eigene Ethnie bezogen. Es gibt schon Netzwerke und Hilfestellung innerhalb der Familie und im Freundeskreis, allerdings war keinem/keiner der befragten UnternehmerInnen ein Netzwerk bekannt in dem sich UnternehmerInnen aus allen Nachfolgestaaten des ehemaligen - Jugoslawiens zusammengeschlossen haben.

Es ist anzunehmen, dass dies mit der jüngeren Geschichte der Länder des ehemaligen Jugoslawiens zusammenhängt und die dabei entstandenen Verletzungen und Vorbehalte noch nachwirken, auch wenn es gemeinsame Sprachen gibt.

Slowakische und tschechische UnternehmerInnen sind in Wien kaum auffindbar, da viele davon PendlerInnen sind. Diese sind zum Teil untereinander gut vernetzt. Sie helfen einander, bilden Fahrgemeinschaften und haben gemeinsame Firmenstandorte in Wien, wobei es sich dabei oft um eine Wohnung handelt.

5.10.2 KundInnenstruktur

Im Durchschnitt setzt sich die Klientel der ethnischen Betriebe in Wien zu 62% aus ÖsterreicherInnen, zu 22% aus Angehörigen der eigenen Ethnie und zu 17% aus Angehörigen anderer ethnischen Gruppen zusammen. Dies ist jedoch ein statistisches Konstrukt, das nur in wenigen Fällen der Realität entspricht, denn generell zeigt sich bei der KundInnenstruktur ethnischer Unternehmen ein sehr heterogenes Bild.

Von den befragten 300 ethnischen UnternehmerInnen gaben lediglich 6 Personen (2%) an, dass sie ausschließlich KundInnen aus dem eigenen Herkunftsland haben. Bei den anderen Befragten ist es zu einer Diversifizierung des KundInnenstocks gekommen. So sind bei immerhin 38% der ethnischen Unternehmen im KundInnenkreis keine Angehörigen aus dem eigenen Herkunftsland vertreten, sondern ausschließlich Angehörige anderer Ethnien und ÖsterreicherInnen (siehe Tabelle 108). Dies zeigt auch deutlich, dass der Bereich der Nischenökonomie, in der ethnische Unternehmen den Produkt- und Dienstleistungsbedarf der eigenen ethnischen Gruppe abdecken, nur mehr eine Restkategorie der ethnischen Ökonomie in Wien darstellt.

Tabelle 108: KundInnen ethnischer Unternehmen aus dem eigenen Herkunftsland nach Sparten

		Sparte						
		Gewerbe und Handwerk	Handel	Banken und Versicherung	Transport und Verkehr	Tourismus und Freizeitwirtschaft	Information und Consulting	Gesamt
keine	Anzahl	36	20		9	13	37	115
	Anteil	45,4%	31,0%		57,6%	19,2%	54,8%	38,2%
bis 5%	Anzahl	16	8			13	2	39
	Anteil	20,5%	12,8%			18,0%	3,6%	13,1%
5 bis 35%	Anzahl	18	12	3	1	20	11	63
	Anteil	22,9%	18,2%	54,8%	3,7%	28,1%	15,8%	21,1%
über 35%	Anzahl	9	25	2	6	24	17	83
	Anteil	11,3%	38,0%	45,2%	38,6%	34,7%	25,8%	27,6%
Gesamt	Anzahl	79	65	5	15	70	67	300
	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“ 2006, n missing=0

Sofern ein Betrieb Produkte anbietet, die sich primär an den Bedarf der eigenen Ethnie wenden, kann bei den KundInnen von einer Monostruktur ausgegangen werden. Ein Beispiel dafür ist etwa der Verleih von original indischen Bollywood-Videos, die weder synchronisiert sind noch über englische Untertitel verfügen. Dieser Videoverleih zählt ausschließlich InderInnen zu seinem KundInnenstock. Allerdings zeigt sich auch hier die Tendenz, angesichts des Bollywood-Hypes verstärkt Filme mit deutscher oder zumindest englischer Synchronisation oder Untertitel ins Sortiment aufzunehmen, um dadurch den KundInnenkreis über die indische Community hinaus erweitern zu können. Eine Erweiterungsstrategie kann auch darin bestehen, dass das Produktsortiment um Segmente erweitert wird, die sich an andere KäuferInnenschichten wenden. Im konkreten Fall ist es dem Video-Verleih-Besitzer gelungen, mit dem Verkauf von indischem Schmuck, Kleidung und kunstgewerblichen Artikeln auch österreichische Kundschaft anzusprechen.

Bei immerhin 17% der ethnischen Unternehmen besteht der KundInnenstock ausschließlich aus österreichischer Kundschaft. Dies trifft in überdurchschnittlichem Ausmaß für UnternehmerInnen aus den neuen EU-Mitgliedstaaten (20%) und den EU-Kandidatenstaaten (25%) zu (siehe Tabelle 109). Vor allem dann, wenn ethnische Unternehmen in der Lage sind, die Nachfrage von ÖsterreicherInnen nach spezifischen Produkten abzudecken, die im Inland nur zu einem hohen Preis erhältlich sind, wird die Klientel dieser Firmen von ÖsterreicherInnen dominiert. Ein Beispiel dafür ist die polnische Handelsagentin mit Firmensitz Wien, die im Auftrag eines österreichischen Architekturbüros Tischlereibetriebe in Polen als Kooperationsfirmen ausfindig macht, die aus Massivholz gefertigte Flügeltüren für Althausanierungen in hoher Qualität produzieren und nach Österreich liefern.

Tabelle 109: KundInnen ethnischer Unternehmen aus Österreich nach Staatsbürgerschaft

		Staatsbürgerschaft-Gruppierung					Gesamt
		Österreich	neue EU-Mitgliedsstaaten	EU-Mitgliedstaaten	EU Kandidatenstaaten	sonstiges	
keine	Anzahl	3	1	2		9	15
	Anteil	2,7%	1,4%	7,4%		16,2%	5,0%
bis 5%	Anzahl	10	5	2	5	7	29
	Anteil	9,1%	7,7%	9,1%	13,0%	13,4%	10,0%
5 bis 35%	Anzahl	25	6	1	8	12	53
	Anteil	23,1%	9,1%	5,9%	23,2%	22,1%	18,2%
zwischen 35% und 66%	Anzahl	28	13	3	8	5	57
	Anteil	25,6%	18,5%	12,5%	23,1%	9,8%	19,5%
über 66%	Anzahl	27	30	12	5	15	90
	Anteil	24,7%	42,8%	51,0%	15,3%	27,1%	30,5%
100%	Anzahl	16	14	3	9	6	49
	Anteil	14,9%	20,4%	14,2%	25,4%	11,5%	16,8%
Gesamt	Anzahl	108	70	24	35	55	293
	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“ 2006, n missing=7

Wenngleich bei den meisten ethnischen Unternehmen das Bestreben nach Erweiterung des ethnischen Spektrums des KundInnenkreises vorhanden ist, so stoßen sie mitunter an Vorbehalte bei österreichischen KundInnen. So hatte der Begründer einer Supermarktkette mit primär türkischem Warensortiment bei der Gründung in erster Linie die türkische Community als KernkundInnengruppe im Auge. Gleichzeitig ist er aber bestrebt, zunehmend ÖsterreicherInnen als KundInnen zu gewinnen.

„Natürlich eröffnen wir unsere Supermärkte in Gegenden, in denen viele Türkinnen wohnen. Leider ist es uns bis jetzt noch nicht gelungen, dass auch wirklich viele ÖsterreicherInnen zu uns ganz normal einkaufen kommen, obwohl wir sehr billig sind und auch alles deutsch angeschrieben ist. Dies klappt bis jetzt nur bei Jugendlichen und anderen AusländerInnen ganz gut. [...] Wenn ÖsterreicherInnen kommen, dann tun sie eher exotisch und benehmen sich manchmal als wären sie im Zoo.“(TI_9)

Die Erfahrung zeigt aber, dass es nicht immer leicht ist, interethnische Barrieren aufzubrechen. Neben den Vorbehalten von ÖsterreicherInnen gegenüber Fremden kann hier auch zum Tragen kommen, dass das Angebot nur Teile des Warenangebots österreichischer Supermärkte enthält: Beispielsweise sind Produkte aus Schweinefleisch im türkischen Supermarkt nicht zu finden, stellen aber einen wichtigen Bestandteil des Warensortiments österreichischer Handelsketten und auch des Warenkorb des ‚Durchschnittskunden‘/der ‚Durchschnittskundin‘ dar.

Angesichts mancher Inkompatibilität von nicht-österreichischer und österreichischer Esskultur bzw. Essgewohnheiten sahen sich ethnische UnternehmerInnen aus dem Bereich der Gastronomie aus wirtschaftlichen Überlegungen gezwungen, das Speisen- und Getränkeangebot an „österreichische Bedürfnisse“ anzupassen, wie das Beispiel eines serbischen Grillrestaurants zeigt.

„Bis vor zwei Monaten habe ich keinen Alkohol ausgeschenkt, da ich keine betrunkenen Gäste will. Bei den Familien aus dem ehemaligen Jugoslawien war das auch kein Problem, aber Probleme gab es mit den Österreichern. Sie haben gemeint, wenn sie kein Bier zum Essen bekommen, gehen sie wieder. Deshalb biete ich jetzt auch Bier und Wein zum Essen an, aber keine sonstigen alkoholischen Getränke.“(TI_16)

Es zeigt sich auch, dass im Bereich der Gastronomie der Anteil der Betriebe, die auch Angehörige aus dem Herkunftsland des Besitzers/der Besitzerin zum Kundenstock

zählen, im Vergleich zu den anderen Sparten am höchsten ist (81%, siehe Tabelle 108). Ein Grund liegt darin, dass Lokale meist ein Treffpunkt sind, um Feste oder Familienfeiern in der Tradition des Herkunftslandes zu feiern. Als Ort wird in der Folge oft auch ein Lokal ausgewählt, dessen BesitzerIn aus dem gleichen Land stammt und mit der Tradition vertraut ist.

Am höchsten ist der Anteil jener ethnischen Unternehmen, die keine KundInnen aus dem eigenen Herkunftsland verzeichnen, in der Sparte Information und Consulting (55%). Dies ist unter anderem darauf zurück zu führen, dass ethnische UnternehmerInnen im Zuge der Gründung einer eigenen Existenz bereits über einen KundInnenstock verfügten, den sie im Zuge ihrer vorangegangenen unselbstständigen Beschäftigung in diesem Segment aufgebaut haben. Und die KundInnen von Firmen aus dem Bereich Information und Consulting sind in sehr hohem Maße österreichische Unternehmen.

In vielen Fällen haben die ethnischen UnternehmerInnen keine Möglichkeit, die KundInnenstruktur direkt zu beeinflussen. Dies gilt insbesondere für jene, die als „Scheinselbstständige“, die von einem Auftraggeber abhängig sind und keine Autonomie hinsichtlich inhaltlicher Gestaltung, Vertragsgestaltung und Bezahlung haben. In diesen Fällen ist relativ klar geregelt, wer die EndkundInnen sind.

Neben der Orientierung von ethnischen Unternehmen, den KundInnenkreis ständig zu erweitern und das Bestreben, auch Angehörige anderer Ethnien und ÖsterreicherInnen als KundInnen zu gewinnen, ist auch die umgekehrte Strategie von österreichischen Unternehmen feststellbar. In den Tiefeninterviews hat sich gezeigt, dass einige Versicherungsagenturen und Finanzdienstleister die Strategie verfolgen, durch Verpflichtung von ethnischen UnternehmerInnen neue KundInnen in der jeweiligen Community zu erschließen.

Ersichtlich wird dies etwa am Beispiel einer Steuerberaterin, die durch die Tätigkeit einer türkischen und serbischen Mitarbeiterin den Kontakt zu ethnischen UnternehmerInnen stärken will: „Unser Team ist bewusst interkulturell zusammengesetzt, da wir auf diese Weise nicht nur österreichische KundInnen, sondern auch UnternehmerInnen mit einem anderen kulturellen Hintergrund ansprechen wollen.“ (TI 25)

5.10.3 Unternehmenskontakte

Neben dem Aspekt der innerethnischen Solidarität, die primär bei der Unterstützung im Gründungsprozess und bei der Suche nach geeignetem Personal zum Tragen kommt, spielt auch der Aspekt der Konkurrenz zu anderen Unternehmen eine wichtige Rolle. Der Umstand, dass 24% (siehe Tabelle 55) der ethnischen UnternehmerInnen die Konkurrenzsituation mit anderen Unternehmen als Schwierigkeit bei der Gründung sehen, verweist darauf, dass sie sich in wettbewerbsintensiven Marktsegmenten bewegen.

Gleichzeitig sind ethnische Unternehmen in mehrstufige Wertschöpfungsketten integriert, was einen regelmäßigen Kontakt mit anderen Unternehmen impliziert. So geben rund 81% der Befragten an, Kontakt mit anderen Unternehmen zu haben (siehe Tabelle 110).

Tabelle 110: Unternehmenskontakte ethnischer UnternehmerInnen nach Geschlecht

	Geschlecht					
	Männlich		Weiblich		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
nein	39	18,4%	19	21,9%	58	19,4%
ja	174	81,6%	69	78,1%	242	80,6%
Gesamt	213	100,0%	88	100,0%	300	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

Bei den Unternehmenskontakten stehen die Geschäftsbeziehungen zu LieferantInnen im Vordergrund (61%). Für ein knappes Viertel der ethnischen Unternehmen mit Unternehmenskontakten bilden GroßabnehmerInnen den Kern der Geschäftsbeziehungen. Aber auch die kollegialen Beziehungen zu anderen ethnischen UnternehmerInnen, Vertragsverhältnisse mit AuftraggeberInnen oder KundInnenbeziehungen sind für GründerInnen mit Migrationshintergrund von Relevanz für die Netzwerkbildung (62%) (siehe Tabelle 111).

Tabelle 111: Art der Unternehmenskontakte ethnischer UnternehmerInnen nach Sparten

		Sparte						Gesamt
		Gewerbe und Handwerk	Handel	Banken und Versicherung	Transport und Verkehr	Tourismus und Freizeitwirtschaft	Information und Consulting	
LieferantInnen	Anzahl	36	41		5	50	16	148
	Anteil	61,9%	79,1%		55,1%	79,3%	28,4%	61,1%
GroßabnehmerInnen	Anzahl	13	21		1	13	7	56
	Anteil	23,5%	40,9%		14,4%	21,0%	11,9%	23,1%
Sonstige	Anzahl	36	26	4	6	27	51	151
	Anteil	63,2%	50,5%	100,0%	61,2%	42,1%	92,1%	62,2%
Gesamt	Anzahl	57	52	4	10	63	56	242
	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

Bei den GeschäftspartnerInnen dominieren Unternehmen aus Österreich (69%). Aber auch Verbindungen in das Herkunftsland bestehen noch in relativ hohem Ausmaß. So beziehen etwa über ein Viertel (27%) der ethnischen Unternehmen in Wien entweder Waren aus ihrem Herkunftsland oder sie haben Geschäftsbeziehungen zu AbnehmerInnen für ihre Produkte im Herkunftsland. Zusätzlich zu den Geschäftskontakten pflegen aber auch einige GründerInnen mit Migrationshintergrund Kontakte mit anderen Selbstständigen oder BerufskollegInnen im Herkunftsland. Insgesamt haben 100 der befragten 300 UnternehmerInnen – also ein Drittel - wirtschaftliche Kontakte zu ihrem Herkunftsland.

Tabelle 112: Geschäftskontakte nach Sparte des ethnischen Unternehmens und Herkunftsland der PartnerInnen

Unternehmen aus ...		Sparte						Gesamt
		Gewerbe und Handwerk	Handel	Banken und Versicherung	Transport und Verkehr	Tourismus und Freizeitwirtschaft	Information und Consulting	
... eigenem Herkunftsland	Anzahl	8	22	1	2	22	9	65
	Anteil	14,9%	43,1%	33,3%	20,2%	34,4%	16,0%	26,8%
... Österreich	Anzahl	46	27	3	8	44	37	165
	Anteil	81,3%	51,9%	70,9%	84,0%	69,7%	67,4%	68,7%
... anderen Herkunftsländern	Anzahl	5	15		1	7	8	36
	Anteil	9,6%	29,0%		10,2%	10,7%	14,6%	15,1%
allen gleichermaßen	Anzahl	8	11	1	1	12	16	49
	Anteil	14,1%	21,9%	29,1%	5,7%	18,5%	29,7%	20,4%
Gesamt	Anzahl	57	52	4	10	63	55	241
	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0; Mehrfachantworten

5.11 Unterstützungswünsche der GründerInnen

Die befragten GründerInnen wurden abschließend gebeten, anzugeben, was ihnen am meisten helfen würde, ihr Geschäft erfolgreich zu führen. Dabei sollte auch darauf Bezug genommen werden, was an Unterstützung von der Stadt Wien und von der Wirtschaftskammer erwartet wird. Von den Befragten machten 81% entsprechende Vorschläge. Allerdings waren sie bei 19% wenig konkret und erschöpften sich in der knappen Forderung nach mehr Unterstützung ohne diese aber näher zu spezifizieren.

Finanzielle Unterstützung

Priorität hatten jene Unterstützungswünsche, die sich auf die Finanzierung des Unternehmens beziehen. Dies erscheint auch insofern nahe liegend, als die Geldbeschaffung als Kernproblem bei der Gründung eines ethnischen Unternehmens genannt wurde. Am häufigsten wurde der Wunsch nach finanzieller Unterstützung genannt, etwa durch Erleichterungen bei der Kreditvergabe. Demnach haben 22% jener mit Unterstützungswünschen Bedarf nach einer Verbesserung der finanziellen Situation für die Gründungsphase. Aber auch hinsichtlich der Verbesserung der finanziellen Situation für den Regelbetrieb des Unternehmens wurden Unterstützungswünsche geäußert, die sich jedoch primär an den Gesetzgeber auf Bundesebene richten. Von 19,5% wurden Steuererleichterungen angeregt, 15% sehen in der Senkung der Lohnnebenkosten einen Ansatzpunkt zur Verbesserung der Finanzsituation des ethnischen Unternehmens. Auch die Reduktion des Sachaufwands über eine Senkung der Mieten von Geschäftslokalen oder Büroräumen wurde vorgeschlagen (2%). Vor allem in Geschäftsstraßen wirkten sich teure Geschäftsmieten oft existenzbedrohend aus.

Eine Inhaberin eines Einzelhandelsgeschäfts wünschte sich bei qualitativen Befragung eine Senkung bzw. Förderung von Geschäftsmieten: „Ich wünsche mir, dass ich bald ein günstigeres Geschäftslokal finde, denn ich bezahle monatlich 1.300 € für 30m². Das kann ich mir jetzt nicht mehr leisten, da ich nicht soviel Umsatz mache.“

Obwohl hier viele Geschäftslokale leer stehen, gehen die Hauseigentümer mit den Mieten nicht herunter und es gibt auch keine Förderung dafür.“ (TI 1)

Auch eine Unternehmerin aus der Audiovisions- und Filmbranche würde sich eine nichtrückzahlbare Unterstützung für junge UnternehmerInnen am Anfang wünschen: „Schön wäre es, wenn es in den ersten ein oder zwei Jahren eine nichtrückzahlbare Unterstützung für JungunternehmerInnen geben würde.“ (TI 18)

Ein indischer Unternehmer würde einen zinsenlosen Kredit für die Startphase begrüßen: „Besonders am Anfang braucht man sehr viel Geld und kann nicht auch noch Zinsen zahlen, deshalb wäre eine zinsenlose Förderung sehr hilfreich.“ (TI 11)

Im Rahmen der qualitativen Interviews, gab ein aus der Slowakei stammender Unternehmer auch zu bedenken, dass es nach drei Jahren besonders kritisch wäre, da nach dieser Zeit einerseits die Begünstigungen für GründerInnen wegfallen und es andererseits auch oft zu einer Nachbemessung der Sozialversicherungsbeiträge kommt, was in manchen Fällen zu hohen Nachzahlungen führen kann: „Auf die Nachbemessung nach den ersten drei Jahren sollte man verzichten. Selbstständige werden ohnehin sehr selten krank, denn sie können sich das Kranksein einfach nicht leisten, einerseits wegen der Arbeitsbelastung und andererseits auch wegen des 20 prozentigen Selbstbehalts. Auch das österreichische Abgabensystem ist zu kompliziert, das ist in der Slowakei wesentlich einfacher.“ (TI 2)

Erleichterung der Personalaufstockung

Die Senkung der Lohnnebenkosten wird auch als Anreiz für die Einstellung von MitarbeiterInnen gesehen, weil dadurch die Belastungen der Unternehmen reduziert würden. Dies wurde vor allem von Frauen angeregt.

Auch der Vorschlag zur Förderung der Einstellung von MitarbeiterInnen bezieht sich auf die Verbesserung der Beschäftigungswirkungen von ethnischen Unternehmen. Hier wären auch die bereits vorhandenen Fördermöglichkeiten seitens des AMS oder des waff - insbesondere im Bereich Aus- und Weiterbildung - stärker bekannt zu machen.

Da einige Unternehmen ihre MitarbeiterInnen aus dem Pool ausländischer Arbeitskräfte - auch jener aus den neuen Mitgliedstaaten - rekrutieren würden, wird der erleichterte Arbeitsmarktzugang für diese Gruppe gefordert (4%). Auch hier sind entsprechende Maßnahmen seitens des Gesetzgebers angesprochen, indem die Übergangsregelungen bald aufgehoben oder durch gesetzliche Regelungen der Arbeitsmarktzugang für ausländische Arbeitskräfte aus den ‚neuen‘ EU-Mitgliedstaaten und aus Drittstaaten ermöglicht wird.

Optimierung der Beratung

Ein wichtiger Bereich, auf den sich die Wünsche der Befragten beziehen, ist die Beratung der Gründungsaktiven. So wünschen sich 14% eine umfassendere und teilweise bessere Information, vor allem in persönlicher interaktiver Form. Weitere 4% regen eine muttersprachliche Beratung bzw. eine Beratung in englischer Sprache an. Allerdings wird auch deutlich, dass Sprachbarrieren nicht das zentrale Hindernis darstellen, sondern vielmehr die Transparenz des Angebots verbessert werden sollte und die Niedrigschwelligkeit der Angebote von Bedeutung ist. Die Wünsche nach einer umfassenderen Beratung richteten die Befragten zum überwiegenden Teil an die Wirtschaftskammer. Ihr wird eine wichtige Servicefunktion zugeschrieben.

Auch an die Wirtschaftskammer gerichtet sind die vereinzelt geäußerten Wünsche jener Befragten, die sich eine laufende Ansprechstelle bei auftretenden Problemen im

Zusammenhang mit der Gründung und im Regelbetrieb wünschen. Dies zeigt daher deutlich auch den Bedarf an Unterstützung über die eigentliche Gründungsphase hinaus. Gefragt ist vor allem eine praxisorientierte und kompetente Unterstützung nach dem ‚One Face to the Customer‘ Prinzip¹⁴.

Eine Gründerin aus Polen etwa erläutert die Problematik aus ihrer Sicht: „Gerade am Anfang hätte ich mir etwas mehr praktische Unterstützung gewünscht. Ich bin herumgelaufen, aber einer hat mich nur zum anderen geschickt und keiner konnte mir wirklich alles sagen.“ (TI 4)

Die Informationsangebote für Unternehmerinnen werden von den Befragten zwar als generell brauchbar bewertet. Auf den ersten Blick aber - so ein häufig geäußelter Eindruck - sind sie zu unübersichtlich und verwirren den/die Ratsuchenden. Eine Schnittstelle, wo alle Infos zusammenlaufen, Informationsblätter mit allen Links, die für die Unternehmensgründung nützlich sein könnten und eine etwas persönlichere Betreuung - womöglich durch muttersprachliche Ansprechpersonen - wären besonders am Beginn der Unternehmertätigkeit sehr hilfreich. Oft wird erst nach einiger Zeit - für manche leider zu spät - herausgefunden, welche nützlichen Angebote für UnternehmerInnen es bereits gibt.

So ging es auch einem Unternehmer, der sich am Anfang von der Unüberschaubarkeit und Fülle des Angebots überfordert fühlte. Erst seit er sich orientiert hatte, kann er das Angebot auch richtig nutzen: „Mein erster Eindruck von der Wirtschaftskammer war groß, bürokratisch, unüberschaubar, anonym und unpersönlich. Erst jetzt seit ich mich gut auskenne, weiß ich was die Wirtschaftskammer wirklich an hervorragenden Angeboten bietet.“ (TI 2)

Unterstützung des Marktzugangs

Hinsichtlich der Unterstützung in der Phase des Regelbetriebs erwarten sich 10% der befragten UnternehmerInnen eine Unterstützung bei der KundInnenakquisition.

So würde sich beispielsweise eine Händlerin von der Wirtschaftskammer mehr Unterstützung für kleinere Unternehmen bei Werbe- und Marketingmaßnahmen erwarten: „Alle von der Wirtschaftskammer unterstützten Veranstaltungen wie z. B. Oster- und Weihnachtsmärkte finden immer nur am Hauptplatz statt. Da gehen dann alle Leute hin und auf unserer Straße gibt es nichts, denn die kleineren Unternehmen werden zu wenig in verschiedene Werbe- und Marketingmaßnahmen einbezogen.“ (TI 1)

Ein aus Afrika stammender Unternehmer meinte, dass die Wirtschaftskammer mehr zur Projektentwicklung in afrikanischen Ländern beitragen sollte, da dies eine wichtige Voraussetzung für künftige gute Wirtschaftsbeziehungen zu Österreich wären: „Wenn ich nach Afrika fahre, um dort gute Wirtschaftsbeziehungen zu Österreich herzustellen, bekomme ich oft zu wenig Unterstützung. Die Finanzierung von Feasibility Studies wäre z. B. eine große Hilfe.“ (TI 3)

Förderung der Weiterbildung

Eine intensivierete Weiterbildung erwarten sich 4% jener Befragten, die Unterstützungswünsche äußerten. Dies ist vor dem Hintergrund zu sehen, dass die geringe Erfahrung für ein Drittel der Gründungsaktiven ein Problem darstellt. Auch wenn Erfahrung nicht über den Erwerb von Kenntnissen und Wissen kompensiert werden kann, so

¹⁴ ‚One Face to the Customer‘ bedeutet, wie der Name schon sagt, dass der Kunde/die Kundin eine/n AnsprechpartnerIn hat, der/die sich um alle Problem des Kunden/der Kundin kümmert.

ist über bedarfsorientierte Weiterbildung doch ein Professionalisierungsfortschritt zu erzielen.

Ein Bedarf an Weiterbildung wird in erster Linie im kaufmännischen und manchmal auch im rechtlichen Bereich genannt. Die Beherrschung der deutschen Sprache hingegen stellt für den Großteil der UnternehmerInnen mittlerweile kein wesentliches Problem mehr, da dies von den meisten UnternehmerInnen als Notwendigkeit erachtet wird, um gute Geschäfte zu machen.

Dies zeigt sich auch anhand des folgenden Interviewzitates: „Man muss Deutsch können, denn man will ja Geld verdienen. Jeder österreichische Kunde, der wegen schlechter Deutschkenntnisse verloren geht, ist ein Risiko fürs Geschäft.“ (TI 19)

Dennoch gibt es bestimmte Bereiche wie z. B. das Erlernen von Fachsprachen, die Professionalisierung des geschäftlichen Briefverkehrs, Optimierung der Rhetorik, für die durchaus ein Weiterbildungsbedarf und auch Interesse besteht.

Eine Unternehmerin hat sogar Vorlesungen auf der Wirtschaftsuniversität besucht, um die korrekten wirtschaftlichen Fachausdrücke zu lernen. „Ich habe auf der Universität Vorlesungen belegt, damit ich vor allem die deutsche Fachsprache lerne.“ (TI 14)

Bürokratieabbau

Der bürokratische Aufwand wurde in der Befragung ebenfalls als ein bedeutendes Hindernis bei der Gründung bezeichnet. Deshalb regten 8% der ethnischen UnternehmerInnen an, die bürokratischen Abläufe zu vereinfachen. Zum Teil wird der Zugang zum Angebot der Wirtschaftskammer als zu bürokratisch eingeschätzt. Der Bürokratievorwurf richtet sich aber in manchen Fällen auch an die Gemeinde Wien, etwa wenn es um die Betriebsanlagengenehmigung geht.

So berichtete z. B. ein Gastronom, dass wochenlang die vorgeschriebene Lüftungseinlage - aus für ihn nicht nachvollziehbaren Gründen - nicht in Betrieb genommen werden konnte. Deshalb würde er sich seitens der Behörden etwas mehr Verständnis erwarten: „In Österreich gibt es zuviel Bürokratie. Alles ist so kompliziert und manchmal muss man monatelang auf Genehmigungen warten, wie zum Beispiel beim Einbau unserer Entlüftungsanlage. Die Lüftung konnte wochenlang nicht eingebaut werden, weil seitens des Bezirks keiner Zeit hatte, vorbei zu kommen.“ (TI 8)

Auch eine andere Gastronomin beklagte sich über die Schwierigkeiten, die sie beim Umbau ihres Lokals erlebt hatte: „Die praktische Arbeit des Umbaus war ja schnell gemacht, aber es war unendlich kompliziert alle dafür notwendigen Bewilligungen einzuholen, denn die verschiedenen Ämter (wie z. B. die Bau- und die Gewerbebehörde) sind nicht miteinander vernetzt.“ (TI 6)

Schwierigkeiten hatten auch einige UnternehmerInnen, wo es darum ging, Regeln und Bestimmungen zu verstehen und die dementsprechend passenden Schritte zu wählen.

Ein Unternehmer hatte den Eindruck, dass manchmal gar nichts und manchmal fast alles geht, wenn man weiß an wen man sich wenden muss: „Viele der derzeit bestehenden Bestimmungen sind einfach unklar und undurchschaubar. Manchmal passen Kleinigkeiten nicht und manchmal ist wieder alles möglich, wenn man weiß wie es geht und an wen man sich wenden muss.“ (TI 16)

Eine andere Betriebsinhaberin berichtete, dass sie ziemlich lange suchen und herumfragen musste, um die nötigen Voraussetzungen für die Zertifizierung ihres Produkts zu finden: „Ursprünglich wollte ich ja mein Produkt in Österreich gleich zertifizieren lassen, ich habe überall herumgefragt, aber keiner konnte mir weiter helfen. Es hat sehr lange gedauert, bis ich herausgefunden habe, was ich wissen wollte.“ (TI 4)

Verbesserung der Rahmenbedingungen

Von der Gemeinde Wien wird seitens der ethnischen UnternehmerInnen mitunter auch erwartet, dass die in ihren Kompetenzbereich fallenden Regelungen und Genehmigungen verbessert werden. Dies betrifft beispielsweise den Wunsch, den Schanigarten länger offen halten zu können. Als problematisch wird mitunter auch die Parkplatzsituation bewertet. Zum einen wird diesbezüglich der Wunsch geäußert, die Situation durch Schaffung von Parkraum zu verbessern, zum anderen erhoffen sich die Unternehmen eine weniger rigide Handhabung der Parkraumbewirtschaftung, etwa wenn LieferantInnen mehrmals mit Parkstrafen belegt wurden obwohl nur kurzfristig be- und entladen wurde.

Im Rahmen der qualitativen Interviews wurde von den UnternehmerInnen vor allem Unterstützung und Erleichterung für die Zulieferung und Abholung von Waren angesprochen. Eine Restaurantbesitzerin wollte zusätzlich auch noch eine Verbreiterung ihres Schanigartens, um im Sommer mehr Gäste anzuziehen: „Ich wünsche mir vor allem eine Ladezone vor meinem Lokal, damit die Zulieferung leichter ist und eine Genehmigung zur Verbreiterung meines Schanigartens, damit ich im Sommer mehr Sitzplätze im Freien anbieten kann.“ (TI 6)

Auch eine in der Audiovisions- und Filmindustrie tätige Unternehmerin sprach die Probleme beim Be- und Entladen ihres Autos an: „Es ist sehr schade, dass man als Betrieb nur ein Parkpickerl für ein auf die Firma zugelassenes Fahrzeug bekommen kann und nicht auch auf das Privatauto des Betriebsinhabers, wenn man es hin und wieder für dienstliche Transporte verwenden muss.“ (TI 18)

Einstellungswandel gegenüber ethnischen Unternehmen

Viele ethnische UnternehmerInnen erwarten sich einen Einstellungswandel seitens der Institutionen und Behörden, was das Bild der ethnischen Unternehmen betrifft. Demzufolge sollten die Unternehmen der ethnischen Ökonomie nicht mehr nur als prekäre und defizitäre Wirtschaftsbetriebe wahrgenommen werden, sondern auch als leistungsfähige Wirtschaftsunternehmen. UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund erwarten von der Stadt Wien und auch von der Wirtschaftskammer, dass der Nutzen, den sie der Stadt Wien bringen, auch offen anerkannt und geschätzt wird.

Ein aus der Türkei stammender Jungunternehmer drückte dies folgendermaßen aus: „Wichtig wäre, dass die Stadt Wien und auch die Wirtschaftskammer mehr positive Imagewerbung betreibt. Wir leisten sehr viel für die Stadt, bieten Arbeitsplätze und zahlen Steuern, das sollte auch noch deutlicher kommuniziert werden.“ (TI 9)

6 Internationale Good Practice Recherchen

6.1 Berlin

Wien und Berlin weisen im Bereich der Migrationsstruktur innerhalb gewisser Grenzen ähnliche Aspekte auf. So stammen sowohl in Berlin als auch in Wien die beiden größten ethnischen Gruppen aus der Türkei und Ex-Jugoslawien und seinen Nachfolgestaaten. Im Hinblick auf die Rangreihung unterscheiden sich aber beide Städte. So sind in Wien Personen mit einer Herkunft aus Ex-Jugoslawien und seinen Nachfolgestaaten zahlenmäßig an erster Stelle zu reihen, gefolgt von Personen mit türkischer Herkunft. In Berlin ist die Rangreihung umgekehrt: die größte Anzahl der MigrantInnen stammt aus der Türkei, gefolgt von BürgerInnen aus dem ehemaligen Jugoslawien. Insgesamt war von den ca. 3.333.000 EinwohnerInnen Berlins Ende des Jahres 2004 jede achte Person (450.900 oder 13,5%) nicht im Besitz der deutschen Staatsangehörigkeit (vgl. Abgeordnetenhaus Berlin 2005, S. 4). Kennzeichnend ist dabei auch eine starke räumliche Konzentration der MigrantInnen. In den Innenstadtbezirken wie Mitte (28%), Kreuzberg-Friedrichshain (23,2%) oder Neukölln (21,9%) ist im Durchschnitt jede(r) vierte Bewohner/in nicht im Besitz der deutschen Staatsangehörigkeit. Hingegen liegt der MigrantInnenanteil in Stadtrandbezirken bei teils unter 5%.

In Berlin besteht eine durchaus florierende ethnische Ökonomie (vgl. ebd., S. 25). Die Zahl nicht-deutscher Gewerbetreibender in Berlin wird auf insgesamt 22.000 bis 24.000 geschätzt mit einer Gesamtzahl von rund 70.000 Beschäftigten. Die größte Gruppe bilden die türkischstämmigen UnternehmerInnen mit ca. 6.000 Betrieben. Allein die rund 4.500 türkischen Mitgliedsfirmen bei der Industrie- und Handelskammer zu Berlin (IHK) haben ca. 15.000 Beschäftigte und erzielen einen Umsatz pro Jahr in Höhe von rd. 3 Mrd. Euro. Dabei besteht eine Konzentration auf verschiedene Branchen, wie den Einzelhandel (40 %), die Gastronomie (25 %) und das Baugewerbe (10 %).

Die Daten über Existenzgründungen zeigen eine sehr dynamische Wirtschaftsaktivität in dieser Gruppe an. MigrantInnen zählen zu den aktivsten FirmengründerInnen: Mit einer Quote von 87 pro 1.000 Erwerbstätigen liegen sie deutlich über der Gesamtbevölkerung (Kennzahl von 78; Gründerindex der Bürgerschaftsbank zu Berlin-Brandenburg, Juni 2002, vgl. Abgeordnetenhaus Berlin 2005, S. 25). Rund 23% aller neuen Gewerbe werden von MigrantInnen angemeldet. Nach diesen Angaben haben insbesondere auch Gründungen durch Frauen zugenommen - mittlerweile liegt deren Anteil bei über 50%. Allerdings weisen die Statistiken auch hohe Zahlen von Gewerbeabmeldungen und somit eine starke Fluktuation von bis zu 90% aus, was auf einen hohen Bedarf an qualitativ hochwertiger Gründungsberatung zum einen und Unterstützungsangebote für bereits bestehende Betriebe zum anderen schließen lässt (vgl. dazu die beiden weiter unten angeführten exemplarischen Projekte).

Als Hintergrund für die steigende Anzahl von ethnischen Unternehmen wird wie in den anderen betrachteten Städten und Länder auch die wirtschaftliche Lage bzw. die Ar-

beitsmarktsituation gesehen. Daneben nennen Şen/Sauer (2005, S. 9) als weitere Faktoren u.a. das gestiegene Bildungsniveau unter MigrantInnen, eine zunehmende Ausrichtung auf einen dauerhaften Verbleib in Deutschland und eine gestiegene Akzeptanz in der deutschen Gesellschaft.

6.1.1 Enterprise plus ... für mehr Qualität in der Gründungsunterstützung

Enterprise plus ist eine aktuelle EQUAL-Entwicklungspartnerschaft (<http://www.enterprise-plus.de>) mit dem Ziel, die Qualität in der Gründungsunterstützung zu erhöhen und vor allem strukturell benachteiligte Menschen bei der Gründungsvorbereitung, Realisierung und Stabilisierung zu unterstützen. Neben jungen Erwachsenen bis 30 Jahre und Menschen mit Behinderungen zählen auch Migranten und Migrantinnen zur Zielgruppe. Die Aktivitäten der Entwicklungspartnerschaft umfassen u.a. folgende Schwerpunkte:

- **Qualitätsmanagement in der Gründungsbegleitung / Social Return on Investment (SROI):** Ziel ist die Entwicklung und Erprobung eines qualitativ hochwertigen und ökonomisch effizienten Gründungsbegleitsystems für unterschiedliche Zielgruppen des Arbeitsmarktes sowie die Implementierung von Methoden und Instrumenten zur Qualitätssicherung und deren Aufbereitung in einem Handbuch zur Entwicklung von Standards in der Gründungsunterstützung.
- **Beratung und Coaching:** Neben der Begleitung von Existenzgründungen sollen hier regional verankerte Kooperationsmodelle zentraler Akteure zum Aufbau von Anlaufstellen für ExistenzgründerInnen entwickelt werden.
- **Profiling:** Im Rahmen eines Profiling werden die persönlichen und fachlichen Voraussetzungen von Gründungsinteressierten geklärt und Perspektiven erarbeitet.
- **Mindestqualitätsstandards für Gründungsberatung:** Ziel ist die Verbesserung der Qualität durch ein bundesweites Qualifizierungsangebot für GründungsberaterInnen auf der Grundlage von Qualitätsmindeststandards. Dazu werden u.a. Fortbildungsveranstaltungen, Lernhilfen, Informationsmaterialien und Instrumente zur Absicherung des definierten Qualitätsstandards entwickelt.

Daneben werden u.a. für Gründungsinteressierte Qualifizierungen angeboten und Netzwerke von GründerInnen aufgebaut und forciert.

6.1.2 ReTra-Berlin

Die Regionale Transferstelle ReTra-Berlin ist aus einem Modellprojekt im Jahr 2004 des Bundesfachverbandes des türkischen Groß- und Einzelhandels (BTGE) entstanden. Sie wird gemeinsam vom Bundesfachverband und der arbeitsmarktpolitischen Einrichtung LOWTEC GmbH betrieben.

Der BTGE ist der einzige türkische Bundesfachverband, der organisationskonform in eine deutsche Verbandsorganisation (Hauptverband des Deutschen Einzelhandels - HDE) eingebunden ist. Mit der Gründung des BTGE (Bundesfachverband des Türki-

schen Groß- und Einzelhandels e.V.) im Jahr 1999 wollte man die türkischen Groß- und Einzelhändler in die bestehende deutsche Einzelhandelsorganisation (**Hauptverband des Deutschen Einzelhandels**) einbinden. Die Intention lag darin, den in Deutschland vorhandenen türkischstämmigen Groß- und EinzelhändlerInnen aller Branchen organisatorische Qualität und Durchschlagskraft zu sichern, dadurch Existenzen zu festigen, und diese Existenzen in die deutsche Handelsorganisation einzubinden. Für die türkischen Einzel- und Großhändler hat der BTGE eine Brückenfunktion als Verbindung zwischen türkischer Kultur und deutschen Verbandsstrukturen.

Im Rahmen des Projektes ReTra-Berlin wurden Hilfestellungen für türkische UnternehmerInnen und ExistenzgründerInnen im Wrangelkiez angeboten. Im Jahr 2006 wurde das Projekt auf den gesamten Bezirk Kreuzberg-Friedrichshain ausgeweitet und wird nun in gemeinschaftlicher Verantwortung des Bundesverbands des türkischen Groß- und Einzelhandels (BTGE) sowie des arbeitsmarktpolitischen Dienstleisters LOWTEC GmbH durchgeführt.

ReTra-Berlin (<http://www.retra-berlin.de>) versteht sich als Anlauf- und Vermittlungsstelle für angehende oder bestehende UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund im Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg. Dabei werden zwei Hauptzielsetzungen verfolgt: Zum einen werden Unternehmen, die vorwiegend aus der MigrantInnen-Ökonomie kommen, im Rahmen einer Erstberatung informiert, wer oder welche Institution bei anstehenden Problemen oder beabsichtigten Veränderungen des Unternehmens professionelle Hilfe anbietet. Dabei kann auf ein Partnernetzwerk, d.h. SteuerberaterInnen, Banken, Behörden, AnwältInnen u.a., die teilweise auch muttersprachliche Beratung bieten, zurückgegriffen werden. Angeboten werden Informationsveranstaltungen zu unternehmerischen Fragen (Buchhaltung, Steuerrecht, Controlling etc.).

Die bisherige Erfahrung zeigen, dass es wichtig ist, einen ‚guten Ruf‘ in der migrantischen Community zu erreichen, was zentral über Mundpropaganda passiert. Wichtig sei dabei auch, offen mit Ratsuchenden zu sprechen, ihnen ein realistisches Bild selbstständiger Tätigkeit zu vermitteln. Der Bedarf an Beratungen besteht dabei nicht nur betreffend Neugründungen/-übernahmen. So wurden bislang ca. ebenso viele Beratungen hinsichtlich Unternehmensfestigungen in Anspruch genommen (ReTra-Berlin 2006). Auffällig ist der relativ geringe Frauenanteil von 15-20%.

Zweiter Hauptschwerpunkt ist die Unterstützung der Unternehmen bei der Schaffung von Ausbildungs- und Praktikumsplätzen. Zu diesem Zweck wurde eine Internetplattform (www.ausbildungsatlas-fk.de) geschaffen, in der freie Stellen eingetragen werden können.

Die Leistungen von ReTra-Berlin sind für Unternehmen in der Regel kostenlos. Die Finanzierung des Projektes übernehmen die "Investitionsbank Berlin" unter Nutzung von Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE), der "Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg" sowie das "Job Center Friedrichshain-Kreuzberg".

6.2 Hamburg

In Hamburg leben derzeit (Jahr 2005) rund 15% MigrantInnen (vgl. Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein 2006). Die relativ größte Gruppe stellen mit knapp einem Viertel MigrantInnen aus der Türkei dar. Rund acht Prozent sind polnische Staatsangehörige, gefolgt von serbisch-montenegrinischen BürgerInnen (sieben Prozent) und ca. fünf Prozent afghanischen MitbürgerInnen.

Wie in den anderen deutschen Städten kann von einer wachsenden Anzahl ethnischer UnternehmerInnen ausgegangen werden. Laut Gonzalez (2003) arbeiten ca. 10.000 MigrantInnen als selbstständige UnternehmerInnen. Im Firmenregister der Handwerkskammer Hamburg sind beispielsweise alleine rund 4.600 AusländerInnen als BetriebssinhaberIn, GeschäftsführerIn oder BetriebsleiterIn eingetragen (vgl. Unternehmer ohne Grenzen 2004).

Diesem wirtschaftlichen Potential wird mit verschiedenen Initiativen und Projekten zur Unterstützung der Selbstständigkeit von MigrantInnen begegnet. Die Problemlagen auf die mittels dieser Maßnahmen reagiert wird, sind auch hier bestehende Zugangsschwellen zu konventionellen Beratungsangeboten, mangelnde Kenntnisse im Umgang mit den bürokratischen Anforderungen, sprachliche Defizite, das Fehlen positiver Erfahrungen im Umgang mit Behörden und Institutionen oder die Problematik des Zugangs zu Finanzierungen.

6.2.1 FHH-Kleinstkreditprogramm für Erwerbslose

Die Problematik des Zugangs zu Finanzierungsmöglichkeiten wird im Rahmen des FHH-Kleinstkreditprogramms für Erwerbslose aufgegriffen, welches sich explizit auch an MigrantInnen richtet (vgl. dazu näher Behörde für Wirtschaft und Arbeit 2004 und 2006). Zielgruppe des seit Juni 2002 laufenden Programms sind Erwerbslose oder von Erwerbslosigkeit bedrohte Personen, die aufgrund ihrer Einkommens- und Vermögenssituation oder aufgrund anderer Umstände keinen Zugang zu Bankkrediten oder bestehenden Förderprogrammen haben. Gefördert werden gewerbliche oder freiberufliche Kleinstunternehmen mit einem Investitions- und/oder Betriebsmitteldarlehen von bis zu 12.500 € pro DarlehensnehmerIn und maximal 25.000 € pro Unternehmen. Das Programm, das ausschließlich mit Landesmitteln finanziert wird, will die „Förderung der Eigeninitiative im sog. niedrighschwelligem Bereich, das Entwickeln unternehmerischer Potentiale und die Lösung der Zielgruppe aus dem öffentlichen Transferbezug“ (Behörde für Wirtschaft und Arbeit 2004, S. 3) erreichen. Obligatorische Vorprüfungen der Gründungsvorhaben sind mit einer Beratung verbunden. TeilnehmerInnen am Kleinstkreditprogramm der FHH werden auch ein Coaching und eine Nachbetreuung, d.h. eine betriebsbegleitende präventive Beratung und individuelle Hilfe bei persönlichen und fachlichen Schwierigkeiten sowie Beratung im betriebswirtschaftlichen Krisenfall, angeboten. Um die Nachhaltigkeit der Gründungen zu fördern wurde darüber hinaus das Pilotprojekt „TeleCoaching“, eine quartalsweise telefonische Kontaktaufnahme mit den KreditnehmerInnen, initiiert.

Insgesamt wurden zwischen Juni 2002 und Ende Dezember 2005 knapp 800 schriftliche Kreditanträge eingebracht. In 371 Fällen kam es dabei bis Ende 2005 zu einer Bewilligung eines Existenzgründungskredits, 421 Anträge wurden abgelehnt. Die durchschnittliche Kreditbewilligung lag bei rund 9.200 € pro Förderfall, insgesamt wurde so bislang ein Kreditvolumen von rund 8,6 Mio. € beantragt und eine Summe von 3,4 Mio. € bewilligt.

6.2.2 Gründungszentrum und Dienstleistungsagentur des Vereins „Unternehmer ohne Grenzen“

Im Jahr 2000 schlossen sich mehrere Hamburger FirmeninhaberInnen unterschiedlichster Branchen und Nationalitäten zu dem gemeinnützigen Verein „Unternehmer ohne Grenzen“ zusammen. Der Verein versteht sich als Sprachrohr für MigrantInnen im Bereich Existenzgründung und -sicherung sowie Qualifizierung, da durch die wirtschaftliche Integration die soziale Integration verstärkt und eine Steigerung des Lebensstandards herbeigeführt wird (vgl. Unternehmer ohne Grenzen 2004 und 2006, www.unternehmer-ohne-grenzen.de). Zielgruppe, des durch den Europäischen Sozialfonds und die Stadt Hamburg finanzierten Projektes sind ausländische ExistenzgründerInnen und InhaberInnen von Kleinbetrieben. Durch das Projekt soll der Gründungsdynamik vieler MigrantInnen Rechnung getragen werden. Die Gründungsberatung allgemein, die Erleichterung von Gründungen und Erhöhung der Überlebensfähigkeit der Gründungen durch Qualifizierungen sind wesentliche Bestandteile des Projektes. Konkrete Zielsetzungen sind:

- Aktivierung des Gründungspotenzials unter den MigrantInnen
- Förderung des Zugangs und der Eingliederung der MigrantInnen in die vorhandene Wirtschaftsstruktur
- Vernetzung und Einbindung in die Stadtteilstrukturen
- Mitwirkung bei vorhandenen Initiativen der Wirtschaftsförderung für ExistenzgründerInnen und UnternehmerInnen
- Förderung der gesellschaftlichen Integration und friedliches Zusammenleben

Dazu werden Beratungsmaßnahmen in unterschiedlicher Intensität (Orientierungsberatung bis Intensivberatung) und themenbezogene Seminare angeboten und mehrsprachiges Informationsmaterial erstellt. Ein besonderes Augenmerk wird auf die Existenzgründung und Existenzsicherung von Frauen gelegt.

Zusätzlich zum Gründungszentrum betreibt der Verein „Unternehmer ohne Grenzen“ auch eine Dienstleistungsagentur für MigrantInnen (DLA), die im Sinne eines One-Stop-Shops Anlauf- und Beratungsstelle für bestehende Betriebe, MitarbeiterInnen, sowie arbeitssuchende MigrantInnen aus ganz Hamburg ist. Die Beratung erfolgt in Deutsch, Türkisch, Englisch, Spanisch und Persisch, wobei neben kompetenten BeraterInnen auch erfolgreiche UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund eingebunden werden.

6.2.3 Dienstleistungszentrum für selbstständige Migranten - ATU – Arbeitsgemeinschaft türkischer Unternehmer und Existenzgründer e.V.

Ein zweites Projekt, das vom Europäischen Sozialfonds, der Stadt Hamburg u.a. finanziert wird, stellt das seit dem Jahr 2003 geführte Dienstleistungszentrum für selbstständige MigrantInnen dar (vgl. ATU 2006, ATU 2006a, www.atu-ev.de). Getragen wird das Projekt von der im Jahr 1998 gegründeten Arbeitsgemeinschaft türkischer Unternehmer und Existenzgründer. Die ATU führt verschiedene weitere Projekte, wie beispielsweise die Kreditkampagne für Migranten-Unternehmen bei etablierten Kreditinstitutionen im Rahmen der EU-Gemeinschaftsinitiative EQUAL durch.

Im Rahmen des Dienstleistungszentrums will die ATU ausländische ExistenzgründerInnen bei ihren ersten Schritten in die Selbstständigkeit begleiten, ihnen als UnternehmerInnen beratend zur Seite zu stehen und sie auch als AusbilderInnen für das duale Ausbildungssystem in der Bundesrepublik zu gewinnen. Konkret genannte Zielsetzungen umfassen:

- die Gründung auf ein solides Fundament stellen
- Gründungsfehler vermeiden
- Transparenz für gründungswillige MigrantInnen schaffen
- Heranführen an deutsche Institutionen
- Lobbyarbeit für selbstständige MigrantInnen machen

Die konkreten Angebote des Dienstleistungszentrums inkludieren:

- Existenzgründungsberatung in der Handelskammer Hamburg
- Abendveranstaltungen zu verschiedenen wirtschaftlichen Themen
- Seminarangebote
- Lobbyarbeit durch eine Wanderausstellung, die in Hamburg an verschiedenen öffentlichen Plätzen wie dem Hamburger Rathaus und Einkaufszentren gezeigt wurde. Die Ausstellung porträtiert erfolgreiche Hamburger UnternehmerInnen türkischer Herkunft.

6.3 Großbritannien - London

Großbritannien, als ehemalige Kolonialmacht, ist durch eine spezifische Migrationsgeschichte und -politik gekennzeichnet. Bis in die 70er Jahre des letzten Jahrhunderts wurde postkolonialen asiatischen und afro-karibischen Gruppen ein bevorzugtes Niederlassungs- und Zuzugsrecht eingeräumt. Die nicht-weißen Einwanderungsgruppen machen nach der letzten Volkszählung von 2001 7,9% der britischen Bevölkerung aus und setzen sich insbesondere aus AsiatInnen (InderInnen, Pakistanis, Bangladeshi, Chinesen etc) und den so genannten Black British (Karibik, Afrika) zusammen (vgl. www.statistics.gov.uk). Insbesondere London gilt als multikulturelle Stadt, sind doch 28% der Stadtbevölkerung einer ethnischen community zugehörig. Deutlich wird dies

auch von Business Link for London (2006), einem der InterviewpartnerInnen im Rahmen dieses Projektes, festgehalten:

We recognize that London is a truly multicultural city and African or Caribbean individuals make a significant contribution to the capital's economy, but often face a number of challenges when running a business.

Insgesamt gehört rund ein Drittel der Londoner Bevölkerung einer ethnischen Minderheit an, die einen bedeutenden wirtschaftlichen Faktor auch im Hinblick auf eigene Unternehmen darstellen. Nach den Daten der Volkszählung 2001 gibt es in London rund 66.000 Unternehmen (gut 20%) im Besitz ethnischer Minderheiten und rund 93.000 selbstständig Erwerbstätige, die einer ethnischen Minderheit angehören. Die Gesamtzahl der Beschäftigten in der ethnischen Ökonomie wird mit gut einer halben Million Menschen beziffert (vgl. London Development Agency 2005a, S. 6, London Development Agency 2005, S. 46).

Die Schwierigkeit für diese Unternehmen, wird parallel zu den anderen untersuchten Ländern, vor allem im Zugang zu „start-up, equity and growth finance from traditional banking and financial institutions“ (London Development Agency 2005, S. 46) gesehen. Bestehende Unterstützungsstrukturen umfassen beispielsweise die **Community Development Finance Institutions** (CDFIs), welche als unabhängige, private Organisationen Finanzkapital für Einzelpersonen oder Organisationen aus „disadvantaged communities“ zur Verfügung stellen (vgl. detailliert <http://www.cdfa.org.uk>).¹⁵ Gegründet wurden die CDFIs Anfang des Jahrhunderts auf Basis der Empfehlungen des Berichtes „Enterprising Communities: Wealth Beyond Welfare“ der Social Investment Task Force. Sie stellen Darlehen und Investitionen in benachteiligten Gebieten und unterversorgten wirtschaftlichen Bereichen, welche keinen oder einen mangelhaften Zugang zu Regelfinanzierungen vorfinden, zur Verfügung. Finanziert werden die CDFIs über Investoren der privaten und öffentlichen Hand (vgl. im Detail <http://www.cdfa.org.uk>). Seit Bestehen wurden Finanzmittel in der Höhe von £181,000,000 in „disadvantaged communities“ transferiert. Damit konnten 18.000 Unternehmen finanziert werden, in denen rund 88.000 bestehende Arbeitsplätze gesichert und 11.000 neue Jobs geschaffen wurden (vgl. cdfa 2006).

Auch in London hat sich das Bild der ethnischen Ökonomie in den letzten Jahren gewandelt. Die Nischenökonomie geht zurück, viele ethnische Betriebe sind sehr erfolgreich, expandieren und machen internationale Geschäfte. Es bestand daher die Notwendigkeit die „Ethnischen Ökonomien“ neu zu definieren („Redefining London's BME-owned Businesses“).

In der Folge wurden im Jahr 2005 im Rahmen des **LONDON BME ACTION PLAN** sechs ineinandergreifende Black and Minority Ethnic (BME) Aktionspläne entwickelt, die die folgenden Themenbereiche umfassen:

- Unterstützung und Beratung
- Finanzierung
- Public Private Partnership

¹⁵ Für weitere Maßnahmen vgl. bspw. London Development Agency 2005a

- Voraussetzungen
- Internationale Handelsentwicklung
- Daten und Forschung

Dabei wurde der zukünftige Kurs sowie Strategien zur Unterstützung des Potentials von BME-Unternehmen festgelegt.

Die Entwicklung und Ausarbeitung der Themenbereiche fand in Form eines breiten offenen Prozesses statt, bei dem über 100 RepräsentantInnen der Wirtschaft, VertreterInnen von BME-Organisationen, Banken, Netzwerke, ForscherInnen, Universitäten, PolitikerInnen etc eingebunden waren. Nach drei Monaten gab es ein konkretes Ergebnis. Die Ausgangslage, die Handlungsfelder, und die vorgeschlagenen Aktionen wurden detailliert beschrieben und auf der Homepage der London Development Agency (www.lda.gov.uk) öffentlich zugänglich gemacht. Es wurde auch ausdrücklich eingeladen, sich zu den Vorschlägen zu äußern und die eigene Meinung dazu bekannt zu geben.

Weiters wurden im Jahr 2005 drei Unterstützungsprojekte ins Leben gerufen, die sich an ethnische Unternehmen im Bereich Nahrungsmittel und Schönheitspflege richten (vgl. London Development Agency www.lda.gov.uk). Eine eigene Unterstützungsschiene richtet sich an weibliche Unternehmerinnen. Konkret wird ein breites Spektrum an Maßnahmen angeboten, das beispielsweise workshops zur Entwicklung von Geschäftsideen, Schutz des geistigen Eigentums, Nutzung neuer Technologien, Beratung im Bereich Finanzierung, Marketing, Qualifizierung von MitarbeiterInnen oder Vernetzungsaktivitäten umfasst. Hintergrund für diese Initiativen ist auch, dass Angehörige ethnischer Minderheiten relativ seltener Beratungsstellen aufsuchen (vgl. Smallbone et al. 2001, S. 14). Die wichtigste Informationsquelle stellen hier jeweils Familienangehörige dar.

Darüber hinaus bestehen in Großbritannien und London zahlreiche Netzwerke ethnischer Unternehmen, die teils generell ethnische Minderheiten ansprechen oder auf eine bestimmte Ethnie fokussieren (vgl. für einen Überblick: London's Ethnic Business Community <http://www.businesslink4london.com>). Exemplarisch erwähnt seien zwei Beispiele.

6.3.1 Ethnic minority business forum

Das **Ethnic minority business forum** ist ein im Jahr 2000 seitens des Ministeriums für Handel und Industrie ins Leben gerufenes Forum (vgl. Ethnic minority business forum 2005). Ziel ist es, die Anliegen und Bedarfe der ethnischen Ökonomie zu repräsentieren. Als Hauptaufgaben sind definiert (vgl. ebd. S. 7):

To engage with a range of Government Departments and offer strategic advice on the development of policies and practices in the broad area of ethnic minority business.

To listen to ethnic minority business communities and take note of the issues that are important to them.

Kernthemen der Arbeit sind Fragen des Zugangs zu Finanzierung für ethnische UnternehmerInnen, Zugang zu Märkten, Führungskräfte- und MitarbeiterInnenentwicklung und Unterstützungsmaßnahmen für Unternehmen.

6.3.2 Black Business Initiative

Die **Black Business Initiative** (BBI) ist ein soziales Unternehmen, das im Jahr 2001 zur landesweiten Unterstützung der BAME community (Black, Asian and Minority Ethnic) gegründet wurde (vgl. <http://www.bbinitiative.com>). Im Jahr 2005 folgte die Gründung des **Seba Enterprise Forum (SEF)** mittels der Finanzierung durch den Londoner Stadtbezirk Southwark Council, welches im Wesentlichen dieselben Ziele verfolgt. SEF versteht sich als Netzwerk und Unterstützungsstruktur der ethnischen Unternehmen. Konkrete Zielsetzungen sind u.a.:

- Übernahme einer Anwaltschaftsfunktion für BAME Unternehmen
- Förderung von BAME Unternehmensnetzwerken
- Übernahme einer Schnittstellenfunktion zwischen BAME Unternehmen, öffentlicher Verwaltung/Politik und relevanten AkteurInnen (bswp. Handelskammern)
- Bereitstellung von Informationen
- Stärkung der Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit von BAME Unternehmen

Konkrete Angebote von SEF umfassen beispielsweise:

- Kostenlose bedarfsorientierte Einzel- und Gruppenberatungen, Informationsveranstaltungen für UnternehmensgründerInnen und bestehende Unternehmen (zum Beispiel Entwicklung von Unternehmensplänen, steuerrechtliche Fragen, Kundnennakquisitionsstrategien etc.)
- Unterstützung und Beratung in finanziellen Fragen für UnternehmensgründerInnen, -expansion oder einzelne Projekte
- Herausgabe einer monatlichen Zeitschrift „Ethno News“, die sich als Forum der BAME Unternehmen versteht
- Erstellung eines Geschäftsverzeichnisses von BAME Unternehmen
- jährlicher Black Business Award, der mithelfen soll, die Leistungen und Wirtschaftskraft der BAME Unternehmen im öffentlichen Bewusstsein zu verankern. Vergeben werden Preise in verschiedensten Kategorien reichend von dem/der Unternehmer/in des Jahres über den/die Jungunternehmer/in des Jahres bis hin zum Fashion Award oder dem Global Enterprises Award.

6.4 Amsterdam

Amsterdam verfügt über einen europaweit vergleichsweise hohen Anteil ethnischer Minderheiten. (vgl. Department for Research and Statistics Amsterdam: <http://www.os.amsterdam.nl>; <http://www.iamsterdam.com>). Nahezu die Hälfte der rund 740.000 in Amsterdam lebenden Personen weist einen Migrationshintergrund auf. Die

relativ größte Gruppe stellen Personen aus Surinam mit gut 9% dar, gefolgt von MarokkanerInnen mit knapp 9% und rund 5% Personen aus der Türkei.

Vor diesem Hintergrund sowie der in den 90er Jahren sich verstärkenden Arbeitsmarktprobleme zeigt sich eine ethnische Ökonomie mit zunehmender Dynamik (vgl. Acheampong 2006). Der Anteil von UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund in den Niederlanden beläuft sich auf insgesamt rund 12,5% (vgl. Ministerie van Economische Zaken 2004, S. 13). Davon stammen zwei Drittel aus nicht westlichen Ländern. Insgesamt liegt die Selbstständigenquote von MigrantInnen unter jener der NiederländerInnen - 9,6% der autochthonen Bevölkerung sind selbstständig erwerbstätig und 4,2% der ethnische Minderheiten - es zeigen sich jedoch deutliche Aufholendenzen. In den Jahren 1999-2002 stieg die Zahl der ethnischen Unternehmen um 3,1%, Unternehmen autochthoner Personen nahmen um 0,3% zu (vgl. ebd., Ministry of Economic Affairs 2005, S. 8). Erstere weisen laut Statistiken einen geringeren Gründungserfolg aus, wenngleich sich die Situation in den letzten Jahren verbessert hat:

The chances of survival have improved: in 1994, 28% did not survive the first year. In 1999, this proportion fell to 17% (compared with a national level of 14% in both the first and second year). Particularly in the first year, there is a major difference between the chances of survival of ethnic minority and native Dutch starters (Ministry of Economic Affairs 2003, S. 23).

Als wesentliche Probleme, mit denen MigrantInnen konfrontiert sind, werden der Zugang zu finanziellen Unterstützungen gesehen, da MigrantInnen erstens meist kleine Unternehmen gründen, welche für die etablierten Finanzinstitutionen geringe Investitionsanreize bieten (vgl. Acheampong 2006). Als zweiter Faktor kommt die sektorale Konzentration ethnischer Unternehmen zum Tragen, welche als wenig bekannt und investitionsinteressant gelten. Weitere Probleme seien beispielsweise in der schwierigen Anerkennung von Bildungszertifikaten, in mangelnder Erfahrung im Umgang mit bürokratischen sowie in steuer- und arbeitsrechtlichen Belangen oder im know how und Zugang zu IKT zu sehen.

Verschiedene Initiativen und Projekte arbeiteten und arbeiten an der Unterstützung der Verbesserung der Nachhaltigkeit von Gründungen wie der Forcierung von Selbstständigkeit im generellen. Die Initiative der niederländischen Regierung zur Stärkung der Selbstständigkeit legt einen besonderen Fokus auf die Gruppe ethnischer Minderheiten (vgl. Ministry of Economic Affairs 2003, 2004, 2005). Als Besonderheit ethnischer Ökonomien wird deren Fokussierung auf bestimmte Sektoren und urbane Gebiete beschrieben. Spezifische Probleme ergeben sich durch teils mangelnde Sprachkenntnisse. Der Zugang zu finanziellen Unterstützungen hingegen wird als allgemeiner Verbesserungsfaktor identifiziert. „The New Entrepreneurship Action Plan“ (2005) enthält elf Aktivitätsschwerpunkte reichend von der Verbesserung der finanziellen Unterstützungsstruktur über Informationskampagnen bis hin zu Förderung von Frauen. Wie erwähnt richten sich diese Maßnahmen auch ganz explizit an MigrantInnen.

6.4.1 Netherlands Black Business Women's Association

Ein Beispiel für die erwähnte Unterstützung ist die seit dem Jahr 2004 bestehende Netherlands Black Business Women's Association (ZZVN) (vgl. <http://www.zzvn.nl>,

Ministry of Economic Affairs 2005, S. 20). Im Jahr 2004 folgte die Gründung des Black Business Women's business club, um verstärkt auf den Bedarf von Unternehmerinnen aufmerksam zu machen. Die ZVNN versteht sich somit primär als Vernetzungsplattform selbstständiger Frauen auf nationaler als auch internationaler Ebene und zielt auf die Forcierung selbstständiger Tätigkeit von ethnischen Migrantinnen sowie generell auf deren Stärkung im politischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen System. In diesem Sinne agiert die ZZVN auch als Vertretung und Ansprechpartnerin der black business women. Die Angebote der ZZVN richten sich v.a. auf Informationsveranstaltungen und Netzwerkaktivitäten. Jährlich wird im Rahmen einer Veranstaltung der „Black Woman Business Owner“ und der „Black Female Manager“ Preis verliehen (<http://www.zzvn.nl/Gala/eng.htm>). Zielsetzung dieser Veranstaltung ist es, das Unternehmertum von schwarzen Frauen besonders zu fördern und schwarze Frauen in Führungspositionen in der holländischen Gesellschaft sichtbar zu machen.

6.4.2 Entrepreneur house Amsterdam South-East-Netherlands (Ondernemershuis Amsterdam Zuidoost)

Das Ondernemershuis Amsterdam Zuidoost wurde vor dem Hintergrund der weiter oben thematisierten Schwierigkeiten ethnischer Minderheiten bei der Gründung und erfolgreichen Führung von Unternehmen im Jahr 2000 gegründet (vgl. Acheampong 2006, IDELE 2006). Das Projekt mit einer ursprünglichen Laufzeit von sechs Jahren wurde aus Mitteln des Europäischen Regionalfonds (Ziel 2), der Stadt Amsterdam und dem Bezirk Southeast finanziert. Zielsetzung war es:

“...to establish a tailored business/enterprise support centre to develop programs to support and expand minority business. These includes pre start-up advice, counseling and coaching as well as the development of business start-up courses and enterprise training programmes (Acheampong 2006)”

Das konkrete Angebot untergliedert sich unterschiedliche ‚packages‘:

- „Basic package“ beinhaltet das Angebot an generellen Informationen und Unterstützung zu Themen wie beispielsweise Steuerrecht, Finanzierung, Marketing etc.
- „Plus package“ beinhaltet das Angebot an spezifischen Netzwerkmeetings in Form von GründerInnenplattformen, thematischen Meetings und verschiedene eintägige Kursangebote.
- „Mentoring und Coaching“ - Im Rahmen dieses Angebotes beraten erfahrene (ethnische) UnternehmerInnen JungunternehmerInnen vor Ort im Betrieb.

In der Projektlaufzeit von sechs Jahren wurden über 1.000 Personen beraten und gut 80 Unternehmen wurden konkret gegründet. Insgesamt wird das Projekt als sehr erfolgreich bewertet:

Since the start of the project it is noticed that the quality of ethnic business in Amsterdam Southeast has improved. In general there have been less business failures and the turnover per individual business has increased. Probably the most important result has been the fact that mainstream banking institutions and building corporations have joined “Ondernemershuis Zuidoost” in partnership to provide micro-credit funds and affordable business spaces to ethnic entrepreneurs.

Als zentrale Erfolgskriterien der Beratungsarbeit werden seitens der Projektverantwortlichen die Diversität des eigenen Beratungsteams und bedarfsorientierte sowie niedrigschwellige Angebote genannt.

Als Reaktion auf den Erfolg des Projektes wurden bereits in weiteren Amsterdamer Bezirken ähnliche regionale Anlaufstellen (Ondernemershuizen) zur Beratung und Information von UnternehmerInnen eingerichtet. Die Beratung kann sowohl von FirmengründerInnen als auch bei Problemen und der Auflösung von Unternehmen in Anspruch genommen werden. Eine Beratung in Englisch, Türkisch, Arabisch und Französisch ist zwar bei Bedarf möglich, es wird aber ausdrücklich darauf hingewiesen, dass Holländisch bevorzugt wird. Inzwischen gibt es auch noch das Ondernemershuis Amsterdam Nieuw west und das Ondernemershuis Amsterdam Groot - Oost.

6.5 Schweden - Stockholm

Schweden gilt im EU-weiten Vergleich „als positives Referenzland hinsichtlich der gesellschaftlichen Integration zugewanderter Minderheiten“ (Baringhorst 2005, S. 1). Die aktive Integrationspolitik umfasst beispielsweise einen relativ leichten Zugang zum Arbeitsmarkt ebenso wie Fragen der sozialrechtlichen Inklusion oder des (kommunalen) Wahlrechts (vgl. Perchining 2001, S. 8, Pradhan/Andersson 2004, S. 2). So war Schweden neben Großbritannien und Irland beispielsweise auch das einzige EU-Mitglied, das keine Übergangsregelungen für den Arbeitsmarkt bei der so genannten Osterweiterung beschlossen hat. Als wichtige Migrationsländer der letzten Jahre gelten insbesondere die süd- und osteuropäischen Staaten und der Irak (vgl. Statistik Schweden <http://www.scb.se> oder Swedish Migration Board <http://www.migrationsverket.se>). Das Ausmaß der Migration nach Schweden wird mit als ein Grund für die steigenden Arbeitsmarktprobleme thematisiert. Insgesamt führten die steigenden wirtschaftlichen Schwierigkeiten der letzten Jahrzehnte und die damit verbundenen Arbeitslosigkeitsprobleme so zu einer sinkenden Akzeptanz der Zuwanderung. Diese wirtschaftlichen Herausforderungen werden in Schweden auch als ein wichtiger Erklärungsfaktor für die zunehmende Bedeutung von selbstständiger Erwerbstätigkeit - auch bei ethnischen Minderheiten - gesehen. Bei letzteren tritt hinzu, dass sie häufig unterdurchschnittliche Arbeitsmarktchancen vorfinden, da sie teils Defizite in zentralen Schlüsselkompetenzen (Sprachen, technische Kenntnisse etc.) aufweisen (Pradhan/Andersson 2004, S. 2). Selbstständigkeit stellt in diesen Fällen eine Alternative zur bzw. ein Ausweg aus der Arbeitslosigkeit dar.

Statistiken belegen, dass heute rund jedes Fünfte neu gegründete Unternehmen in Schweden von einer Person mit Migrationshintergrund geführt wird (IFS 2006, Pradhan/Andersson 2004, S. 2). Insgesamt wird die Zahl ethnischer Unternehmen mit rund 70.000 beziffert, welche ca. 250.000 Arbeitsplätze bieten (vgl. ebd., Dalhammar/Brown 2005, S. 3). Deren Bedeutung wird in städtischen Gebieten - vor dem Hintergrund eines höheren MigrantInnenanteils - als vergleichsweise stärker als im ländlichen Raum eingeschätzt (vgl. Dalhammar/Brown 2005, S. 3).

6.5.1 Stiftelsen IFS Rådgivningscentrum

Unterstützungsstrukturen, die spezifisch auf die Zielgruppe der MigrantInnen zugeschnitten sind, existieren kaum. Die Ausnahme stellt die **Stiftelsen IFS Rådgivningscentrum** dar, welche im Jahr 1996 durch die Internationella Företagarföreningen i Sverige (International Association of Employer in Sweden) gegründet wurde (vgl. dazu IFS 2006, Pradhan/Andersson 2004, S. 49)¹⁶.

Ziel der not-for-profit Stiftung ist es, MigrantInnen bei der Unternehmensgründung und -führung umfassend zu unterstützen. Dies sei, so der Projektkoordinator Maroun Aoun, nötig, da:

„Despite the fact that most minority entrepreneurs work very hard, create employment opportunities and contribute to the Swedish economic growth, they often encounter resistance on the part of banks, public authorities, customers and other mainstream institutions. Obstacles facing this target group:

- *The credibility towards our clients is not enough. A result of this can be the death of many valuable ideas, and difficulties to get into new “untraditional” branches.*
- *The financing is directly linked to the credibility towards our clients. More difficulties could be a consequence of the new convention of the Basil 2 in the future.*
- *The attitudes towards ethnic entrepreneurship are still a big challenge. They are faced by the ethnic entrepreneurs on different professional levels (costumers, suppliers, insurance companies, landlord and official institutions).(IFS 2006)*

Die Angebotspalette umfasst ein dementsprechend breites Spektrum:

- Stärkung des Bewusstseins und Informationsstandes der öffentlichen Verwaltung und der Gesellschaft allgemein über die wirtschaftliche Bedeutung, die Situation und die Bedarfe ethnischer Ökonomien
- Verbesserung der Dienstleistungen und Angebote für ethnische UnternehmerInnen, beispielsweise im Bereich des Zugangs zu Krediten oder relevanten Informationen
- Unterstützung bei der Entwicklung von Geschäftsideen
- Herstellung von Kontakten zu finanzgebenden Institutionen
- Herstellung von Kontakten zur öffentlichen Verwaltung
- Unterstützung von Netzwerkaktivitäten
- Kursangebote im Bereich Unternehmensmanagement
- Übersetzung von Dokumenten

Zur Umsetzung dieser Angebote werden landesweit 18 „Business Advice Centers“ betrieben (davon 3 in Stockholm), in denen 32 „ethnic business advisors“ beschäftigt sind. Seit Beginn der Aktivität wurden insgesamt ca. 15.000 KlientInnen beraten. In 400 Fällen wurden Betriebsgründungen unterstützt, die geschätzte 7.000 Arbeitsplätze bieten. In weiteren 2.400 Fällen wurden bereits existierende Betriebe in ihrer weiteren Geschäftsentwicklung, -expansion beraten.

¹⁶ Vgl. auch <http://www.ifs.a.se>

Als Basis für eine erfolgreiche Arbeit gilt das Verständnis der Probleme und Herausforderungen der Zielgruppe, was ein multiethnisches Team voraussetzt. So wird die Diversität der eigenen Organisationen als wichtiger Erfolgsfaktor der Arbeit beschrieben. Die Verankerung der Bedeutung ethnischer Ökonomien für die wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung in Politik, Verwaltung und Wirtschaft wird ebenfalls als ein wichtiger Faktor gesehen. IFS arbeitet daher mit verschiedensten relevanten Organisationen (Gemeinden, Banken, Swedish National Board for Industrial and Technical Development- NUTEK etc.) zusammen. Eine diesbezügliche öffentlichkeitswirksame Maßnahme stellt der „Årets nybyggare“ Preis (ethnische UnternehmerIn des Jahres) unter der Patronage des schwedischen Königs dar.

6.6 Silicon Valley

Die Industrieregion im Silicon Valley in Kalifornien kann als interessantes Musterbeispiel für Migrationsprozesse gelten, die einen substanziellen und auch gegenwärtig noch steigenden Beitrag zur Arbeitsplatzschaffung und wirtschaftlichen Vernetzung durch MigrantInnen leisten. Nicht unbedeutend für diese Entwicklung in der jüngeren Geschichte ist der Hart-Cellar Act von 1965, welcher für qualifizierte MigrantInnen, die zusätzlich familiäre Bindungen im Inland aufwiesen, die Zuwandererquote deutlich an hob. In der Folge verdreifachte sich der Anteil von ausgestellten Visas für TechnikerInnen von jährlich 54.000 Personen auf 140.000.

Vor allem wurde das Arbeitskräftepotenzial der Region durch Personen mit indischer und chinesischer Herkunft ergänzt. So belegen Daten, dass mehr als ein Drittel der asiatischen ImmigrantInnen ihren Wohnsitz entweder in San Francisco oder in der Gegend um Los Angeles hatten, angezogen durch das Angebot der high-tech Industrie des Silicon Valleys.

Der Umstand, dass die Einkommenschancen dieser Einwandererpopulation zwar ihrer höheren Ausbildung entsprechend relativ gut waren, aber dennoch unterdurchschnittlich im Vergleich mit denjenigen der amerikanischstämmigen Bevölkerung mit ähnlichen Fachqualifikationen ausfielen, dürfte letztlich auch dafür verantwortlich sein, dass seitens beider Ethnien vermehrt auf Unternehmensgründungen gesetzt wurde. So war im Jahr 1998 ein Viertel der Unternehmen des Silicon Valleys im Besitz von Personen von chinesischer oder indischer Herkunft (Saxenian 1999, S. 23). In weiterer Folge wurden von beiden Ethnien bedeutende und umfangreiche Netzwerke geknüpft, die sowohl in der lokalen Ökonomie verankert waren als auch bedeutende Verbindungen zu den Heimatgemeinden aufwiesen. Auf lokaler Ebene waren dies etwa Netzwerke und Vereinigungen zur Vermittlung offener Stellen, zum Austausch von fachlichem Wissen und management-knowhow, zur Schaffung von Zugangsmöglichkeiten zu Finanzierungsquellen, aber auch zum Austausch und Pflege kultureller Bestandteile. Als Beispiel kann das Chinese Institut of Engineers (CIE) erwähnt werden, welches im Laufe der Zeit im Sinne eines mentoring eine Schlüsselrolle einnahm.

So berichtet etwa ein chinesischer Immigrant, der 1987 mit vier Partnern ein Unternehmen gründete: „When I was thinking of starting my own business, I went around to call on a few senior, established Chinese businessmen so seek their advice. I called David Lee ... I contacted David Lam and Winston Chen. I called up Ta-

ling Hsu. They did not know me, but they took my calls. I went to their offices or their homes, they spent time with me telling me what I should or shouldn't be doing.” (Saxenian 1999, S. 35).

Auch auf internationaler Ebene wurden Verbindungen geknüpft, die von höchster wirtschaftlicher Relevanz waren. High-tech UnternehmerInnen chinesischer Herkunft zeichneten sich dadurch aus, dass sie enge Verbindungen zu Taiwan aufbauten und pflegten und somit bald auf erstklassige Netzwerke aus dem Bereich der Geräte- und Halbleiterindustrie zurückgreifen konnten. Indischen UnternehmerInnen wiederum gelang es, intensive Bindungen zur gerade in der Heimat entstehenden Softwareindustrie aufzubauen. Vereinigungen, wie etwa die Silicon Valley Indian Professionals Association (SIPA), gegründet 1987, leisteten einen wertvollen Beitrag bei der Erschließung des hochdynamischen indischen Marktes, hatte aber auch bedeutende soziale und kulturelle Vernetzungsziele.

Die ökonomischen Effekte dieser durch chinesische und indische Einwanderer gegründeten Unternehmen wurden mehrfach untersucht und belegen deutlich positive Einflüsse. Neben einer signifikanten Korrelation zwischen dem Auftritt der ethnischen Unternehmen im Silicon Valley und einem steigenden Exportstrom können beispielsweise umfangreiche Investitionen im taiwanesischen Hsinchu-Tal als direkte Folge der Vernetzungsaktivitäten gesehen werden. Technologie-Transfer und der rege Austausch von Management-Modellen in beiden Richtungen waren die Folge, die auch beinhaltete, dass ein Teil der UnternehmerInnen wieder zurück in das Herkunftsland ging und eine wirtschaftliche Zusammenarbeit suchte. Letztlich kann von einer win-win Situation sowohl für die kalifornische Wirtschaft als auch für Taiwan ausgegangen werden. „Silicon Valley remains the center of new product definition and design and development of leading-edge technologies, whereas Taiwan offers world-class manufacturing, flexible development and integration, and access to key customers and markets in China and Southeast Asia.“ (Saxenian 1999, S. 61).

6.7 Fazit - Lessons Learned

Auf Basis der Erfahrungen der in den vorherigen Kapiteln skizzierten internationalen Beispiele können eine Reihe von wichtigen Aspekten zur Unterstützung ethnischer Ökonomien zusammengefasst werden:

- Verbesserung des Zugangs zu Finanzierungsmöglichkeiten
- Unterstützung ethnischer Unternehmen beim Zugang zu öffentlichen Aufträgen: So wird mehrfach darauf hingewiesen, dass ethnische Unternehmen hier deutlich unterrepräsentiert sind. Die Schwierigkeit, mit den bürokratischen Anforderungen zu Recht zu kommen oder ein geringerer Informationsstand über Ausschreibungen spielen demnach nur eine untergeordnete Rolle.
- Beachtung der Diversität der ethnischen Ökonomien: Ethnische Ökonomien setzen sich aus Personen unterschiedlicher Ethnien zusammen. Kenntnisse über deren kulturelle Gepflogenheiten und einschlägige Sprachkenntnisse werden als wichtig für die Akzeptanz von Beratungs- und Unterstützungsleistungen gesehen. Die Diversität der beratenden Organisationen, interkulturellen Kompetenzen der Berate-

rInnen etc. stellt somit einen wichtigen Erfolgsfaktor dar. Ebenso ist es wichtig, Frauen gezielt als eigene Zielgruppe anzusprechen und zur Unternehmensführung zu ermutigen.

- Mainstreaming der Unterstützung für ethnische Ökonomien: Integration spezifischer Unterstützungsmaßnahmen in Regelprogramme, insbesondere auch in Wachstumsbereichen (bspw. creative industries).
- Monitoring der Leistungen ethnischer Ökonomien: In weiten Bereichen bestehen nach wie vor lückenhafte Informationen zu den Leistungen der ethnischen Ökonomien. Dies betrifft vor allem auch die zeitlichen Perspektive, vorhandene Daten sind in der Regel Status Quo Erhebungen die keine Informationen über mittel- und längerfristige Entwicklungen bereitstellen.
- Stärkung formeller und informeller Netzwerke in der jeweiligen ethnischen Gemeinschaft aber auch zwischen den verschiedenen Ethnien. Die Netzwerkeinbindung von Unterstützungsstrukturen soll zudem helfen Doppelstrukturen zu vermeiden.
- Breite Verankerung der Bedeutung ethnischer Ökonomien für die wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung in Politik, Verwaltung und Wirtschaft. Maßnahmen, die dabei öffentlichkeitswirksam unterstützend wirken, sind beispielsweise die Etablierung von Preisverleihungen für innovative Unternehmen.
- Entwicklung von sektorspezifischen Unterstützungsprogrammen, da ethnische Unternehmen häufig in spezifischen Branchen tätig sind.
- Unterstützungsmaßnahmen für die ethnischen UnternehmerInnen helfen mit, ihren Produkten und Dienstleistungen neue KundInnen abseits der eigenen Ethnie besser zu erreichen.
- Unterstützung der Unternehmen in „hard skills“, beispielsweise im Zugang zu und Nutzung neuer Technologien und in „soft“ skills, wie etwa im Bereich Personalmanagement.
- Entwicklung von Unterstützungsmaßnahmen hinsichtlich des Zugangs und der Finanzierung von Betriebsgeländen und Geschäftslokalen.
- Differenzierte, bedarfsorientierte Beratungen: Beratung muss darauf Bedacht nehmen, dass unterschiedliche KundInnentypen bestehen (Personen mit intrinsischer bzw. extrinsischer Motivation, Personen mit klaren Gründungsvorstellungen etc.). Hinsichtlich des Beratungsprozesses können Erstberatungen und Intensivberatungen unterschieden werden. Besonders bedeutsam wird eine intensive Nachberatung zur Stärkung der Nachhaltigkeit gesehen.
- BeraterInnen sollten Erfahrung in der Wirtschaft haben. Durch ihre Funktion als Role-Model könnten sie nicht nur Blockaden abbauen, sondern auch den GründerInnen Mut machen, die eigenen Gründungsziele zu verwirklichen.

7 Handlungsoptionen

Aktives Ansprechen und interkulturell kompetente Beratung der Zielgruppe

Aktuell existieren viele hochwertige Unterstützungs- und Beratungsangebote der Stadt Wien und der Wirtschaftskammer. Aus unterschiedlichen im Bericht dargestellten Gründen kann jedoch nicht in jedem Fall davon ausgegangen werden, dass das Angebot seitens der ethnischen Ökonomie optimal genutzt wird. Daher müssten die Unterstützungs- und Beratungsangebote noch mehr zielgruppenspezifisch bekannt gemacht werden, soll die ethnische Ökonomie von diesen noch mehr profitieren können. Wichtig wird es daher sein, die bereits existierenden Informationen auch aktiv „hinauszutragen“.

Möglich wäre dies beispielsweise durch das laufende Aufsuchen von Treffpunkten und Veranstaltungen von MigrantInnen, die Auflage von gezielten themenzentrierten Foldern, den Besuch von Vereinen oder Kaffeehäusern, durch die Einbeziehung von muttersprachlichen Ansprechpersonen, sowie durch das Angebot einer mehrsprachigen Homepage. Das wird immer wichtiger, da sich auch immer mehr UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund moderner Kommunikationsmittel bedienen (Aktuelle, übersichtliche Linksammlungen könnten dabei sehr hilfreich sein) Mehrsprachigkeit hat hier eine besondere Bedeutung: So geht es nicht darum, dass ethnische UnternehmerInnen der deutschen Sprache nicht ausreichend mächtig sind. Vielmehr soll durch die Multiethnizität ein vertrauensbildendes Klima geschaffen werden und Wertschätzung dokumentiert werden. Tiedemann et al. (2004) gehen noch weiter und sehen die interkulturelle Kompetenz als Schlüsselqualifikation, die „notwendig ist, zu verstehen, mit welchen Schwierigkeiten Migrant/innen konfrontiert sind und dass man für die Besonderheiten in den einzelnen ethnischen Gruppen sensibilisiert ist“.

Positive Imagekampagne und Öffentlichkeitsarbeitsoffensive

Ein wesentliches Anliegen von UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund ist die Darstellung eines der heutigen Realität entsprechenden Bildes in der Öffentlichkeit und in den Medien. Viele (ehemalige) MigrantInnen haben inzwischen erfolgreiche Unternehmen aufgebaut und tragen zum wirtschaftlichen Erfolg Wiens bei. Sie wollen daher nicht als arme und hilfsbedürftige Minderheit mit exotischem Flair gelten und dargestellt werden, sondern als moderner, innovativer, leistungsstarker Teil der österreichischen Wirtschaft.

Die Gestaltung einer groß angelegten positiven Imagekampagne könnte gemeinsam mit ethnischen Unternehmen entwickelt und auch gemeinsam von verschiedenen Einrichtungen (WK, WWFF, Banken, ethnischen UnternehmerInnen, etc.) finanziert werden. Dabei könnte es sich beispielsweise um Plakatserien, Broschüren, Filme, Präsentationen oder DVD's handeln. Positiv wäre zum Beispiel auch die Gestaltung einer kurzen Präsentation zum diesem Thema. Ziel dabei wäre es, die Leistung, die ethni-

sche Unternehmen für die Wiener Wirtschaft erbringen, positiv darzustellen unter dem Motto: „Die Wirtschaft braucht Vielfalt!“

Optimierung des Schnittstellenmanagements

Im vorliegenden Bericht konnte aufgezeigt werden, dass Struktur und Nutzungspotenziale der professionellen Beratungs- und Unterstützungsangebote den ethnischen GründerInnen nicht klar vor Augen liegen. Auch der konkrete Zuständigkeitsbereich der involvierten Institutionen ist für sie nicht immer durchschaubar. Vor diesem Hintergrund wäre eine Organisation der Unterstützungsangebote nach dem One-Face-to-the-Customer - Prinzip angezeigt. Demnach würden alle Anfragen bei einer zentralen Stelle zusammenlaufen, die über alle in Wien verfügbaren Angebote informiert und gleichzeitig einen Wegweiser durch den Gründungsprozess anbietet.

Unterstützungsangebote für gering Qualifizierte

Die Analyse der Situation von gering Qualifizierten bei der Gründung eines ethnischen Unternehmens hat gezeigt, dass es für diese Qualifikationsgruppe im Verlauf des Gründungsprozesses eine Reihe von Hindernissen gibt, die zu einer strukturellen Benachteiligung führen. Vor allem der Zugang zu Beratungen, zu Förderungen und zur Weiterbildung ist durch Informationsdefizite erschwert. Hier gilt es, durch ein entsprechend niedrigschwelliges Beratungsangebot den Zugang zu diesen beratungs- und unterstützungsfernen Gruppen zu finden. Denkbar wäre auf Stadtteilebene ein mobiler Beratungsdienst, der versucht, im Rahmen seiner aufsuchender Informations- und Beratungstätigkeit die Informationsdefizite zu beseitigen und auch die Vorbehalte gegenüber vorhandenen Beratungsangeboten abzubauen. Auch die Unterstützung bei der administrativ-technischen Abwicklung im Zuge des Antragsverfahrens wäre Bestandteil des Unterstützungsangebots.

Wesentlich dabei ist, dass die angebotene Beratung nicht unter allen Umständen in der Gründung eines Unternehmens enden muss. Es kann auch ein Erfolg sein, potentielle GründerInnen, die aufgrund persönlicher oder finanzieller Rahmenbedingungen mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht geeignet sind, vor einem Scheitern bzw. der Überforderung als UnternehmerIn zu bewahren. Schadensbegrenzung wäre in diesen Fällen die Alternative, oder wie Tiedemann et al. (2004, S. 15) treffend formulieren: „Je mehr wir vor einer unbedachten Gründung bewahren können, desto besser.“

Eine ähnliche Herausforderung stellt sich auch bei der Beratung von UnternehmerInnen, die aus extrinsischen Motiven heraus im Sinne einer „Ökonomie der Not“ folgend - vor allem aufgrund der Arbeitsmarktsituation - den Schritt in die Selbstständigkeit wagen müssen. Besonders bei dieser Gruppe zeigt sich eine Untererfassung bei den Beratungs- und Förderangeboten, die durch entsprechende mobile Beratungsansätze kompensiert werden könnten. Doch auch hier gilt: Nicht immer ist der Weg in die Selbstständigkeit die einzige, richtige und beste Lösung. Oft verlieren nicht für das Unternehmertum geeignete Personen hier noch ihre letzten Ersparnisse. Erfolgreiche Unter-

nehmerInnen brauchen eine Reihe von persönlichen, fachlichen und auch finanziellen Voraussetzungen und es ist keinesfalls anzuraten, nur deshalb UnternehmerIn zu werden, weil man bei diversen anderen Arbeitsmöglichkeiten gescheitert ist.

Verbesserung des Zugangs zu Mikrokrediten

Unter den aktuell bestehen Herausforderungen, vor denen GründerInnen aus dem Bereich der ethnischen Ökonomie stehen, nehmen Finanzierungsprobleme einen hohen Stellenwert ein. Dies gilt den in dieser Studie vorgelegten Ergebnissen zufolge für rund 50% der befragten Männer und rund 37% der befragten Frauen aus diesem Wirtschaftsbereich. ExpertInnen zufolge wird diese Situation durch mehrere Faktoren bedingt:

- So ist davon auszugehen, dass das Geschäftsinteresse vieler Banken an Klein- und Mikrokrediten generell unterdurchschnittlich ist. Dies hängt mit den im Vergleich zum Umsatzerlös relativ hohen Beratungs- und Verwaltungsaufwand zusammen, der bei einem Mikrokreditverfahren seitens des Kreditinstitutes anfällt.
- Weiters muss davon ausgegangen werden, dass GründerInnen aus dem Bereich der ethnischen Ökonomie in ihrer Rolle als „selbstgewisse AutodidaktInnen“ nicht in jedem Fall die zur Verfügung stehenden Angebote in Erfahrung bringen und auch letztlich für sich in Anspruch nehmen.
- Als negativ wirkt sich auch aus, dass manche BankmitarbeiterInnen ein verzerrtes Bild von gründungsinteressierten Personen mit Migrationshintergrund haben. So wird diese Klientel in manchen Fällen noch immer vorschnell dem Typ des „Gastarbeiters“/der „Gastarbeiterin“ zugeordnet, dem eine pünktliche Kreditrückzahlung nicht immer zuzutrauen ist. In der Folge tritt die Sichtweise, dass es sich um innovative zukunftsorientierte KlientInnen handeln könnte, in den Hintergrund.

Dieser aktuelle Status Quo ist verbesserungswürdig, ist doch davon auszugehen, dass wertvolle Entwicklungsmöglichkeiten nicht ausgereizt werden und das Entwicklungspotenzial der ethnischen Ökonomie nicht ausgeschöpft wird. Sollen diese Herausforderungen gelöst werden, sind einerseits den Gründungsinteressierten fachspezifische Informationen über Kreditvergaben und Möglichkeiten nahe zu bringen und andererseits prinzipielle Überlegungen anzustellen, wie eine positive Gestaltung des Erstkontakts zwischen UnternehmerIn und dem/der zuständigen SachbearbeiterIn eines Kreditinstitutes erzielt werden könnte.

Aufbau einer begleitenden Beratungs- und Unterstützungsschiene für ethnische GründerInnen

Sinnvoll erscheint der Aufbau einer begleitende Beratungs- und Unterstützungsschiene, die in Zusammenarbeit mit Kreditinstituten die Vergabe von Kleinkrediten forciert. Praktische Erfahrungen für das erfolgreiche Gelingen eines ähnlichen Vorhabens konnten bereits im Rahmen des EQUAL - Projektes „Escape“ gewonnen werden.¹⁷

¹⁷ siehe Zdrahal-Urbaneč (2006)

Dieses in der Steiermark verankerte Projekt richtet sich an Frauen, Männer über 40 Jahre und Personen mit Migrationshintergrund. Anschließend an eine Erstberatung im Hinblick auf Finanzierungsbedarf, Kreditmöglichkeiten, aber auch allfällige Finanzierungsalternativen werden gemeinsam mit dem/der AntragstellerIn die notwendigen Bankunterlagen erstellt. Darauf folgt eine Vorbereitung auf das Bankengespräch. Im Falle einer Kreditgewährung aber ist die Begleitungstätigkeit noch nicht beendet, sondern unterstützt das laufende Finanzmonitoring und die Liquiditätssteuerung. Sinnvollerweise wird eine derartige Beratungs- und Begleitarchitektur am ehesten an bereits vorhandenen Strukturen anzudocken sein, wie beispielsweise der Wirtschaftskammer Wien, dem Wiener Wirtschaftsförderungsfonds, dem Austria Wirtschaftsservice oder der Beratungsschiene von ÖSB Consulting. Wesentlich wird dabei sein, dass seitens dieser Stelle vertrauensbildende Maßnahmen gesetzt werden, die weit über die mittlerweile häufig zitierte bloße Multisprachlichkeit eines solchen BeraterInnenteams hinausgehen, denn sprachliche Verständigung ist, wie auch diese Untersuchung zeigt, nicht das Hauptproblem der ethnischen Ökonomie. Eher schon wird solch ein multiethnisches Beratungsteam durch seine Vorbildwirkung punkten, etwa indem die praktische Erfahrung von Personen mit ähnlichem Herkunftshintergrund Mut macht, einen Kredit in Anspruch zu nehmen. Zusätzlich ist davon auszugehen, dass eine multiethnische Beratungs- und Begleitungsarchitektur hilfreich ist, da „in vielen Fällen sehr effektiv Blockaden abgebaut werden und Vertrauen in die eigenen Möglichkeiten in dem neuem Umfeld geschaffen werden“ (siehe Lexow 2006).

Evers & Jung (2006, S. 46) zufolge wird auch die Beratungsmethodik an die spezifische Zielgruppe anzupassen sein. So wird hier eine Gruppenberatung in gemischten Gruppen (MigrantInnen/ÖsterreicherInnen) empfohlen, die einen Ausgleich der Mentalitäten erzielt, denn „während man die eine Gruppe eher ‚schubsen‘ muss (Deutsche), brauchen Migranten eher eine bremsende Hand. Gemischte Gruppen sollten beibehalten werden, doch gilt es Verfahren zu erarbeiten, Migranten in der Gruppe besonders zu fördern bzw. stärker einzubinden.“

Die Haftungsübernahme bei den Mikrokreditvergabeprozessen stellt einen weiteren wichtigen Aspekt dar, welcher zu klären ist, denn eine besicherte Struktur wird wesentlich für die Akzeptanz eines solchen Mikrokreditmodells mitverantwortlich sein. Vorstellbar wäre hier beispielsweise ähnlich wie im Falle des steirischen Pilotprojektes eine hochprozentige Besicherung durch das Austria Wirtschaftsservice, Überlegungen könnten aber auch in eine andere Richtung geführt werden. So müsste etwa eine Fondsgründung durch eine Interessensvertretung von UnternehmerInnen erfolgen.

Aufbau von Weiterbildungs- und Coachingangeboten

Negative Erwartungshaltungen und ein unsicheres Auftreten seitens des Unternehmers oder der Unternehmerin können tatsächlich zu weniger Erfolg bei der Beschaffung von Startkapital führen. Das Angebot eines speziellen praktischen Persönlichkeitstrainings (Coaching) für ethnische JungunternehmerInnen zum Thema „Wie bekomme ich einen Kredit?“ (Auftreten, Kleidung, Vorbereitung, Unterlagen, Selbststärkung etc.) könnte daher für manche ethnische GründerInnen sehr hilfreich sein.

Diversity Trainings für MitarbeiterInnen von Kreditinstituten

Wie bereits beschrieben wurde, sind manche BankmitarbeiterInnen noch immer von einem defizitorientierten Bild der ethnischen Ökonomie geprägt. Im Vordergrund steht in diesen Fällen die Assoziation mit dem Typ des Gastarbeiters/der Gastarbeiterin, der von temporären Aufenthaltsinteressen geleitet ist und dem eine pünktliche Einhaltung der vereinbarten Ratenzahlungen nicht zuzutrauen ist. Zur Korrektur dieses Bildes wäre es sinnvoll, im Rahmen der internen Weiterbildungsangebote der Banken spezielle Diversity Trainings (z. B. mit erfolgreichen ethnischen UnternehmerInnen) abzuhalten.

Verbesserungen der Praxis der Gewerberlangung

Mit der Gewerberechtsnovelle 2002 fiel für Drittstaatsangehörige eine wichtige Hürde weg, bekannt als das sog. „Erfordernis der Gleichstellung“. Dieses Procedere barg einen erheblichen behördlichen Ermessensspielraum und führte dazu, dass viele UnternehmensgründerInnen aus dem Bereich der ethnischen Ökonomie auf der Suche nach Alternativen einen gewerberechtl. Geschäftsführer/eine gewerberechtl. Geschäftsführerin bestellen und finanzieren mussten. Nun müssen Drittstaatsangehörige für die Gründung eines Gewerbes lediglich einen Aufenthaltstitel nachweisen und haben somit deutlich verbesserte Gründungschancen. Allerdings gilt dies in uneingeschränkter Form nur für den Bereich der vielen freien Gewerbe, denn in diesen Fällen ist kein expliziter Befähigungsnachweis erforderlich¹⁸.

Für alle anderen befähigungsnachweispflichtigen Gewerbe aber stehen Drittstaatenangehörige in der Praxis vor dem Problem, anerkannte Dokumente und Beweise für einen Befähigungsnachweis erbringen zu müssen. Dies sind beispielsweise Fachschulzeugnisse, Meisterzeugnisse oder andere in der jeweiligen Befähigungsnachweisverordnung genannten Nachweise, wie beispielsweise Verwendungszeiten. Da (a) das österreichische System der dualen Ausbildung aber europaweit bis auf Deutschland und die Schweiz einzigartig ist und daher nur schwer vergleichbar ist und (b) auch einzelne Berufe in anderen Staaten eine teilweise abweichende Feinausrichtung aufweisen¹⁹, ist die Frage der Nostrifikation oft relativ problematisch für den/die GründerIn. Oftmals bleibt in solchen Fällen nur die Feststellung der individuellen Befähigung mit allerdings ungewissem Ausgang oder - wie auch bereits oben erwähnt wurde - wieder die Bestellung und Finanzierung eines gewerberechtl. Geschäftsführers/einer gewerberechtl. Geschäftsführerin.

Im Rahmen der vorliegenden Studie wird daher darauf hingewiesen, dass diesbezüglich Handlungsbedarf besteht. Als erster Entwicklungsschritt ist - dies fällt allerdings in die Bundeskompetenz - die Vereinfachung der Verfahrensabläufe zu diskutieren sowie eine Verbesserung der Transparenz des Prozederes zur Feststellung der individuellen Befähigung. Good Practice – Ansätze zur sprachlichen Weiterbildung liegen bereits in

¹⁸ siehe www.bmwa.gv.at/.../6553EC37-2313-47AB-9A10-4344B5B2D1C7/0/ListederfreienUnternehmenstigkeiten16okt2006.pdf

¹⁹ siehe zB. den Beruf des Herrenfriseurs

Form eines Online-Fachsprachenglossars des Berufsausbildungszentrums des BFI Wien vor unter <http://glossar.baz.at/> und sollten beworben werden.

Veranstaltung einer eintägigen (Zukunfts-) Konferenz

Um (a) das Interesse der Stadt Wien an den Anliegen und Bedürfnissen von UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund zu signalisieren, (b) auf diskursivem Wege wichtige Antworten auf derzeit noch offene Fragestellungen zu finden und (c) auch die Anerkennung und Wertschätzung der Leistungen der ethnischen Ökonomie für die Gesellschaft zu dokumentieren, wird die Durchführung einer eintägigen Future - Search - Veranstaltung vorgeschlagen. Der Arbeitstitel einer solchen Veranstaltung könnte etwa „Die Wirtschaft braucht Vielfalt - UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund gestalten die Zukunft mit“ lauten. Die Veranstaltung sollte in einem repräsentativen Rahmen (zB. im Rathaus, mit attraktivem Catering) mit entsprechend anspruchsvollem Programm stattfinden.

In Fokus- und Arbeitsgruppen bzw. Diskussionsrunden könnten zB. folgende Themen behandelt werden:

- Wie könnten die ethnische Ökonomie Wiens mit ihren Kernkompetenzen (internationale Kontakte, Multiethnizität) einen nachhaltigen Beitrag für eine Stärkung des Wirtschaftsstandortes Wien leisten?
- Was wünschen sich die ethnischen UnternehmerInnen an Unterstützung?
- Welche Vernetzungsmöglichkeiten und -wünsche gibt es?
- Zu welchen Zeiten können Beratungs- und Fortbildungsveranstaltungen am ehesten besucht werden?
- Wie könnte eine positive Öffentlichkeitsarbeit gestaltet werden?

Die Ergebnisse dieser Veranstaltung könnten eine wichtige Grundlage für die weitere Stärkung der Beziehungen zu UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund darstellen.

Unterstützung der Vernetzungsaktivitäten

Die Analyse verschiedener Netzwerkaspekte hat gezeigt, dass die innerethnische Orientierung in der ethnischen Ökonomie mittlerweile nicht mehr in dem Ausmaß vorzufinden ist, wie zu Beginn der Migration in den 60er und 70er Jahren. Allerdings sind bislang auch noch eher wenig ethnienübergreifende Vernetzungsinitiativen von UnternehmerInnen festzustellen. Im Interesse einer besseren Selbstorganisation ethnischer UnternehmerInnen wären daher Vernetzungsinitiativen von UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund in Verbänden, Vereinen oder losen Plattformen zu unterstützen. Diesen Vernetzungsinitiativen könnte auch eine Mittlerfunktion zukommen, indem ähnliche Interessen von UnternehmerInnen gebündelt und artikuliert werden können. Beispiele dafür wären der z. B. der Ausschuss für afrikanische UnternehmerInnen im sozialdemokratischen Wirtschaftsverband, der von afrikanischen UnternehmerInnen gegründet wurde oder der Verband österreichischer und türkischer Unternehmer und In-

dustrieller (ATIS), welcher bereits im Jahr 1995 von in Österreich sesshaften UnternehmerInnen und Geschäftsleuten türkischen und österreichischen Ursprungs gegründet wurde.

Zu Angehörigen der eigenen Ethnie besteht oft ein besonderes Vertrauen und deshalb werden sie auch öfters von anderen UnternehmerInnen um Rat gefragt. Dieser Umstand könnte für eine gezielte Informationsweitergabe genutzt werden. Es sollten daher Anstrengungen unternommen werden, vor allem Angehörige des neuen Unternehmertyps „Globale Generation“ dazu zu gewinnen und zu motivieren, UnternehmerInnen ihrer eigenen Ethnie, die noch Entwicklungsbedarf haben, zur Seite zu stehen (Schulungen, Mentoring-Programme, Öffentlichkeitsarbeit etc.). Ziel wäre eine Stärkung und Weiterentwicklung der ethnischen Ökonomie und das Sichtbarmachen von positiven erfolgreichen Rollenvorbildern (Role Models) als ethnische UnternehmerInnen.

Besonders wichtig ist es aber auch, dass UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund auch in den bereits bestehenden Gremien tätig und vertreten sind. Auch in dieser Richtung gibt es bereits positive Beispiele, die allerdings noch mehr ausgeweitet werden sollten. In diesem Zusammenhang wäre auch an die weitere Stärkung von einer frauenspezifischen Vernetzungsschiene zu denken. Viele Unternehmerinnen mit Migrationshintergrund sehen sich mit spezifischen Belastungsprofilen durch selbstständige Erwerbstätigkeit und Reproduktionsarbeit konfrontiert, die in den Communities bislang noch wenig thematisiert wird. Auch Unternehmerinnen, die bewusst keine eigene Familie gründen wollen, sondern sich ausschließlich ihrem Unternehmen widmen wollen, sehen sich oftmals Barrieren gegenüber, sich durchzusetzen und anerkannt zu werden.

Ein frauenspezifisches Vernetzungsangebot für Unternehmerinnen mit Migrationshintergrund aller Nationalitäten könnte dazu beitragen diese Frauen einerseits zu stärken und zu unterstützen (auch gegenüber ihren eigenen Communities) und die Auseinandersetzung mit neuen Rollenbildern zu begleiten. Andererseits könnten in diesem Netzwerk auch gezielte von den Frauen gewünschte Weiterbildungsprogramme angeboten und Informationen ausgetauscht werden. Zielführend wären auch Mentoring-Programme für Unternehmerinnen mit Migrationshintergrund, bei denen erfolgreiche, selbstbewusste UnternehmerInnen Anfängerinnen als Mentorin unterstützen und begleiten könnten.

Dieses Frauennetzwerk könnte auch dazu beitragen, erfolgreiche Unternehmerinnen mit Migrationshintergrund als Rollenvorbilder (Role Models) in der Öffentlichkeit und als Vorbild für Jungunternehmerinnen darzustellen.

Förderung der Lehrlingsausbildung

Ein Blick auf die Ausbildungssituation hat gezeigt, dass nur in knapp über einem Prozent der ethnischen Unternehmen Lehrlinge ausgebildet werden. Gleichzeitig können sich aber 17% der befragten Betriebe vorstellen, in Zukunft Lehrlinge aufzunehmen. Dies verweist auf ein vorhandenes Ausbildungspotenzial der ethnischen Ökonomien,

das es auch angesichts der prekären Lehrstellensituation - gerade auch für Jugendliche mit Migrationshintergrund - besser auszuschöpfen gilt.

Zunächst bedarf es einer Sensibilisierung der Betriebe für die Belange der Ausbildungssituation von Jugendlichen mit Migrationshintergrund. Dies erscheint auch deshalb notwendig, da für einen gewissen Anteil der befragten BetriebsinhaberInnen die duale Ausbildung mit einem negativen Image behaftet ist. Es gilt in weiteren Schritten aber auch die formalen Erfordernisse für die Lehrlingsausbildung im Einzelfall abzuklären, die Möglichkeiten für die Aufnahme von Lehrlingen zu erörtern und auf Fördermöglichkeiten bei Aufnahme von Auszubildenden hinzuweisen (siehe dazu Riesenfelder et al. 2005).

Da aber seitens der Betriebe einige Vorbehalte gegenüber einem Engagement in der dualen Ausbildung bestehen, sollte auf diese näher eingegangen und Lösungsmöglichkeiten entwickelt werden. So wäre etwa zu klären, ob und in welcher Form ein überbetrieblicher Ausbildungsverbund Aussicht auf Realisierung hat. Hier ist vor allem auf die Bedenken vieler Firmen Bezug zu nehmen, durch eine Beteiligung an einem Ausbildungsverbund Betriebsinterna und Betriebswissen preis zu geben. Hier wäre zu überlegen, wie durch die Integration überbetrieblicher Ausbildungselemente diesen Befürchtungen begegnet werden könnte.

Im Zusammenhang mit der Lehrausbildung wird auch der Generationenkonflikt zwischen AusbilderInnen und Lehrlingen als Quelle von Konflikten thematisiert, die sich auf die betrieblichen Arbeitsabläufe kontraproduktiv auswirken könnten. Hier wären die Anforderungen für die Einführung eines Coaching- und MentorInnensystems näher zu diskutieren, das den Ausbildungsbetrieben im Anlassfall Unterstützung anbietet.

Erforschung der Netzwerkstrukturen von ethnischen Unternehmen

Die Befragung von ethnischen UnternehmerInnen hat einen deutlichen Wandel in der interethnischen Orientierung und Vernetzung deutlich gemacht. In den Anfängen der ethnischen Ökonomie war bei der Personalrekrutierung oder der Vernetzung mit anderen Unternehmen ein hohes Maß an innerethnischer Schließung festzustellen: BetriebsinhaberInnen rekrutierten Mitarbeiterinnen häufig aus der eigenen Ethnie. Auch die Geschäftsbeziehungen waren vielfach durch ein ausgeprägtes innerethnisches Muster gekennzeichnet, vor allem was die Beziehungen zu Unternehmen aus dem Herkunftsland des/der UnternehmerIn betrifft, obwohl es diesbezüglich zwischen den einzelnen Ethnien doch bemerkenswerte Unterschiede gibt.

In den Fallstudien hat sich gezeigt, dass sich im Zuge der fortschreitenden Globalisierung das Muster der innerethnischen Orientierung stark geändert hat und sich auch die Verbindungen zu anderen Unternehmen gewandelt haben. So verfügen beispielsweise eine Reihe von Firmen über Netzwerke in den Herkunftsländern, aber auch bereits zu Firmen auf neuen zukunftssträchtigen Märkten in Asien, wie der Ukraine oder China. Die Vernetzung erfolgt zum einen in Form von Geschäfts- und Handelsbeziehungen. Zum anderen aber gewinnt durch die Nutzung der sich ständig weiter entwickelnden Informationstechnologien die virtuelle Vernetzung an Bedeutung.

Um die bestehenden Netzwerke der Wiener ethnischen Unternehmen künftig auch für andere Wiener Firmen nutzen zu können – etwa durch die Bildung von Joint Ventures oder die Errichtung von Firmenfilialen – bedarf es einer Exploration bestehender Netzwerkstrukturen. In den Fallstudien hat sich allerdings bereits gezeigt, dass hierfür eine spezifische Herangehensweise notwendig sein wird, denn die Methodik von Surveys oder einfachen Befragungen dürfte in diesem Bereich an ihre Grenzen stoßen. Die Ursache liegt darin, dass es sich hier vielfach um betriebsinterne Tatbestände handelt, deren Erörterung vertrauensbildende Maßnahmen und detaillierte themenzentrierte Gespräche und somit einen mehrstufigen qualitativen Interaktionsprozess erfordert. Vorgeschlagen wird daher die Durchführung einer qualitativ-explorativen Studie zur Aufarbeitung der Vernetzungsstrukturen zwischen den UnternehmerInnen der ethnischen Ökonomie Wiens und ihren PartnerInnen aus Herkunftsländern bzw. anderen Drittstaaten.

Ausbau und gezielte Nutzung von neuen Informationstechnologien für die ethnischen Ökonomien

Immer mehr Menschen verfügen über einen Zugang zu digitaler Information und auch zu den audiovisuellen Möglichkeiten der neuen Kommunikationstechnologien. Dies trifft auch auf UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund in zunehmendem Ausmaß zu, bedarf allerdings einer weiteren Differenzierung. Während die in diesem Bericht beschriebenen „globalen UnternehmerInnen“ moderne Kommunikationsmöglichkeiten wie. z.B. das Internet bereits ganz selbstverständlich nutzen, ist dies bei weniger gebildeten und älteren UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund noch weniger der Fall. Allerdings gibt es auch bei dieser Gruppe kaum jemand, der nicht zumindest über ein Handy verfügt.

Mit der Verbreitung (auch mobiler) Breitbandtechnologie eröffnen sich sowohl für die ethnischen UnternehmerInnen als auch für die Communities in absehbarer Zeit völlig neue Möglichkeiten für interne Vernetzung und/oder Aufbau eines virtuellen Ethnomarktes.

Das Bedürfnis der Communities nach eigenen Contents (in ihrer Sprache oder bilingual) kann auf diese Weise leicht erfüllt werden und es ist anzunehmen, dass die Verbreitung von Informationen mittels audiovisueller Endgeräte (Handy) noch in einem weit größeren Ausmaß als bisher erfolgen wird, da die Kosten überschaubar und die Nutzung sehr einfach ist. Via Handy können dann mehrsprachige audiovisuelle Inhalte abgerufen werden, die für ethnische Minderheiten interessant sind. Ein Beispiel für ein interaktives und mobiles Medium für Communities ist die Entwicklung der Contentplattform „Mobile Diaspora“ die im Rahmen des Technologienetzwerks „Content Industries“ derzeit in Wien für muttersprachliche Communities erstellt wird.

Es könnte aber auch angedacht werden, verstärkt bereits bestehende Informationskanäle bei UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund bekannt zu machen und somit für UnternehmerInnen interessante audiovisuelle Informationen in verschiedenen Sprachen zu verbreiten. Derart aufbereitete Informationen könnten von Personen, deren Muttersprache nicht Deutsch ist, auch leicht angenommen und verstanden werden

und sie könnten auch zu einem selbst gewählten Zeitpunkt (unabhängig von Öffnungszeiten) genutzt werden. Außerdem wäre es möglich, den Communities derartige Videoclips zur Verbreitung auch lizenzfrei zur Verfügung zu stellen.

In Zukunft werden im Sinne des Web 2.0 verstärkt auch von den BenutzerInnen selbst generierte Inhalte bereitgestellt werden. Dazu wird es allerdings erforderlich sein, dass sich die Stadt Wien und die Wirtschaftskammer laufend mit den virtuellen ethnischen Communities vertraut machen und die sich dadurch bietenden Gelegenheiten zur Bereitstellung von Informationen in jenem interaktiven Umfeld nützen.

Eine Überlegung wäre auch, spezifische, den Ethnischen Ökonomien zuzurechnende Web 2.0 – Plattformen, für unternehmerische Blogs (Videoblogs), die sinnvolle Informationen aufbereiten und für andere bereitstellen, zu unterstützen. Wertvolle Erfahrungen der UserInnen könnten auf diesem Wege in die von der Stadt Wien bzw. der Wirtschaftskammer bereitgestellten Informationen einfließen.

Im Bereich der Creative Industries und der Informations- und Kommunikationstechnologie sind in zunehmendem Ausmaß auch ethnische UnternehmerInnen tätig, auf deren Kompetenzen und Zugangsmöglichkeiten in besonderem Maße gesetzt werden könnte. Es wird daher vorgeschlagen zur Frage der gezielten Nutzung von neuen Technologien für die ethnischen Ökonomien eine Arbeitstagung zu veranstalten, zu der vor allem ethnische UnternehmerInnen der Creative Industries und der Informations- und Kommunikationstechnologie sowie Vertreterinnen von bestehenden Technologieplattformen einzuladen sind. Auf diesem Wege könnten konkrete neue Möglichkeiten der Informationsverbreitung für die ethnischen Ökonomien sowie innovative Contentanwendungen für ethnische Gruppen und Communities entwickelt werden, die von ethnischen UnternehmerInnen auch in der Praxis angenommen werden.

8 Literatur

- Abgeordnetenhaus Berlin (2005): Vielfalt fördern – Zusammenhalt stärken. Das am 23.8.2005 vom Senat beschlossene Integrationskonzept für Berlin, Berlin.
- Acheampong, Isaac Adu (Amsterdam Southeast District Council) (2006): L&R - Questionnaire about best practice measures related to Ethnic Businesses.
- Aldrich, Howard/Catherine Zimmer/David Mc Evoy (1989): Continuities in the Study of Ecological Succession: Asian Business in Three English Cities, in *Social Forces*, Vol. 67, No 4.
- ATU (2006): L&R - Questionnaire about best practice measures related to Ethnic Businesses.
- ATU (2006a): Jahresbericht 2005, Hamburg.
- Bade, Klaus (1994): *Ausländer, Aussiedler und Asyl in der Bundesrepublik Deutschland*, München.
- Baringhorst, Sigrid (2005): *Migration und Migrationspolitik in Großbritannien*, verfügbar unter:
http://www.fb1.unisiegen.de/politik/mitarbeiter/baringhorst/dokumente/sose_2005
- Barth, Frederick (1969): *Ethnic groups and boundaries: The social organization of culture difference*. Boston.
- Becker, Manfred/Alina Seidel (Hg.) (2006): *Diversity Management – Unternehmens- und Personalpolitik der Vielfalt*, Stuttgart.
- Behörde für Wirtschaft und Arbeit (2004): *Das FHH-Kleinstkreditprogramm zur Förderung von Existenzgründungen aus Erwerbslosigkeit. Eine Zwischenbilanz*, Hamburg.
- Behörde für Wirtschaft und Arbeit (2006): *Das FHH-Kleinstkreditprogramm zur Förderung von Existenzgründungen aus Erwerbslosigkeit. Eine Zwischenbilanz*, Hamburg.
- Bögenhold, Dieter (1989): Die Berufspassage in das Unternehmertum, in: *Zeitschrift für Soziologie*, Vol. 18, No. 4, 1989, Bielefeld, S. 263 - 281.
- Bonacich, Edna (1973): A Theory of Middleman Minorities. In: *American Sociological Review*, Vol. 38, 5/1973, S. 583-593.
- Bukow, Wolf-Dieter (1993): *Leben in der multikulturellen Gesellschaft*. Opladen. Westdeutscher Verlag.
- Business Link for London (2006): L&R - Questionnaire about best practice measures related to Ethnic Businesses.
- Cakir, Erkan (2004): *Ethnische Ökonomie („Ethnic business“). am Beispiel des türkischen Kleingewerbes in Wien*, Diplomarbeit, Wien.
- cdfa (2006): *Inside Out 2005, The state of community development finance*, London.

- Dalhammar, Tobias/Brown, Terrence E. (2005): Industrial effects on resource acquisition: Immigrants enterprises in Kista, Stockholm, CESIS Working Paper No. 56, Kista.
- Ethnic minority business forum (2005): the way forward 2005 - 2008, London.
- Europaforum (2002): Migration & Integration. Teil 4. Kontext Wien.
- EVERS & JUNG (Hg.)/Dagmar Hayen/Michael Unterberg/Brit Tiedemann (2006): Stärken ausbauen - Existenzgründung von Migranten aus Nicht-EU-Staaten, Hamburg.
- Fassmann Heinz/Josef Kohlbacher/Ursula Reeger (Hg.) (2002): Zuwanderung und Segregation, Klagenfurt, Drava.
- Fassmann, Heinz/Irene Stacher (Hg.) (2003): Österreichischer Migrations- und Integrationsbericht, Klagenfurt.
- Fink, Marcel/Andreas Riesenfelder/Emmerich Tálos/Petra Wetzel (2006): Neue Selbstständige in Österreich, Wien.
- Flap, Henk/Adem Kumcu/Bert Buler (1998): The Social Capital of Ethnic Entrepreneurs and their Business Success, in Jan Rath, Immigrant Business. The Economic, Political and Social Environment, London 2000.
- Floeting, Holger/Bettina Reiman/Ulla-Kristina Schuleri-Hartje (2004): Ethnische Ökonomie: Integrationsfaktor und Integrationsmaßstab, Deutsches Institut für Urbanistik, Berlin.
- Föderation Polnischer Kongress in Österreich (2005/2006): Informationsverzeichnis der Polen in Österreich, Wien.
- Glaser, Barney G./A. L. Strauss (1998). Grounded Theory: Strategien qualitativer Sozialforschung, Bern.
- Gonzalez, Toralf (2003): Soziale und ökonomische Bedeutung der Migrationsökonomie, Vortrag, download unter: <http://www.unternehmer-ohne-grenzen.de/projekte>
- Haberfellner Regina/Betz F. (1999): Ethnische Ökonomien als Lebens-, Arbeits- und Ausbildungsstätten (ZSI), Endbericht, Wien.
- Haberfellner, Regina (2000): „Ethnic Business“ : Integration vs. Segregation; Zentrum für soziale Innovation, Endbericht, Wien.
- Hunger, Uwe/Bernhard Santel (Hg.) 2003: Migration im Wettbewerbsstaat, Opladen.
- IDELE (Identification, Dissemination and Exchange of good practice in Local Employment development and promoting better governance) (2006): Entrepreneur house Amsterdam South-East-Netherlands, Birmingham.
- IFS (Stiftelsen IFS Rådgivningscentrum) (2006): L&R - Questionnaire about best practice measures related to Ethnic Businesses.
- Jansen, Milan/Kok de, Jan/Spronsen van, Judith/Willemsen, Sten (2003): Immigrant entrepreneurship in the Netherlands, Demographic determinants of entrepreneurship of immigrants from non-western countries, Research Report H200304, Zoetermeer.
- KMU Forschung Austria/abif (2005): Endogenes Arbeitskräftepotenzial für die Internationalisierung Wiener Unternehmen.

- Korte, Hermann (1987): Guestworker Question or Immigration Issue? In: Bade Klaus (Hg): Population, Labour and Migration in 19th and 20th Century-Germany, New York 1987.
- Leicht, René/Andreas Humpert/Markus Leiss, Michael Zimmer-Müller, Maria Lauxen-Ulbrich, Silke Fehrenbach (2005): Die Bedeutung der ethnischen Ökonomie in Deutschland. Push- und Pull-Faktoren für Unternehmensgründungen ausländischer und ausländischstämmiger Mitbürger. Kurzfassung (ifm), Mannheim.
- Lexow, Julia (2006): Unternehmensgründung von MigrantInnen. Fachbeitrag für den Sammelband von Prof. Willi K. M. Dieterle (Hrsg.) (2006): Unternehmensgründungen aus Brandenburger Hochschulen. Qualifizierung durch Training, Beratung und Coaching, Weißensee-Verlag, Berlin.
- Light, Ivan (1987): „Unternehmer und Unternehmertum ethnischer Gruppen.“ In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialforschung, Sonderheft Soziologie wirtschaftlichen Handelns, 1987, Westdeutscher Verlag, Opladen, S. 193-215.
- London Development Agency (2004): London Annual Business Survey 2004, London.
- London Development Agency (2005): Economic Development Strategy 2005, London.
- London Development Agency (2005a): Redefining London's Black and Minority Ethnic-owned businesses, London.
- Massey, Garth (1988): Labor Activism and the Immigrant Experience: Some References to the Political Economy of the United States.
- Meuser, Michael (2003). „Subjektive Perspektiven, habituelle Dispositionen und konjunktive Erfahrungen“ in: Schröer (2003), S. 121-146.
- Ministry of Economic Affairs (2003): Action for Entrepreneurs!, The Hague.
- Ministry of Economic Affairs (2005): The New Entrepreneurship Action Plan: Making the Most of Opportunities, The Hague.
- Ministry of Economic Affairs/Ministerie van Economische Zaken (2004): Monitor Etnisch Ondernemerschap 2004, Zoetermeer.
- Perchining, Bernhard (2001): Migrantenpolitik europäischer Städte: Strategien gegen soziale Exklusion und Fremdenfeindlichkeit im Vergleich: Amsterdam, Birmingham, Hamburg, Wien, Endbericht für das bm:bwk, Wien.
- Pradhan, Bhim Narayan/Andersson, Patrik (2004): Small is beautiful: How Immigrants start their businesses in Sweden. A case study conducted in Linköping and Mjölby in Sweden, Thesis in Business Administration – Culture and Strategy, Linköpings Universitet.
- Ram, Monder/Smallbone, David (2001): Ethnic Minority Enterprise: Policy in Practice, Paper given at the DTI Conference 1.5.2001, London.
- Reich, Hans H./Matthias Otten/Claudia Schöning-Kalender (2006): Sozialkapital und Netzwerkbildung. Die Partizipation und Positionierung von Migranten und ihren Organisationen.
- ReTra-Berlin (2006): L&R - Questionnaire about best practice measures related to Ethnic Businesses.

- Riesenfelder, Andreas/Petra Wetzel/Eva Auer (2005): Befragung von Unternehmen. Voraussetzungen für die Aufnahme von Lehrlingen, Wien.
- Riesenfelder, Andreas/Edith Enzenhofer/Petra Wetzel (2006): Neue Selbstständige in Wien. Beschäftigungsentwicklung, Erwerbsdaten und Unterstützungsbedarf, Wien.
- Sammer, M./U. Schneider (2006): Global Entrepreneurship Monitor. Bericht 2005 zur Lage des Unternehmertums in Österreich, Graz.
- Saxenian, AnnaLee (1994): Regional Advantage. Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128, Cambridge/London, Harvard University Press.
- Saxenian, AnnaLee (1999): Silicon Valley's New Immigrant Entrepreneurs, San Francisco.
- Scherr, Albert (2000): Ethnisierung als Ressource und Praxis, In: Zeitschrift für kritische Sozialwissenschaft, 30. Jahrgang, Nr.3, September 2000, Berlin.
- Schröer, Norbert (Hg.) (2003). Hermeneutische Wissenssoziologie. Standpunkte zur Theorie der Interpretation, Konstanz.
- Şen, Faruk/Sauer, Martina (2005): Türkische Unternehmer in Berlin, Struktur – Wirtschaftskraft – Problemlagen, Eine Analyse der Stiftung Zentrum für Türkeistudien im Auftrag des Beauftragten des Senats von Berlin für Integration und Migration, Berlin.
- Smallbone, David/Monder Ram/David Deakins/Robert Baldock (2001): Accessing Finance and Business Support by Ethnic Minority Businesses in the UK.
- Social Investment Task Force (2005): Enterprising Communities: Wealth beyond welfare, A 2005 update on the Social Investment Task Force, London.
- Stadler Bettina (2005): „... und dann hätte ich noch eine Frage zu Ihrem Einkommen“, Statistik Austria, downloadbar unter <http://www.math.uni-klu.ac.at/stat/Tagungen/OST/Bettina%20Stadler%20%D6SG%2005.pdf>
- Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (2006): Statistik informiert NR. 72/2006, Hamburg.
- Strauss, Anselm und Juliet Corbin (1990). Basics of Qualitative Research, Grounded Theory and Procedures and Techniques, Newbury Park, London, New Delhi.
- Tiedemann, Brit/Christian Braun (2004): Erfolgsfaktoren für die Existenzgründung von Migrant/innen. Forschung im Rahmen der EU-Gemeinschaftsinitiative, Entwicklungspartnerschaft EXZEPT.
- Unternehmer ohne Grenzen (2004): Zentrum für Existenzgründungen und Betriebe von MigrantInnen. Erfolge und Potenziale, Hamburg.
- Unternehmer ohne Grenzen (2006): L&R - Questionnaire about best practice measures related to Ethnic Businesses.
- Volf, Patrik-Paul (2001): Wege zur Integration: was man gegen Diskriminierung und Fremdenfeindlichkeit tun kann, Klagenfurt.
- Waldinger, Roger/Robin Ward/Howard Aldrich (1990): Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business in Industrial Societies, Sage Publications

Witzel, Andreas und Mey, Günter (2004, October). "I am NOT Opposed to Quantification or Formalization or Modeling, But Do Not Want to Pursue Quantitative Methods That Are Not Commensurate With the Research Phenomena Addressed." Aaron Cicourel in Conversation With Andreas Witzel and Günter Mey [106 paragraphs]. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research [On-line Journal], 5(3), Art. 41. Available at: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/3-04/04-3-41-e.htm> [Date of access: 25, 01, 05].

Yavuzcan, Ismail (2003): Ethnische Ökonomie, Hamburg.

Zdrahal-Urbanek, Julia/Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft (2006): Internationale Literaturrecherche zu Mikrokredit – Finanzierungsmodellen, Wien.

9 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Die Wiener Unternehmenslandschaft nach Rechtsform	9
Tabelle 2:	GmbHs, AGs und ausländische Rechtsformen mit Auslandsverflechtungen	10
Tabelle 3:	Auslandsverflechtungen nach Staat (wichtigste Staaten)	11
Tabelle 4:	Schätzung der Beschäftigten bei GmbHs auf Basis von Bestands- und GründerInnendaten der Wirtschaftskammer	12
Tabelle 5:	Wohnbevölkerung 2001 mit selbstständiger Erwerbstätigkeit, österreichischer Staatsbürgerschaft und einem anderen Geburtsland als Österreich	14
Tabelle 6:	UnternehmerInnen in Wien nach Geschlecht Nationalität / Migrationshintergrund (Überblick)	15
Tabelle 7:	Spartenprofil der Wiener Unternehmenslandschaft (EinzelunternehmerInnen)	21
Tabelle 8:	Wichtigste Fachgruppen der EinzelunternehmerInnen nach Nationalität / Migrationshintergrund	22
Tabelle 9:	Vorhandensein von Beschäftigten nach Nationalität / Migrations-hintergrund bei EinzelunternehmerInnen	26
Tabelle 10:	Mittlere Anzahl der Beschäftigten und Absolutzahl nach Nationalität / Migrationshintergrund bei EinzelunternehmerInnen	27
Tabelle 11:	Mittlere Anzahl der Beschäftigten und Absolutzahl nach Nationalität / Migrationshintergrund bei EinzelunternehmerInnen im Überblick	27
Tabelle 12:	Mittelwerte und Summe Beschäftigte nach Geschlecht und Nationalität / Migrationshintergrund bei EinzelunternehmerInnen	28
Tabelle 13:	Vorhandensein von Lehrlingen nach Nationalität / Migrations-hintergrund bei EinzelunternehmerInnen	29
Tabelle 14:	Mittelwerte und Summe Lehrlinge nach Geschlecht und Nationalität / Migrationshintergrund bei EinzelunternehmerInnen	30
Tabelle 15:	Geschlecht der EinzelunternehmerInnen nach Nationalität / Migrationshintergrund	30
Tabelle 16:	EinzelunternehmerInnen nach Geschlecht und Staatsbürgerschaft, gereiht nach Frauenquote	32
Tabelle 17:	Altersstruktur ethnischer EinzelunternehmerInnen nach Nationalität / Migrationshintergrund	33
Tabelle 18:	Regionale Verteilung der EinzelunternehmerInnen nach Migrationshintergrund	34
Tabelle 19:	Ausländische Wohnbevölkerung in den Bezirken 1990-2004*	35
Tabelle 20:	Regionale Verteilung von EinzelunternehmerInnen mit nichtösterreichischer Herkunft nach Geschlecht	36
Tabelle 21:	Regionale Verteilung von EinzelunternehmerInnen der ethnischen Ökonomie nach Sparten	37
Tabelle 22:	Regionale Verteilung von EinzelunternehmerInnen mit österreichischer Herkunft nach Sparten	38
Tabelle 23:	Abschätzung des Gesamtbeschäftigtenstandes der ethnischen Ökonomie Wiens	39
Tabelle 24:	Gründungen ethnischer EinzelunternehmerInnen nach Nationalität und Gründungsjahr	41
Tabelle 25:	Gründungen ethnischer Einzelunternehmen nach Nationalität und Gründungsjahr	43
Tabelle 26:	Männer- und Frauenanteile bei ethnischen Einzelunternehmen nach Nationalität und Gründungsjahr	44
Tabelle 27:	Altersstruktur von GründerInnen (zum Zeitpunkt der Berechtigungserteilung) nach Nationalität (Einzelunternehmen)	45

Tabelle 28:	Durchschnittsalter der EinzelunternehmerInnen nach Geschlecht, Nationalität und Gründungsjahr	46
Tabelle 29:	Laufzeit der Einzelfirmen (ab der Berechtigungserteilung) nach Nationalität	47
Tabelle 30:	Laufzeit der Einzelfirmen (ab Berechtigungserteilung) nach Geschlecht und Nationalität	48
Tabelle 31:	Innovationsaktivitäten Wiener Betriebe 2004/2005	51
Tabelle 32:	Erweiterungsinvestitionen Wiener Betriebe 2004/2005	51
Tabelle 33:	Qualifikationsstruktur der MitarbeiterInnen in Wiener Betrieben	52
Tabelle 34:	Weiterbildungsaktivitäten Wiener Betriebe 2004/2005 (Anteil der Betriebe mit Weiterbildungsaktivitäten)	53
Tabelle 35:	Einschätzung der wirtschaftlichen Entwicklung (Anteil der Betriebe mit sehr optimistischer bzw. ziemlich optimistischer Einschätzung)	54
Tabelle 36:	Zukunftsorientierung von Wiener Betrieben 2004/2005 (Anteil der Betriebe mit Hauptanteil des Umsatzes in Zukunftsbranchen)	55
Tabelle 37:	Alter der BetriebsinhaberInnen ethnischer Unternehmen	60
Tabelle 38:	Staatsbürgerschaft der BetriebsinhaberInnen ethnischer Unternehmen	61
Tabelle 39:	Rechtsform der ethnischen Unternehmen nach Geschlecht	61
Tabelle 40:	Rechtsform der ethnischen Unternehmen nach Staatsbürgerschaft	62
Tabelle 41:	Sparte der ethnischen Unternehmen nach Geschlecht	62
Tabelle 42:	Jahr der Betriebsgründung nach Geschlecht	63
Tabelle 43:	Art der Betriebsgründung nach Geschlecht	63
Tabelle 44:	Art der Betriebsgründung nach Staatsbürgerschaft	64
Tabelle 45:	Frühere/r BetriebsinhaberIn bei Übernahmen	65
Tabelle 46:	Gründungsmotive ethnischer UnternehmerInnen	67
Tabelle 47:	Gründungsmotive ethnischer UnternehmerInnen nach Staatsangehörigkeit	69
Tabelle 48:	Gründungsmotive ethnischer UnternehmerInnen nach Bildungsniveau	71
Tabelle 49:	Gründungstyp ethnischer UnternehmerInnen nach Geschlecht	73
Tabelle 50:	Gründungstyp ethnischer UnternehmerInnen nach Staatsangehörigkeit	74
Tabelle 51:	Erfahrungen ethnischer UnternehmerInnen mit selbstständiger Tätigkeit nach Geschlecht	77
Tabelle 52:	Weiterbestand ehemals geführter Betriebe	77
Tabelle 53:	Gründe für Schließung des früheren Betriebs	78
Tabelle 54:	Schwierigkeiten bei Unternehmensgründung nach Geschlecht	79
Tabelle 55:	Schwierigkeiten bei Unternehmensgründung nach Bildungsniveau	80
Tabelle 56:	Unterstützung ethnischer UnternehmerInnen bei Betriebsgründung	80
Tabelle 57:	HelferInnen bei Betriebsgründung	81
Tabelle 58:	Hilfestellung bei Unternehmensgründung	81
Tabelle 59:	Hilfestellung nach Gründungstyp	82
Tabelle 60:	Art der Hilfestellungen bei Unternehmensgründung nach Geschlecht	82
Tabelle 61:	Art der Hilfestellungen bei Unternehmensgründung nach GründerInnentyp	83
Tabelle 62:	Hilfestellung bei Unternehmensgründung, die am meisten geholfen hat, nach Geschlecht	83
Tabelle 63:	Hilfestellung bei Unternehmensgründung, die am meisten geholfen hat, nach GründerInnentyp	84
Tabelle 64:	Beschäftigte insgesamt (ohne GF, mithelfende Familienangehörige, sonstige und nicht angestellte Hilfskräfte) nach Geschlecht des ethnischen Unternehmers / der ethnischen Unternehmerin	85

Tabelle 65:	Beschäftigte in ethnischen Unternehmen nach Sparte	86
Tabelle 66:	Ethnie der Beschäftigten nach Geschlecht der BetriebsinhaberInnen	86
Tabelle 67:	Aufnahme von (weiteren) Beschäftigten in ethnischen Unternehmen nach Geschlecht des/der BetriebsinhaberIn	88
Tabelle 68:	Aufnahme von (weiteren) Beschäftigten nach Beschäftigtenstand	88
Tabelle 69:	Aufnahme von (weiteren) Beschäftigten nach Sparte	89
Tabelle 70:	Gründe für keine Aufnahme von (weiteren) Beschäftigten	89
Tabelle 71:	Geplante Aufnahme von (weiteren) Lehrlingen nach Gründungsjahr	90
Tabelle 72:	Rekrutierungsstrategien ethnischer UnternehmerInnen	92
Tabelle 73:	Sonstige Rekrutierungsstrategien ethnischer UnternehmerInnen	92
Tabelle 74:	Betriebsstandorte ethnischer Unternehmen	92
Tabelle 75:	Betriebsstandorte ethnischer Unternehmen nach Rechtsform	93
Tabelle 76:	Inanspruchnahme von Förderungen nach Geschlecht ethnischer UnternehmerInnen	93
Tabelle 77:	Art der Förderung nach Geschlecht ethnischer UnternehmerInnen	94
Tabelle 78:	Inanspruchnahme von Förderungen nach Aufenthaltsdauer ethnischer UnternehmerInnen	94
Tabelle 79:	Inanspruchnahme von Förderungen nach Staatsangehörigkeit ethnischer UnternehmerInnen	95
Tabelle 80:	Inanspruchnahme von Förderungen nach Sparten der ethnischen Unternehmen	95
Tabelle 81:	Inanspruchnahme von Förderungen nach Gründungsart ethnischer Unternehmen	96
Tabelle 82:	Inanspruchnahme von Förderungen nach Bildungsniveau ethnischer UnternehmerInnen	96
Tabelle 83:	Förderungen in Anspruch genommen nach Anzahl der Beschäftigten in ethnischen Unternehmen	97
Tabelle 84:	Gründe für Nichtinanspruchnahme von Förderungen nach Geschlecht ethnischer UnternehmerInnen	98
Tabelle 85:	Gründe für Nichtinanspruchnahme von Förderungen nach Aufenthaltsdauer ethnischer UnternehmerInnen	99
Tabelle 86:	Gründe für Nichtinanspruchnahme von Förderungen nach Bildungsniveau ethnischer UnternehmerInnen	100
Tabelle 87:	Beratungen in Anspruch genommen	101
Tabelle 88:	Inanspruchnahme von Beratungen nach Einkommen	102
Tabelle 89:	Inanspruchnahme von Beratungen nach Sparte der ethnischen Unternehmen	102
Tabelle 90:	Inanspruchnahme von Beratungen nach Bildungsniveau der ethnischen UnternehmerInnen	103
Tabelle 91:	Kontaktierte Beratungsstellen nach Geschlecht der ethnischen UnternehmerInnen	103
Tabelle 92:	Kontaktierte Beratungsstellen nach Typ der Betriebsgründung	104
Tabelle 93:	Art der kontaktierten Beratungsstellen nach Bildungsniveau der ethnischen UnternehmerInnen	104
Tabelle 94:	Aufgesuchte Beratungsstellen nach Problemlage	105
Tabelle 95:	Gründe für Nichtinanspruchnahme von Beratungen nach Bildungsniveau der ethnischen UnternehmerInnen	106
Tabelle 96:	Inanspruchnahme von Weiterbildungsangeboten nach Geschlecht der ethnischen UnternehmerInnen	108
Tabelle 97:	Inanspruchnahme von Weiterbildungsangeboten nach Bildungsniveau der ethnischen UnternehmerInnen	109
Tabelle 98:	Weiterbildungsanbieter nach Art der Betriebsgründung	109

Tabelle 99:	Gründe für Nichtinanspruchnahme von Weiterbildungen nach Bildungsniveau der ethnischen UnternehmerInnen	110
Tabelle 100:	Einkommen aus Betriebstätigkeit (netto, nach Abzug von Steuern und SV-Abgaben) nach Geschlecht der ethn. UnternehmerInnen	112
Tabelle 101:	Weitere Einkommensquellen nach Geschlecht der ethnischen UnternehmerInnen	114
Tabelle 102:	Einkommen der ethnischen UnternehmerInnen aus Betriebstätigkeit nach Einkommensquelle	114
Tabelle 103:	Wöchentliche Arbeitszeit der ethnischen UnternehmerInnen nach Einkommensquelle	115
Tabelle 104:	Abhängigkeit der ethnischen UnternehmerInnen vom Betriebseinkommen nach Betriebsgründungstyp	115
Tabelle 105:	Durchschnittliche Anzahl an Arbeitsstunden pro Woche nach Geschlecht der ethnischen UnternehmerInnen	116
Tabelle 106:	Wöchentliche Arbeitszeit der ethnischen UnternehmerInnen nach Einkommen	117
Tabelle 107:	Rekrutierungsstrategien von MitarbeiterInnen nach Geschlecht der ethnischen UnternehmerInnen	119
Tabelle 108:	KundInnen ethnischer Unternehmen aus dem eigenen Herkunftsland nach Sparten	121
Tabelle 109:	KundInnen ethnischer Unternehmen aus Österreich nach Staatsbürgerschaft	122
Tabelle 110:	Unternehmenskontakte ethnischer UnternehmerInnen nach Geschlecht	124
Tabelle 111:	Art der Unternehmenskontakte ethnischer UnternehmerInnen nach Sparten	124
Tabelle 112:	Geschäftskontakte nach Sparte des ethnischen Unternehmens und Herkunftsland der PartnerInnen	125
Tabelle 113:	UnternehmerInnen in Wien nach Nationalität / Migrationshintergrund (Details)	166
Tabelle 114:	Sparten der Einzelunternehmen nach Geschlecht und Nation; Geschlecht weiblich	167
Tabelle 115:	Sparten der Einzelunternehmen nach Geschlecht und Nation; Geschlecht männlich	167
Tabelle 116:	Anzahl der Beschäftigten in Einzelunternehmen nach Nationalität / Migrationshintergrund	168
Tabelle 117:	Mittlere Anzahl der Lehrlinge in Einzelunternehmen nach Nationalität / Migrationshintergrund	168
Tabelle 118:	Anzahl der Lehrlinge in Einzelunternehmen nach Nationalität / Migrationshintergrund	169
Tabelle 119:	Geburtsstaat der ethnischen UnternehmerInnen nach Geschlecht	170
Tabelle 120:	Art der Betriebsgründung nach Sparte	170
Tabelle 121:	Rechtsform nach Art der Betriebsführung	171
Tabelle 122:	Betriebsführung gemeinsam mit...	171
Tabelle 123:	Fachgruppe der ethnischen UnternehmerInnen nach Geschlecht	172
Tabelle 124:	Art der Betriebsgründung nach Bildungsniveau	173
Tabelle 125:	Gründungsmotive der ethnischen UnternehmerInnen nach Aufenthaltsdauer in Österreich	173
Tabelle 126:	Gründungsmotive der ethnischen UnternehmerInnen nach Alter	173
Tabelle 127:	Gründungstyp der ethnischen UnternehmerInnen nach Bildungsniveau	174
Tabelle 128:	Erfahrungen der ethnischen UnternehmerInnen mit selbstständiger Tätigkeit nach Alter	174
Tabelle 129:	Schwierigkeiten der ethnischen UnternehmerInnen bei Unternehmensgründung nach Gründungstyp	174
Tabelle 130:	Größte Schwierigkeit bei Gründung nach Geschlecht	174
Tabelle 131:	HelferInnen bei Gründung der ethnischen Unternehmen	175
Tabelle 132:	Beschäftigte der ethnischen UnternehmerInnen insgesamt (ohne GF, mithelfende Familienangehörige, sonstige und nicht angestellte Hilfskräfte)	175

Tabelle 133:	Männliche Beschäftigte der ethn. UnternehmerInnen insgesamt (ohne GF, mithelfende Familienangehörige, sonstige und nicht angestellte Hilfskräfte)	175
Tabelle 134:	Weibliche Beschäftigte der ethn. UnternehmerInnen insgesamt (ohne GF, mithelfende Familienangehörige, sonstige und nicht angestellte Hilfskräfte)	175
Tabelle 135:	Beschäftigte der ethnischen UnternehmerInnen insgesamt nach Gründungsjahr	176
Tabelle 136:	Beschäftigte der ethnischen UnternehmerInnen insgesamt nach Aufenthaltsdauer	176
Tabelle 137:	Anteil beschäftigte MitarbeiterInnen der ethnischen UnternehmerInnen aus dem eigenen Herkunftsland an MitarbeiterInnen insgesamt	176
Tabelle 138:	Anteil beschäftigte MitarbeiterInnen eigene Ethnie an MitarbeiterInnen insgesamt differenziert nach Aufenthaltsdauer	176
Tabelle 139:	Überblick Mitarbeiterstand der ethnischen UnternehmerInnen	177
Tabelle 140:	Vollzeitkräfte in ethnischen Unternehmen	177
Tabelle 141:	Teilzeitkräfte in ethnischen Unternehmen	177
Tabelle 142:	Gründe wieso in ethnischen Unternehmen keine Lehrlinge aufgenommen werden	178
Tabelle 143:	Künftige Bereitschaft der ethnischen UnternehmerInnen zur Lehrlingsausbildung nach Staatsangehörigkeit	178
Tabelle 144:	Förderungen in Anspruch genommen; Geschlecht Gesamt	178
Tabelle 145:	Gründe für Nichtinanspruchnahme von Förderungen nach Gründungstyp	178
Tabelle 146:	Gründe für Nichtinanspruchnahme von Beratungen nach Länge der Aufenthaltsdauer	179
Tabelle 147:	Gründe für Nichtinanspruchnahme von Beratungen nach Gründungstyp	179
Tabelle 148:	Inanspruchnahme von Weiterbildungsangeboten nach Alter	179
Tabelle 149:	Einkommen ethnischer UnternehmerInnen aus Betriebstätigkeit (netto, nach Abzug von Steuern und SV-Abgaben) nach Anzahl Beschäftigte	179
Tabelle 150:	Einkommen ethnischer UnternehmerInnen aus Betriebstätigkeit (netto, nach Abzug von Steuern und SV-Abgaben) nach Bildungsniveau	180
Tabelle 151:	Einkommen ethnischer UnternehmerInnen aus Betriebstätigkeit (netto, nach Abzug von Steuern und SV-Abgaben) nach Rechtsform	180
Tabelle 152:	Einkommen ethnischer UnternehmerInnen aus Betriebstätigkeit (netto, nach Abzug von Steuern und SV-Abgaben) nach Art der Gründung	180
Tabelle 153:	Einkommen ethnischer UnternehmerInnen aus Betriebstätigkeit (netto, nach Abzug von Steuern und SV-Abgaben) nach Staatsbürgerschaft	181
Tabelle 154:	Einkommen ethnischer UnternehmerInnen aus Betriebstätigkeit (netto, nach Abzug von Steuern und SV-Abgaben) nach Sparte	181
Tabelle 155:	Einkommen ethnischer UnternehmerInnen aus Betriebstätigkeit (netto, nach Abzug von Steuern und SV-Abgaben) nach der Dauer des Aufenthalts in Österreich	182
Tabelle 156:	Einkommen ethnischer UnternehmerInnen aus Betriebstätigkeit (netto, nach Abzug von Steuern und SV-Abgaben) nach dem Jahr der Firmengründung	182
Tabelle 157:	Einkommen ethnischer UnternehmerInnen aus Betriebstätigkeit (netto, nach Abzug von Steuern und SV-Abgaben) nach Gründungstyp	182
Tabelle 158:	Abhängigkeit ethnischer UnternehmerInnen vom Betriebseinkommen nach Haushaltstyp	183
Tabelle 159:	Abhängigkeit ethnischer UnternehmerInnen vom Betriebseinkommen nach Staatsbürgerschaft	183
Tabelle 160:	Erwerbstätige (Labour Force Konzept) nach Stellung im Beruf, Geschlecht und wöchentlicher Normalarbeitszeit, Jahresdurchschnitt 2002 (in 1.000)	184
Tabelle 161:	Wöchentliche Arbeitszeit ethnischer UnternehmerInnen nach Sparten	185

10 Tabellenanhang

Tabelle 113: UnternehmerInnen in Wien nach Nationalität / Migrationshintergrund (Details)

	Häufigkeit	Gültige Prozent
Österreich ohne Migrationshintergrund	37.248	70,1%
Österreich mit vermutetem Migrationshintergrund	5.970	11,2%
Polen	4.607	8,7%
ehem. Tschechoslowakei / Tschechische Republik / Slowakei	1.096	2,1%
Deutschland	919	1,7%
Ehem. Jugoslawien / Serbien / Kroatien / Bosnien-H / Mazedonien	764	1,4%
Türkei	334	0,6%
Ungarn	310	0,6%
Italien	206	0,4%
Bulgarien	123	0,2%
Rumänien	101	0,2%
Großbritannien	94	0,2%
Schweiz	80	0,2%
USA	76	0,1%
Indien	71	0,1%
Japan	62	0,1%
Frankreich	54	0,1%
China	53	0,1%
Niederlande	50	0,1%
Russische Föderation	48	0,1%
Nigeria	40	0,1%
sonstige Länder	546	1,0%
fehlende Angabe	321	0,6%
GESAMT	53.173	100,0%

Quelle: L&R Datafile 'Mitglieder WKW August 2006'; n=53.173, Stand: August 2006

Tabelle 114: Sparten der Einzelunternehmen nach Geschlecht und Nation; Geschlecht weiblich

	Gesamt	Ö	Österreicher mit verm. Mig.	D	PL	CS / CZ / SK	YU / HR / BA / MK	TR	Ungarn	IT	BG	RO
	Anteil	Anteil	Anteil	Anteil	Anteil	Anteil	Anteil	Anteil	Anteil	Anteil	Anteil	Anteil
Gewerbe und Handwerk	37,9%	38,3%	30,1%	39,1%	78,0%	43,5%	29,6%	21,8%	29,0%	24,5%	39,3%	24,2%
Industrie	,5%	,5%	,4%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Handel	33,0%	33,4%	37,1%	25,7%	10,7%	22,0%	34,1%	65,5%	37,7%	32,7%	32,1%	33,3%
Bank und Versicherung	,3%	,4%	,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Transport und Verkehr	2,7%	2,7%	3,2%	,4%	1,1%	7,9%	5,2%	3,6%	1,4%	0,0%	7,1%	0,0%
Tourismus und Freizeitwirtschaft	15,2%	14,1%	21,9%	8,7%	6,8%	20,9%	20,7%	18,2%	23,2%	28,6%	14,3%	30,3%
Information und Consulting	22,9%	23,5%	21,7%	35,6%	8,9%	17,5%	20,7%	10,9%	23,2%	30,6%	32,1%	18,2%
Gesamt	112,6%	112,9%	114,6%	111,5%	105,4%	111,9%	110,4%	120,0%	114,5%	116,3%	125,0%	106,1%

Quelle: L&R Datafile 'Mitglieder WKW August 2006' Angaben in % der Mehrfachnennungen, n=14.414, Stand: 31.12.2005

Tabelle 115: Sparten der Einzelunternehmen nach Geschlecht und Nation; Geschlecht männlich

	Gesamt	Ö	Österreicher mit verm. Mig.	D	PL	CS / CZ / SK	YU / HR / BA / MK	TR	Ungarn	IT	BG	RO
	Anteil	Anteil	Anteil	Anteil	Anteil	Anteil	Anteil	Anteil	Anteil	Anteil	Anteil	Anteil
Gewerbe und Handwerk	35,1%	30,2%	25,0%	23,7%	89,3%	44,1%	33,3%	30,5%	44,0%	23,7%	21,4%	39,0%
Industrie	2,2%	2,7%	1,3%	5,7%	,1%	,4%	0,0%	,5%	0,0%	3,6%	0,0%	0,0%
Handel	29,4%	32,5%	33,3%	26,2%	2,5%	13,7%	32,9%	39,5%	7,8%	28,1%	20,2%	22,0%
Bank und Versicherung	,2%	,2%	,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Transport und Verkehr	8,1%	6,4%	19,1%	1,2%	6,6%	12,5%	15,4%	10,5%	21,3%	0,0%	26,2%	26,8%
Tourismus und Freizeitwirtschaft	9,0%	9,2%	13,4%	6,5%	,5%	4,6%	10,1%	18,5%	2,8%	27,3%	4,8%	0,0%
Information und Consulting	32,7%	37,5%	23,4%	46,6%	8,4%	36,2%	23,5%	16,5%	26,2%	35,3%	42,9%	19,5%
Gesamt	116,6%	118,7%	115,7%	109,8%	107,4%	111,4%	115,1%	116,0%	102,1%	118,0%	115,5%	107,3%

Quelle: L&R Datafile 'Mitglieder WKW August 2006' Angaben in % der Mehrfachnennungen, n=32.136, Stand: 31.12.2005

Tabelle 116: Anzahl der Beschäftigten in Einzelunternehmen nach Nationalität / Migrationshintergrund

	Anzahl der Beschäftigten				
	keine	1	2 bis 4	5 bis 10	11 und mehr
Österreich ohne Migrationshintergrund	78,4%	7,5%	9,3%	3,7%	1,1%
Österreich mit vermutetem Migrationshintergrund	80,4%	7,8%	8,0%	3,1%	0,7%
Ehem. Jugoslawien / Serbien / Kroatien / Bosnien-H / Mazedonien	82,9%	7,5%	7,9%	1,0%	0,8%
Türkei	82,6%	8,7%	5,1%	3,0%	0,6%
Deutschland	92,4%	3,7%	2,8%	0,9%	0,2%
Italien	92,7%	2,9%	3,4%	1,0%	0,0%
sonstige Länder	91,8%	2,9%	3,9%	1,0%	0,3%
ehem. Tschechoslowakei / Tschechische Republik / Slowakei	96,0%	2,0%	1,5%	0,5%	0,1%
Bulgarien	95,9%	2,4%	1,6%		
Rumänien	96,0%	2,0%	2,0%	0,0%	0,0%
Ungarn	97,1%	1,9%	0,6%	0,3%	0,0%
Polen	98,7%	0,7%	0,5%	0,1%	0,0%
fehlende Angabe	71,3%	11,5%	15,0%	2,2%	0,0%
GESAMT	81,6%	6,6%	7,9%	3,0%	0,9%

Quelle: L&R Datafile 'Mitglieder WKW August 2006'; n=53.173, Stand: August 2006

Tabelle 117: Mittlere Anzahl der Lehrlinge in Einzelunternehmen nach Nationalität / Migrationshintergrund

	N	Mittlere Lehrlingszahl
Österreich ohne Migrationshintergrund	37248	0,1
Österreich mit vermutetem Migrationshintergrund	5970	0,0
Bulgarien	123	0,0
ehem. Tschechoslowakei / Tschechische Republik / Slowakei	1096	0,0
Deutschland	919	0,0
Ehem. Jugoslawien / Serbien / Kroatien / Bosnien-H / Mazedonien	764	0,0
Ungarn	310	0,0
Italien	206	0,0
Polen	4607	0,0
Rumänien	101	0,0
Türkei	334	0,0
sonstige Länder	1174	0,0
fehlende Angabe	321	0,0
GESAMT	53173	0,0

Quelle: L&R Datafile 'Mitglieder WKW August 2006'; n=53.173, Stand: August 2006

Tabelle 118: Anzahl der Lehrlinge in Einzelunternehmen nach Nationalität / Migrationshintergrund

	Anzahl der Lehrlinge			
	keine	1	2 bis 4	5 bis 10
Österreich ohne Migrationshintergrund	96,7%	1,9%	1,2%	0,1%
Österreich mit vermutetem Migrationshintergrund	98,1%	1,2%	0,7%	0,0%
Türkei	99,1%	0,6%	0,3%	0,0%
Deutschland	99,2%	0,7%	0,1%	0,0%
Ehem. Jugoslawien / Serbien / Kroatien / Bosnien-H / Mazedonien	99,2%	0,5%	0,3%	0,0%
Ungarn	99,7%	0,3%	0,0%	0,0%
sonstige Länder	99,7%	0,2%	0,1%	0,0%
ehem. Tschechoslowakei / Tschechische Republik / Slowakei	99,8%	0,1%	0,1%	0,0%
Polen	99,9%	0,1%	0,0%	0,0%
Italien	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Bulgarien	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Rumänien	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
fehlende Angabe	99,4%	0,3%	0,3%	0,0%
GESAMT	97,4%	1,5%	1,0%	0,1%

Quelle: L&R Datafile 'Mitglieder WKW August 2006'; n=53.173, Stand: August 2006

Tabelle 119: Geburtsstaat der ethnischen UnternehmerInnen nach Geschlecht

	Geschlecht					
	Männlich		Weiblich		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Argentinien	1	,6%			1	,4%
Österreich	14	6,8%	3	3,8%	17	5,9%
Bosnien-Herzegowina	9	4,2%	2	2,5%	11	3,7%
Bulgarien	8	3,6%	3	3,9%	11	3,7%
Schweiz			1	,7%	1	,2%
China	4	1,8%	3	3,2%	7	2,2%
Kolumbien	1	,7%			1	,5%
Tschechische Republik	13	6,3%	6	7,5%	20	6,6%
Frankreich	3	1,3%	2	2,0%	5	1,5%
Großbritannien (meist UK)	3	1,3%	1	,7%	3	1,2%
Ghana			1	,7%	1	,2%
Griechenland			1	,7%	1	,2%
Kroatien	4	1,7%	6	7,0%	10	3,2%
Ungarn	13	6,3%	6	7,2%	19	6,6%
Irland	1	,5%			1	,3%
Israel			1	,7%	1	,2%
Indien	11	5,4%	1	1,2%	12	4,2%
Iran	2	1,2%	1	1,2%	3	1,2%
Italien	7	3,4%	2	2,0%	9	3,0%
Japan	3	1,3%	2	2,1%	5	1,6%
Süd-Korea			1	1,2%	1	,3%
Marokko	1	,6%			1	,4%
Mazedonien			1	,7%	1	,2%
Nigeria	7	3,2%	1	1,2%	8	2,6%
Niederlande	4	1,8%	1	1,4%	5	1,7%
Peru			1	,7%	1	,2%
Polen	34	16,0%	17	19,6%	50	17,1%
Rumänien	7	3,3%	5	5,3%	11	3,9%
Russische Föderation	1	,7%	1	1,4%	3	,9%
Saudi Arabien			1	,7%	1	,2%
Slowakische Republik	14	6,5%	7	8,1%	20	6,9%
Senegal	1	,6%			1	,4%
Türkei	29	13,9%	5	5,7%	34	11,6%
Ukraine			1	,7%	1	,2%
United States (USA)	3	1,3%	2	2,1%	5	1,6%
Serbien Montenegro	12	5,8%	4	4,4%	16	5,4%
Gesamt	210	100,0%	85	100,0%	295	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 5

Tabelle 120: Art der Betriebsgründung nach Sparte

	Sparte													
	Gewerbe und Handwerk		Handel		Banken und Versicherung		Transport und Verkehr		Tourismus und Freizeitwirtschaft		Information und Consulting		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
neu gegründet	69	86,9%	52	79,7%	4	74,5%	13	83,9%	48	68,2%	65	97,1%	249	82,9%
übernommen	10	13,1%	12	18,7%	1	25,5%	1	6,7%	21	30,3%	1	2,1%	47	15,7%
sich beteiligt			1	1,5%			1	9,4%	1	1,4%	1	,8%	4	1,3%
Gesamt	79	100,0%	65	100,0%	5	100,0%	15	100,0%	70	100,0%	67	100,0%	300	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

Tabelle 121: Rechtsform nach Art der Betriebsführung

	Rechtsform, gruppiert									
	Einzelunterneh- men		andere Rechts- formen		KEG		GmbH		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
allein	199	86,0%	7	63,6%	11	50,0%	20	57,1%	237	79,2%
mit anderen	32	14,0%	4	36,4%	11	50,0%	15	42,9%	62	20,8%
Gesamt	231	100,0%	11	100,0%	22	100,0%	35	100,0%	299	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 1

Tabelle 122: Betriebsführung gemeinsam mit...

	Geschlecht					
	Männlich		Weiblich		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Ehe-/LebenspartnerIn	15	38,2%	9	47,4%	25	41,2%
Ehe-/LebenspartnerIn und Dritte			3	15,3%	3	5,0%
andere Familienmitglieder	12	29,0%	3	15,3%	15	24,5%
GeschäftspartnerInnen	3	8,5%	1	3,0%	4	6,7%
Sonstiges			1	5,1%	1	1,7%
keine Angabe	10	24,3%	3	13,9%	12	20,9%
Gesamt	40	100,0%	20	100,0%	60	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 2

Tabelle 123: Fachgruppe der ethnischen UnternehmerInnen nach Geschlecht

	Geschlecht					
	Männlich		Weiblich		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Bau	4	2,0%	1	,6%	5	1,6%
Maler, Lackierer und Schilderhersteller	3	1,2%	1	,6%	3	1,1%
Bauhilfsgewerbe	8	3,7%			8	2,7%
Bodenleger	1	,5%			1	,3%
Sanitär-, Heizungs- und Lüftungstechniker	8	3,6%	1	1,1%	9	2,9%
Elektro- und Alarmanlagetechnik sowie Kommunikationselektronik	6	2,7%	1	,6%	6	2,1%
Kraftfahrzeugtechniker	1	,7%			1	,5%
Gold- und Silberschmiede, Juweliere und Uhrmacher	1	,6%			1	,4%
Musikinstrumentenerzeuger	1	,6%			1	,4%
Bekleidungs-gewerbe	5	2,4%	1	1,2%	6	2,1%
Fleischer	1	,5%	1	1,1%	2	,7%
Fußpfleger, Kosmetiker und Masseure	3	1,3%	2	1,8%	4	1,5%
Fotografen	2	,9%			2	,7%
Friseure	4	1,8%	1	1,3%	5	1,6%
Ohne Fachgruppenzuordnung (Sparte Gewerbe und Handwerk)	7	3,3%	0	,5%	7	2,4%
Außenhandel	3	1,2%			3	,9%
Direktvertrieb			2	1,8%	2	,5%
Versandhandel und Warenhäuser			1	1,1%	1	,3%
Einrichtungsfachhandel	2	,9%			2	,7%
Ohne Fachgruppenzuordnung (Sparte Handel)	11	4,9%	7	8,4%	18	5,9%
Versicherungsunternehmungen	4	1,7%	1	1,3%	5	1,6%
Spediteure	1	,7%			1	,5%
Beförderungsgewerbe mit Personenkraftwagen	3	1,5%			3	1,1%
Ohne Fachgruppenzuordnung (Sparte Transport und Verkehr)	1	,7%			1	,5%
Hotellerie			1	1,1%	1	,3%
Reisebüros	4	1,8%	4	4,9%	8	2,7%
Kultur- und Vergnügungsbetriebe			2	1,7%	2	,5%
Freizeitbetriebe	1	,6%	2	2,5%	3	1,1%
Ohne Fachgruppenzuordnung (Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft)	1	,5%	4	4,3%	5	1,6%
Finanzdienstleister	1	,6%	2	1,8%	3	,9%
Werbung und Marktkommunikation	9	4,2%	3	3,1%	12	3,9%
Unternehmensberatung und Informationstechnologie	18	8,2%	3	3,8%	21	6,9%
Technische Büros - Ingenieurbüros	2	1,1%	1	,6%	3	1,0%
Druck	1	,5%			1	,3%
Immobilien- und Vermögenstreuhandler	3	1,2%	2	1,8%	4	1,4%
Telekommunikations- und Rundfunkunternehmungen	1	,7%			1	,5%
Ohne Fachgruppenzuordnung (Sparte Information und Consulting)	14	6,4%	8	9,7%	22	7,3%
Floristen	2	,9%	2	1,9%	4	1,2%
Denkmal-, Fassaden- und Gebäudereiniger	5	2,4%	7	7,4%	12	3,8%
Lebensmittelgroßhandel	6	3,0%	1	,6%	7	2,3%
Einzelhandel mit Parfümeriewaren	1	,7%			1	,5%
Marktviktualienhändler	1	,5%	1	1,3%	2	,7%
Einzelhandel mit Bekleidung und Textilien	4	1,8%	6	6,7%	10	3,2%
Textilgroßhandel			0	,5%	0	,1%
Einzelhandel mit Leder-, Galanterie- und Bijouteriewaren sowie Sportartikeln, Spielwaren und kunstgewerblichen Artikeln	1	,7%	2	2,4%	4	1,2%
Einzelhandel mit Spielwaren, Sportartikeln, Korbwaren und Kinderwagen			1	,6%	1	,2%
Einzelhandel mit Papier, Büroartikeln und Schreibwaren	1	,5%			1	,3%
Papiergroßhandel			0	,5%	0	,1%
Einzelhandel mit Juwelen, Gold-, Silberwaren und Uhren	3	1,6%	1	,6%	4	1,3%
Eisen- und Hartwareneinzelhandel			1	,7%	1	,2%
Handel mit Computern und Bürosystemen			1	1,6%	1	,5%
Handel mit Maschinen und Präzisionswerkzeugen			1	,6%	1	,2%
Fahrzeughandel	4	1,9%	2	2,3%	6	2,0%
Einzelhandel mit Audio-, Video- und Elektrogeräten, Musikinstrumenten, Bild- und Tonträgern	1	,5%	1	1,6%	2	,8%
Handel mit Altwaren	1	,6%			1	,4%
Güterbeförderungsgewerbe	1	,7%	1	1,1%	2	,8%
Kleintransportunternehmungen	5	2,5%	1	1,3%	7	2,2%
Gastronomie	31	14,6%	10	11,4%	41	13,6%
Kaffeehäuser	9	4,1%			9	2,9%
Gesamt	213	100,0%	88	100,0%	300	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

Tabelle 124: Art der Betriebsgründung nach Bildungsniveau

	Bildungsniveau											
	Pflichtschule		mittleres Niveau		höheres Niveau		FH/Universität		sonstiges/unbekannt		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
neu gegründet	17	56,0%	49	77,0%	79	88,1%	99	88,8%	5	100,0%	249	82,9%
übernommen	14	44,0%	12	19,2%	10	10,8%	12	10,7%			47	15,7%
sich beteiligt			2	3,8%	1	1,1%	1	,5%			4	1,3%
Gesamt	31	100,0%	63	100,0%	90	100,0%	112	100,0%	5	100,0%	300	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

Tabelle 125: Gründungsmotive der ethnischen UnternehmerInnen nach Aufenthaltsdauer in Österreich

	in Österreich lebend seit..., gruppiert									
	mindestens 1980		seit 1981 bis 1990		1991 bis 1998		ab 1998		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Unabhängigkeit	40	61,6%	51	74,7%	52	66,7%	56	62,9%	199	66,3%
Ansehen	8	13,0%	12	17,8%	3	4,3%	13	14,2%	37	12,2%
mehr Geld	22	33,9%	29	42,5%	24	30,3%	35	39,4%	110	36,5%
andere in Familie auch	9	13,4%	7	9,7%	8	10,7%	6	7,0%	30	10,0%
Unzufrieden mit Arbeit	18	27,3%	20	29,7%	20	26,0%	22	24,7%	80	26,7%
Angst vor Arbeitslosigkeit	5	8,3%	9	12,4%	5	6,9%	6	6,7%	25	8,4%
Arbeitslosigkeit	3	3,9%	8	11,8%	10	12,6%	15	17,3%	36	11,9%
Arbeitsmarktbedingungen	2	3,8%	3	4,3%	12	15,9%	10	10,7%	27	9,1%
anderes	11	16,7%	7	10,1%	5	6,7%	9	10,3%	32	10,7%
Gesamt	64	100,0%	69	100,0%	78	100,0%	89	100,0%	300	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

Tabelle 126: Gründungsmotive der ethnischen UnternehmerInnen nach Alter

		Altersgruppen				Gesamt
		bis unter 35 Jahre	35 bis unter 41 Jahre	41 bis unter 50 Jahre	50 Jahre und älter	
Unabhängigkeit	Anzahl	50	43	51	55	199
	Anteil	67,2%	61,2%	72,8%	65,9%	66,7%
Ansehen	Anzahl	12	3	11	11	37
	Anteil	16,3%	4,7%	15,0%	13,3%	12,4%
mehr Geld	Anzahl	30	27	26	27	110
	Anteil	39,8%	37,5%	37,3%	32,5%	36,6%
andere in Familie auch	Anzahl	10	4	10	6	30
	Anteil	13,0%	5,9%	13,8%	7,5%	10,0%
Unzufrieden mit Arbeit	Anzahl	18	18	22	21	79
	Anteil	24,4%	25,4%	30,9%	25,7%	26,5%
Angst vor Arbeitslosigkeit	Anzahl	5	5	7	9	25
	Anteil	7,2%	6,8%	9,4%	10,3%	8,5%
Arbeitslosigkeit	Anzahl	7	11	11	6	36
	Anteil	8,8%	16,2%	16,3%	7,6%	12,0%
Arbeitsmarktbedingungen	Anzahl	7	6	4	10	27
	Anteil	9,7%	8,8%	5,0%	12,5%	9,1%
anderes	Anzahl	7	7	4	13	32
	Anteil	9,9%	10,5%	6,1%	15,6%	10,7%
Gesamt	Anzahl	75	71	70	83	299
	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 1

Tabelle 127: Gründungstyp der ethnischen UnternehmerInnen nach Bildungsniveau

		Bildungsniveau					Gesamt
		Pflichtschule	mittleres Niveau	höheres Niveau	FH/Universität	sonstiges/unbekannt	
Ökonomie der Selbstverwirklichung	Anzahl	22	48	70	90	5	235
	Anteil	73,0%	75,5%	78,3%	80,6%	100,0%	78,4%
Ökonomie der Not	Anzahl	4	10	9	11		34
	Anteil	13,2%	15,9%	9,8%	9,5%		11,2%
Sonstiger Gründungstyp	Anzahl	4	5	11	11		31
	Anteil	13,8%	8,6%	11,9%	9,9%		10,5%
Gesamt	Anzahl	31	63	90	112	5	300
	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

Tabelle 128: Erfahrungen der ethnischen UnternehmerInnen mit selbstständiger Tätigkeit nach Alter

		Altersgruppen					Gesamt
		bis unter 35 Jahre	35 bis unter 41 Jahre	41 bis unter 50 Jahre	50 Jahre und älter		
nein	Anzahl	68	59	64	64	255	
	Anteil	91,6%	83,4%	90,5%	77,2%	85,4%	
ja	Anzahl	6	12	7	19	43	
	Anteil	8,4%	16,6%	9,5%	22,8%	14,6%	
Gesamt	Anzahl	75	70	70	83	298	
	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 2

Tabelle 129: Schwierigkeiten der ethnischen UnternehmerInnen bei Unternehmensgründung nach Gründungstyp

	Betriebsgründung - Typ							
	Ökonomie der Selbstverwirklichung		Ökonomie der Not		Sonstiger Gründungstyp		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Geldbeschaffung	97	47,8%	11	39,1%	7	38,2%	115	46,0%
wenig Info	43	21,3%	10	35,6%	8	41,7%	62	24,5%
Bürokratie	101	49,9%	16	55,6%	7	37,2%	124	49,6%
anderes	20	10,0%	0	1,4%	3	13,2%	23	9,3%
fehlende Erfahrung	65	32,3%	14	47,2%	5	24,0%	84	33,4%
Deutsch	37	18,5%	10	34,9%	6	33,4%	54	21,5%
Konkurrenz	52	25,7%	3	9,0%	6	29,8%	60	24,1%
Gesamt	202	100,0%	29	100,0%	19	100,0%	251	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 7, Mehrfachnennungen möglich

Tabelle 130: Größte Schwierigkeit bei Gründung nach Geschlecht

	Geschlecht					
	Männlich		Weiblich		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Geldbeschaffung	53	30,8%	18	25,9%	72	29,4%
wenig Info	5	3,1%	4	6,0%	10	3,9%
Bürokratie	63	36,1%	14	19,8%	77	31,4%
fehlende Erfahrung	11	6,6%	2	3,2%	14	5,6%
Deutsch	21	12,1%	15	21,5%	36	14,8%
Konkurrenz	8	4,5%	6	8,1%	14	5,6%
anderes	12	6,8%	11	15,5%	23	9,4%
Gesamt	173	100,0%	71	100,0%	244	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 7

Tabelle 131: HelferInnen bei Gründung der ethnischen Unternehmen

		Bildungsniveau					Gesamt
		Pflichtschule	mittleres Niveau	höheres Niveau	FH/Universität	sonstiges/unbekannt	
nein	Anzahl	20	35	47	66	1	169
	Anteil	64,7%	55,3%	53,2%	59,0%	23,7%	56,5%
ja	Anzahl	11	28	42	46	4	130
	Anteil	35,3%	44,7%	46,8%	41,0%	76,3%	43,5%
Gesamt	Anzahl	31	63	89	112	5	299
	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 1

Tabelle 132: Beschäftigte der ethnischen UnternehmerInnen insgesamt (ohne GF, mit-helfende Familienangehörige, sonstige und nicht angestellte Hilfskräfte)

N	Gültig	118
	Fehlend	0
Mittelwert		5,8953
Median		2,0000
Minimum		1,00
Maximum		167,00
Summe		692,93

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

Tabelle 133: Männliche Beschäftigte der ethn. UnternehmerInnen insgesamt (ohne GF, mithelfende Familienangehörige, sonstige und nicht angestellte Hilfskräfte)

N	Gültig	85
	Fehlend	0
Mittelwert		5,2621
Median		2,0000
Minimum		1,00
Maximum		136,00
Summe		445,38

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

Tabelle 134: Weibliche Beschäftigte der ethn. UnternehmerInnen insgesamt (ohne GF, mithelfende Familienangehörige, sonstige und nicht angestellte Hilfskräfte)

N	Gültig	80
	Fehlend	0
Mittelwert		3,1084
Median		2,0000
Minimum		1,00
Maximum		31,00
Summe		247,55

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

Tabelle 135: Beschäftigte der ethnischen UnternehmerInnen insgesamt nach Gründungsjahr

	Jahr der Firmengründung..., gruppiert									
	vor 1997		1998 und 2000		2000 bis 2003		ab 2004		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
keine Beschäftigte	39	58,4%	34	56,2%	10	42,3%	96	67,9%	179	61,2%
ein/e Beschäftigte/r	4	6,1%	4	5,9%	7	28,7%	20	14,3%	35	11,9%
2 und mehr Beschäftigte	24	35,6%	23	37,9%	7	29,0%	25	17,8%	79	26,9%
Gesamt	67	100,0%	60	100,0%	24	100,0%	141	100,0%	293	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 7

Tabelle 136: Beschäftigte der ethnischen UnternehmerInnen insgesamt nach Aufenthaltsdauer

	in Österreich lebend seit..., gruppiert									
	mindestens 1980		seit 1981 bis 1990		1991 bis 1998		ab 1998		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
keine Beschäftigte	31	47,6%	35	51,3%	53	67,4%	64	71,9%	182	60,8%
ein/e Beschäftigte/r	5	8,3%	8	11,7%	9	11,3%	13	14,2%	35	11,6%
2 und mehr Beschäftigte	28	44,1%	25	37,1%	17	21,3%	12	14,0%	83	27,6%
Gesamt	64	100,0%	69	100,0%	78	100,0%	89	100,0%	300	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

Tabelle 137: Anteil beschäftigte MitarbeiterInnen der ethnischen UnternehmerInnen aus dem eigenen Herkunftsland an MitarbeiterInnen insgesamt

	Betriebsgründung - Typ							
	Ökonomie der Selbstverwirklichung		Ökonomie der Not		Sonstige		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
keine Beschäftigten der eigene Ethnie	29	29,6%			6	38,9%	35	29,6%
bis zur Hälfte Beschäftigte eigene Ethnie	15	15,2%			1	6,4%	16	13,4%
über die Hälfte Beschäftigte eigene Ethnie	17	17,6%	1	11,3%	2	10,0%	19	16,3%
ausschließlich Beschäftigte der eigenen Ethnie	36	37,6%	4	88,7%	7	44,7%	48	40,7%
Gesamt	97	100,0%	5	100,0%	16	100,0%	118	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

Tabelle 138: Anteil beschäftigte MitarbeiterInnen eigene Ethnie an MitarbeiterInnen insgesamt differenziert nach Aufenthaltsdauer

		in Österreich lebend seit..., gruppiert				
		mindestens 1980	seit 1981 bis 1990	1991 bis 1998	ab 1998	Gesamt
		keine Beschäftigten eigene Ethnie	Anzahl	8	12	9
	Anteil	25,1%	37,3%	34,0%	20,9%	29,6%
bis zur Hälfte Beschäftigte eigene Ethnie	Anzahl	7	4	4		16
	Anteil	22,2%	12,6%	16,1%		13,4%
über die Hälfte Beschäftigte eigene Ethnie	Anzahl	8	4	2	5	19
	Anteil	23,8%	12,2%	8,5%	19,6%	16,3%
ausschließlich Beschäftigte der eigenen Ethnie	Anzahl	10	13	11	15	48
	Anteil	28,9%	37,8%	41,5%	59,5%	40,7%
Gesamt	Anzahl	34	33	25	25	118
	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

Tabelle 139: Überblick Mitarbeiterstand der ethnischen UnternehmerInnen

		vollzeitbeschäftigte MitarbeiterInnen insgesamt	teilzeitbeschäftigte MitarbeiterInnen insgesamt	geringfügig Beschäftigte insgesamt	Lehrlinge insgesamt	Geschäftsführung insgesamt, inkl. Interviewpartner	stundenweise tätige Aushilfskräften insgesamt	mithelfende Familienangehörige insgesamt	sonstige Beschäftigte insgesamt
N	Gültig	81	60	30	4	300	27	48	300
	Fehlend	219	240	270	297	0	273	252	0
Mittelwert		5,7347	2,6951	1,9681	1,6755	1,0939	1,8396	1,2127	,0237
Median		2,0000	1,1750	1,0000	2,0000	1,0000	1,8350	1,0000	,0000
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	,00
Maximum		120,00	40,00	9,00	2,00	4,00	10,00	3,00	6,00
Summe		464,57	162,22	59,79	6,35	328,64	50,57	58,33	7,13

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

Tabelle 140: Vollzeitkräfte in ethnischen Unternehmen

		Anzahl Vollzeit weiblich	Anzahl Vollzeit männlich	vollzeitbeschäftigte MitarbeiterInnen insgesamt
N	Gültig	46	58	81
	Fehlend	254	242	219
Mittelwert		2,91	5,69	5,7347
Median		1,00	2,00	2,0000
Minimum		1	1	1,00
Maximum		20	100	120,00
Summe		134	331	464,57

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

Tabelle 141: Teilzeitkräfte in ethnischen Unternehmen

		Anzahl Teilzeit weiblich	Anzahl Teilzeit männlich	teilzeitbeschäftigte MitarbeiterInnen insgesamt
N	Gültig	39	29	60
	Fehlend	0	0	0
Mittelwert		1,87	3,07	2,6951
Median		1,00	2,00	1,1750
Minimum		1	1	1,00
Maximum		12	30	40,00
Summe		73	90	162,22

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

Tabelle 142: Gründe wieso in ethnischen Unternehmen keine Lehrlinge aufgenommen werden

	Geschlecht					
	Männlich		Weiblich		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
erfülle nicht die rechtl. Voraussetzungen, habe keine Meisterprüfung	16	12,7%	4	6,8%	20	10,9%
finanziell nicht möglich	11	8,4%	3	6,0%	14	7,6%
zeitlich nicht möglich	5	4,1%	2	3,8%	7	4,0%
finanziell und zeitlich nicht möglich	2	1,7%	2	4,6%	5	2,6%
zu hoher (bürokratischer) Aufwand, zu kompliziert	5	4,1%	2	3,1%	7	3,8%
konjunkturell bedingt, schlechte Auftragslage	3	2,1%	2	2,8%	4	2,3%
kann/will nur allein arbeiten	3	2,2%	1	1,9%	4	2,1%
Lehre ist in dieser Branche nicht möglich			2	3,9%	2	1,2%
Betrieb ist zu klein	6	4,8%	2	2,9%	8	4,2%
kein Bedarf/Interesse	31	24,1%	18	33,6%	49	27,0%
brauche ausgebildetes, erfahrenes Personal	3	2,3%	2	2,7%	4	2,5%
habe negative Erfahrungen	2	1,6%	2	3,7%	4	2,2%
befürchte negative Erfahrungen, habe negatives Bild	9	7,4%	2	2,8%	11	6,0%
zu ausgeprägter Lehrlingsschutz	2	1,9%	1	,9%	3	1,6%
Sonstiges	29	22,7%	11	20,5%	40	22,1%
Gesamt	128	100,0%	55	100,0%	182	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 60

Tabelle 143: Künftige Bereitschaft der ethnischen UnternehmerInnen zur Lehrlingsausbildung nach Staatsangehörigkeit

		Staatsbürgerschaft-Gruppierung					Gesamt
		Österreich	neue EU-Mitgliedsstaaten	EU-Mitgliedstaaten	EU Kandidatenstaaten	sonstiges	
nein	Anzahl	90	66	18	30	39	243
	Anteil	83,5%	89,8%	77,3%	87,3%	72,2%	82,9%
ja	Anzahl	18	8	5	4	15	50
	Anteil	16,5%	10,2%	22,7%	12,7%	27,8%	17,1%
Gesamt	Anzahl	108	74	23	35	54	293
	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 7

Tabelle 144: Förderungen in Anspruch genommen; Geschlecht Gesamt

	Betriebsgründung - Typ							
	Ökonomie der Selbstverwirklichung		Ökonomie der Not		Sonstige		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
nein	186	79,0%	33	98,3%	24	77,2%	243	81,0%
ja	49	21,0%	1	1,7%	7	22,8%	57	19,0%
Gesamt	235	100,0%	34	100,0%	31	100,0%	300	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

Tabelle 145: Gründe für Nichtinanspruchnahme von Förderungen nach Gründungstyp

	Betriebsgründung - Typ							
	Ökonomie der Selbstverwirklichung		Ökonomie der Not		Sonstige		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
nicht gewusst	77	42,2%	23	69,0%	10	44,4%	110	46,1%
nicht gebraucht	70	38,3%	4	12,7%	11	47,5%	85	35,7%
angelehnt worden	21	11,8%	6	18,2%	2	8,6%	29	12,3%
andere Gründe	25	13,6%	3	10,3%	3	10,9%	31	12,9%
Gesamt	182	100,0%	33	100,0%	23	100,0%	238	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 5, Mehrfachnennungen möglich

Tabelle 146: Gründe für Nichtinanspruchnahme von Beratungen nach Länge der Aufenthaltsdauer

		in Österreich lebend seit..., gruppiert				Gesamt
		mindestens 1980	seit 1981 bis 1990	1991 bis 1998	ab 1998	
nicht gewusst	Anzahl	12	16	20	29	78
	Anteil	34,0%	37,0%	39,6%	50,8%	41,3%
nicht gebraucht	Anzahl	18	15	21	23	78
	Anteil	49,2%	34,5%	43,1%	40,1%	41,4%
nicht interessiert	Anzahl	7	14	15	12	47
	Anteil	19,6%	31,1%	29,8%	20,0%	25,1%
nur in Deutsch	Anzahl		2	1	5	8
	Anteil		5,1%	1,2%	9,3%	4,4%
andere Gründe	Anzahl	10	9	6	7	32
	Anteil	26,8%	19,6%	12,1%	12,9%	17,0%
Gesamt	Anzahl	37	44	49	58	188
	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 1, Mehrfachnennungen möglich

Tabelle 147: Gründe für Nichtinanspruchnahme von Beratungen nach Gründungstyp

	Betriebsgründung - Typ						Gesamt	
	UnternehmerIn aus Antrieb		UnternehmerIn aus Notwendigkeit		Sonstige		Anzahl	Anteil
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil		
nicht gewusst	60	39,8%	10	59,3%	7	36,0%	78	41,2%
nicht gebraucht	61	40,0%	6	34,0%	12	60,3%	78	41,5%
nicht interessiert	40	26,5%	4	21,5%	3	17,3%	47	25,0%
nur in Deutsch	7	4,5%	0	2,3%	1	5,1%	8	4,3%
andere Gründe	28	18,6%	3	18,3%	1	2,9%	32	16,9%
Gesamt	152	100,0%	18	100,0%	20	100,0%	189	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0, Mehrfachnennungen möglich

Tabelle 148: Inanspruchnahme von Weiterbildungsangeboten nach Alter

		Altersgruppen				Gesamt
		bis unter 35 Jahre	35 bis unter 41 Jahre	41 bis unter 50 Jahre	50 Jahre und älter	
nein	Anzahl	60	58	52	58	228
	Anteil	79,5%	82,0%	73,5%	70,5%	76,2%
ja	Anzahl	15	13	19	24	71
	Anteil	20,5%	18,0%	26,5%	29,5%	23,8%
Gesamt	Anzahl	75	71	70	83	299
	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 1

Tabelle 149: Einkommen ethnischer UnternehmerInnen aus Betriebstätigkeit (netto, nach Abzug von Steuern und SV-Abgaben) nach Anzahl Beschäftigte

	Vorhandensein von Beschäftigten						Gesamt	
	keine Beschäftigte		ein/e Beschäftigte/r		2 und mehr Beschäftigte		Anzahl	Anteil
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil		
bis 500 €	23	20,7%	4	26,9%	3	8,9%	30	18,8%
501-1.000 €	31	28,3%	2	14,9%	4	11,4%	37	23,4%
1.001-1.500 €	26	23,9%	4	29,9%	9	25,8%	39	24,9%
1.501-2.000 €	14	12,9%	2	13,4%	10	29,9%	26	16,6%
2.001-2.500 €	8	7,5%			2	7,2%	11	6,7%
3.001 € und mehr	7	6,8%	2	14,9%	6	16,9%	15	9,7%
Gesamt	109	100,0%	15	100,0%	33	100,0%	157	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 143

Tabelle 150: Einkommen ethnischer UnternehmerInnen aus Betriebstätigkeit (netto, nach Abzug von Steuern und SV-Abgaben) nach Bildungsniveau

		Bildungsniveau					Gesamt
		Pflichtschule	mittleres Niveau	höheres Niveau	FH/Universität	sonstiges/unbekannt	
bis 500 €	Anzahl	5	3	12	9	1	30
	Anteil	31,0%	7,4%	24,5%	16,8%	23,3%	18,8%
501-1.000 €	Anzahl	4	16	7	9	1	37
	Anteil	21,7%	43,9%	15,3%	17,2%	26,7%	23,4%
1.001-1.500 €	Anzahl	4	13	12	9	2	39
	Anteil	22,4%	35,8%	24,2%	17,9%	36,3%	24,9%
1.501-2.000 €	Anzahl	3	4	6	12	1	26
	Anteil	19,0%	10,1%	13,4%	23,4%	13,7%	16,6%
2.001-2.500 €	Anzahl			5	6		11
	Anteil			9,4%	11,6%		6,7%
3.001 € und mehr	Anzahl	1	1	6	7		15
	Anteil	5,9%	2,8%	13,3%	13,2%		9,7%
Gesamt	Anzahl	17	36	49	52	4	157
	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 143

Tabelle 151: Einkommen ethnischer UnternehmerInnen aus Betriebstätigkeit (netto, nach Abzug von Steuern und SV-Abgaben) nach Rechtsform

	Rechtsform, gruppiert									
	Einzelunternehmern		andere Rechtsformen		KEG		GmbH		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
bis 500 €	27	20,3%	1	20,0%			2	12,5%	30	18,8%
501-1.000 €	32	24,4%	2	40,0%			3	18,8%	37	23,4%
1.001-1.500 €	35	27,0%			2	33,3%	2	12,5%	39	24,9%
1.501-2.000 €	18	13,8%	1	20,0%	3	50,0%	4	25,0%	26	16,6%
2.001-2.500 €	10	7,3%			1	16,7%			11	6,7%
3.001 € und mehr	9	7,1%	1	20,0%			5	31,3%	15	9,7%
Gesamt	130	100,0%	5	100,0%	6	100,0%	16	100,0%	157	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 143

Tabelle 152: Einkommen ethnischer UnternehmerInnen aus Betriebstätigkeit (netto, nach Abzug von Steuern und SV-Abgaben) nach Art der Gründung

	Art der Betriebsgründung							
	neu gegründet		übernommen		sich beteiligt		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
bis 500 €	25	19,1%	3	14,5%	1	29,3%	30	18,8%
501-1.000 €	30	22,2%	6	28,2%	1	41,3%	37	23,4%
1.001-1.500 €	34	25,5%	4	20,3%	1	29,3%	39	24,9%
1.501-2.000 €	21	15,5%	5	26,2%			26	16,6%
2.001-2.500 €	11	7,9%					11	6,7%
3.001 € und mehr	13	9,8%	2	10,7%			15	9,7%
Gesamt	133	100,0%	21	100,0%	3	100,0%	157	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 143

Tabelle 153: Einkommen ethnischer UnternehmerInnen aus Betriebstätigkeit (netto, nach Abzug von Steuern und SV-Abgaben) nach Staatsbürgerschaft

		Staatsbürgerschaft-Gruppierung					Gesamt
		Österreich	neue EU-Mitgliedsstaaten	EU-Mitgliedstaaten	EU Kandidatenstaaten	sonstiges	
bis 500 €	Anzahl	11	9	2	2	5	30
	Anteil	20,8%	17,0%	21,6%	11,3%	22,5%	18,8%
501-1.000 €	Anzahl	16	11	2	3	5	37
	Anteil	29,6%	20,9%	17,9%	17,9%	21,7%	23,4%
1.001-1.500 €	Anzahl	10	18	2	5	4	39
	Anteil	18,1%	34,6%	19,5%	27,1%	19,0%	24,9%
1.501-2.000 €	Anzahl	8	8	2	4	5	26
	Anteil	14,3%	15,3%	14,2%	23,5%	20,6%	16,6%
2.001-2.500 €	Anzahl	2	6		1	1	11
	Anteil	4,6%	10,4%		7,9%	5,3%	6,7%
3.001 € und mehr	Anzahl	7	1	3	2	2	15
	Anteil	12,6%	1,8%	26,8%	12,3%	10,8%	9,7%
Gesamt	Anzahl	53	53	11	18	22	157
	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 143

Tabelle 154: Einkommen ethnischer UnternehmerInnen aus Betriebstätigkeit (netto, nach Abzug von Steuern und SV-Abgaben) nach Sparte

		Sparte						Gesamt
		Gewerbe und Handwerk	Handel	Banken und Versicherung	Transport und Verkehr	Tourismus und Freizeitwirtschaft	Information und Consulting	
bis 500 €	Anzahl	5	9		1	7	8	30
	Anteil	10,2%	27,8%		10,4%	21,0%	22,7%	18,8%
501-1.000 €	Anzahl	18	10		1	5	2	37
	Anteil	35,6%	32,5%		26,2%	13,7%	6,8%	23,4%
1.001-1.500 €	Anzahl	18	9		3	5	5	39
	Anteil	34,6%	27,2%		63,4%	13,7%	14,3%	24,9%
1.501-2.000 €	Anzahl	7	2	1		9	6	26
	Anteil	14,5%	6,7%	100,0%		26,8%	17,9%	16,6%
2.001-2.500 €	Anzahl	3	1			3	4	11
	Anteil	4,9%	1,9%			8,6%	13,3%	6,7%
3.001 € und mehr	Anzahl		1			6	8	15
	Anteil		3,9%			16,2%	24,9%	9,7%
Gesamt	Anzahl	51	32	1	5	35	34	157
	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 143

Tabelle 155: Einkommen ethnischer UnternehmerInnen aus Betriebstätigkeit (netto, nach Abzug von Steuern und SV-Abgaben) nach der Dauer des Aufenthalts in Österreich

		in Österreich lebend seit..., gruppiert				Gesamt
		mindestens 1980	seit 1981 bis 1990	1991 bis 1998	ab 1998	
bis 500 €	Anzahl	5	3	8	14	30
	Anteil	18,7%	7,5%	25,2%	22,8%	18,8%
501-1.000 €	Anzahl	4	11	6	16	36
	Anteil	15,2%	28,1%	19,9%	25,1%	23,1%
1.001-1.500 €	Anzahl	5	7	7	20	39
	Anteil	17,9%	18,4%	23,1%	33,0%	25,0%
1.501-2.000 €	Anzahl	5	9	5	8	26
	Anteil	17,1%	23,7%	16,2%	12,3%	16,6%
2.001-2.500 €	Anzahl	3	4	3	1	11
	Anteil	9,5%	9,6%	10,8%	1,8%	6,7%
3.001 € und mehr	Anzahl	6	5	1	3	15
	Anteil	21,6%	12,7%	4,7%	5,1%	9,7%
Gesamt	Anzahl	27	38	30	62	157
	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 143

Tabelle 156: Einkommen ethnischer UnternehmerInnen aus Betriebstätigkeit (netto, nach Abzug von Steuern und SV-Abgaben) nach dem Jahr der Firmengründung

	Jahr der Firmengründung..., gruppiert									
	vor 1997		1998 und 2000		2000 bis 2003		ab 2004		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
bis 500	6	15,8%	2	6,7%	1	8,1%	20	25,4%	28	18,4%
501-1000	9	24,7%	5	17,8%	1	10,1%	22	28,5%	37	24,1%
1001-1500	3	8,1%	12	46,0%	5	32,5%	20	25,5%	39	25,6%
1501-2000	6	17,2%	4	16,3%	2	14,4%	11	13,8%	23	15,1%
2001-2500	6	16,2%	2	6,5%	1	10,2%	2	2,1%	11	6,9%
3001 und mehr	6	17,9%	2	6,7%	3	24,7%	4	4,7%	15	10,0%
Gesamt	36	100,0%	27	100,0%	14	100,0%	77	100,0%	153	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 147

Tabelle 157: Einkommen ethnischer UnternehmerInnen aus Betriebstätigkeit (netto, nach Abzug von Steuern und SV-Abgaben) nach Gründungstyp

	Betriebsgründung - Typ							
	UnternehmerIn aus Antrieb		UnternehmerIn aus Notwendigkeit		Sonstige		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
bis 500 €	19	15,9%	5	20,2%	6	40,1%	30	18,8%
501-1.000 €	25	21,3%	8	32,2%	4	26,5%	37	23,4%
1.001-1.500 €	29	24,8%	8	35,7%	1	8,5%	39	24,9%
1.501-2.000 €	23	19,2%	1	4,2%	2	15,3%	26	16,6%
2.001-2.500 €	9	7,8%	1	5,2%			11	6,7%
3.001 € und mehr	13	11,1%	1	2,5%	1	9,7%	15	9,7%
Gesamt	119	100,0%	24	100,0%	15	100,0%	157	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 143

Tabelle 158: Abhängigkeit ethnischer UnternehmerInnen vom Betriebseinkommen nach Haushaltstyp

	Anzahl Haushaltsmitglieder, gruppiert									
	Einpersonen- haushalt mit Kind(ern)		Einpersonen- haushalt ohne Kind(er)		Mehrpersonen- haushalt mit Kind(ern)		Mehrpersonen- haushalt ohne Kind(er)		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
leben nur vom Betrieb	5	100,0%	30	79,4%	75	50,8%	71	66,0%	181	60,7%
sonstige Einkünfte			8	20,6%	73	49,2%	37	34,0%	117	39,3%
Gesamt	5	100,0%	37	100,0%	148	100,0%	108	100,0%	298	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 2

Tabelle 159: Abhängigkeit ethnischer UnternehmerInnen vom Betriebseinkommen nach Staatsbürgerschaft

		Staatsbürgerschaft-Gruppierung					Gesamt
		Österreich	neue EU- Mitgliedsstaa- ten	EU- Mitgliedstaa- ten	EU Kandidaten- staaten	sonstiges	
		Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	
leben nur vom Betrieb	Anzahl	67	38	17	21	40	183
	Anteil	61,0%	49,9%	70,8%	57,8%	73,7%	60,9%
sonstige Einkünfte	Anzahl	43	38	7	15	14	117
	Anteil	39,0%	50,1%	29,2%	42,2%	26,3%	39,1%
Gesamt	Anzahl	110	75	24	36	55	300
	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 0

Tabelle 160: Erwerbstätige (Labour Force Konzept) nach Stellung im Beruf, Geschlecht und wöchentlicher Normalarbeitszeit, Jahresdurchschnitt 2002 (in 1.000)

Wöchentliche Normalarbeitszeit	Erwerbstätige		Selbstständige und Mithelfende in Land- und Forstwirtschaft		Selbstständige und Mithelfende in anderen Bereichen		Unselbstständige	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Männlich								
bis 11 Stunden	16,9	0,8%	0,9	1,0%	2,8	1,4%	13,1	0,7%
12 bis 24 Stunden	33,0	1,6%	4,2	4,8%	5,6	2,8%	23,1	1,3%
25 bis 35 Stunden	45,8	2,2%	3,9	4,4%	9,7	4,7%	32,2	1,8%
bis 35 Stunden	95,6	4,6%	9,0	10,2%	18,1	8,8%	68,5	3,8%
36 Stunden	4,6	0,2%	0,0	0,0%	0,4	0,2%	4,1	0,2%
37 Stunden	8,2	0,4%	0,1	0,1%	0,2	0,1%	8,0	0,4%
38 Stunden	519,5	25,1%	1,4	1,6%	6,5	3,2%	511,6	28,8%
39 Stunden	109,2	5,3%	0,0	0,0%	1,9	0,9%	107,3	6,0%
40 Stunden	1045,8	50,5%	15,2	17,3%	71,3	34,7%	959,4	53,9%
41 Stunden	5,9	0,3%	5,9	0,3%
42 Stunden	9,1	0,4%	0,4	0,5%	0,3	0,2%	8,4	0,5%
43 Stunden	3,4	0,2%	0,0	0,0%	0,1	0,0%	3,3	0,2%
44 Stunden	2,6	0,1%	.	.	0,4	0,2%	2,1	0,1%
45 bis 59 Stunden	133,0	6,4%	18,5	21,0%	45,8	22,3%	68,8	3,9%
60 und mehr Stunden	135,3	6,5%	43,3	49,2%	60,3	29,4%	31,6	1,8%
Zusammen	2.072,2	100,0%	88,0	100,0%	205,2	100,0%	1.779,0	100,0%
Weiblich								
bis 11 Stunden	68,7	4,3%	1,8	2,2%	6,0	5,5%	60,9	4,4%
12 bis 24 Stunden	257,6	16,3%	6,9	8,2%	15,1	13,6%	235,7	17,0%
25 bis 35 Stunden	228,0	14,4%	8,3	9,9%	15,4	13,9%	204,2	14,7%
bis 35 Stunden	554,4	35,0%	17,0	20,3%	36,6	33,0%	500,8	36,0%
36 Stunden	7,3	0,5%	0,5	0,6%	1,0	0,9%	5,8	0,4%
37 Stunden	5,7	0,4%	.	.	0,1	0,1%	5,7	0,4%
38 Stunden	255,4	16,1%	0,4	0,5%	5,3	4,8%	249,7	18,0%
39 Stunden	41,7	2,6%	0,1	0,1%	1,0	0,9%	40,7	2,9%
40 Stunden	599,7	37,9%	20,2	24,1%	35,2	31,7%	544,3	39,2%
41 Stunden	0,8	0,0%	.	.	0,0	0,0%	0,7	0,1%
42 Stunden	7,1	0,4%	0,5	0,6%	0,3	0,3%	6,3	0,5%
43 Stunden	2,6	0,2%	2,6	0,2%
44 Stunden	2,3	0,1%	.	.	0,2	0,1%	2,1	0,2%
45 bis 59 Stunden	51,8	3,3%	15,8	18,8%	14,2	12,8%	21,9	1,6%
60 und mehr Stunden	55,2	3,5%	29,3	35,0%	17,0	15,4%	8,8	0,6%
Zusammen	1.583,9	100,0%	83,8	100,0%	110,7	100,0%	1.389,4	100,0%
Insgesamt								
bis 11 Stunden	85,6	2,3%	2,7	1,6%	8,8	2,8%	74,0	2,3%
12 bis 24 Stunden	290,6	7,9%	11,1	6,5%	20,7	6,6%	258,8	8,2%
25 bis 35 Stunden	273,8	7,5%	12,2	7,1%	25,1	8,0%	236,4	7,5%
bis 35 Stunden	650,0	17,8%	26,0	15,2%	54,7	17,3%	569,2	18,0%
36 Stunden	11,9	0,3%	0,5	0,3%	1,4	0,4%	569,2	18,0%
37 Stunden	13,9	0,4%	0,1	0,0%	0,2	0,1%	13,6	0,4%
38 Stunden	774,9	21,2%	1,8	1,1%	11,8	3,7%	761,3	24,0%
39 Stunden	150,9	4,1%	0,1	0,1%	2,9	0,9%	148,0	4,7%
40 Stunden	1645,5	45,0%	35,4	20,6%	106,4	33,7%	1503,7	47,5%
41 Stunden	6,6	0,2%	.	.	0,0	0,0%	6,6	0,2%
42 Stunden	16,2	0,4%	0,9	0,5%	0,6	0,2%	14,7	0,5%
43 Stunden	6,0	0,2%	0,0	0,0%	0,1	0,0%	5,9	0,2%
44 Stunden	4,8	0,1%	.	.	0,6	0,2%	4,2	0,1%
45 bis 59 Stunden	184,9	5,1%	34,3	19,9%	59,9	19,0%	90,7	2,9%
60 und mehr Stunden	190,4	5,2%	72,6	42,3%	77,3	24,5%	40,5	1,3%
Insgesamt	3.656,1	100,0%	171,8	100,0%	316,0	100,0%	3.168,3	100,0%

Quelle: Mikrozensus 2002, Tab. 46

Tabelle 161: Wöchentliche Arbeitszeit ethnischer UnternehmerInnen nach Sparten

		Sparte						Gesamt
		Gewerbe und Handwerk	Handel	Banken und Versicherung	Transport und Verkehr	Tourismus und Freizeitwirtschaft	Information und Consulting	
bis 38,5 Stunden	Anzahl	9	11	1	2	9	13	44
	Anteil	10,8%	18,3%	12,2%	12,4%	13,0%	19,9%	15,1%
38,5 Stunden bis 50 Stunden	Anzahl	30	29	1	5	21	35	120
	Anteil	38,3%	46,0%	12,2%	36,8%	30,8%	53,5%	41,1%
50 bis 60 Stunden	Anzahl	15	14	3	4	10	11	57
	Anteil	18,4%	22,6%	54,8%	35,0%	14,3%	17,2%	19,4%
über 60 Stunden	Anzahl	26	8	1	2	28	6	71
	Anteil	32,4%	13,0%	20,7%	15,9%	41,8%	9,5%	24,4%
Gesamt	Anzahl	79	62	5	13	67	65	291
	Anteil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: L&R Datafile „Interviews Ethnische Ökonomie“, 2006, n missing = 9