
Handlungskonzept „Migrantenökonomie“ Stadt Kerpen



gefördert vom
Ministerium für Arbeit,
Integration und Soziales
des Landes Nordrhein-Westfalen

imap

Inhalt

Inhalt.....	2
1. Einleitung	4
2. Methoden.....	5
2.1. Das Onomastik-Verfahren	5
2.2. Partizipativer Ansatz	5
3. Ergebnisse der Standortanalyse.....	6
3.1. Anzahl der Gewerbe in Kerpen	6
3.2. Verteilung nach Branchen	6
3.3. Verteilung nach Geschlecht	8
3.4. Verteilung über dem Stadtgebiet.....	9
3.5. Rechtsformen	10
3.6. Gewerbebeanmeldungen	11
3.7. Auswertung nach Herkunft.....	11
3.8. Entwicklung in den Branchen.....	12
3.9. Verteilung der Geschlechter nach jeweiligen Herkunftsregionen	13
4. Ergebnis der qualitativen Befragungen.....	14
4.1. Gründungsmotive	14
4.2. Vernetzung und internationale Kontakte	14
4.3. Ausrichtung auf die eigene Migrantengruppe	15
4.4. Ausbildung	15
4.5. Bedarfe.....	16
5. Ergebnisse der Vernetzungstreffen.....	16
6. Fazit	18
7. Handlungsempfehlungen	19
8. Anhang.....	23
8.1. Liste der am Prozess beteiligten Institutionen.....	23
8.2. Interviewleitfaden	24
Impressum	27

1. Einleitung

Die Integration von Menschen mit Migrationshintergrund wurde eine lange Zeit als die Behebung eines infolge der Einwanderung eingetretenen Defizits betrachtet. Von dieser problemorientierten Sichtweise ist man im Laufe der letzten Jahre Schritt für Schritt abgewichen. Zum einen gehört Pluralität mittlerweile zum deutschen Lebensalltag. Zum anderen führen der demographische Wandel und der mittlerweile evidente Fachkräftemangel in manchen Bereichen zu einem Umdenken. Menschen mit Migrationshintergrund werden zunehmend als Potenzial wahrgenommen: Die Investition in ihre Integration birgt Chancen sowohl für den gesamtgesellschaftlichen Zusammenhalt, als auch für die wirtschaftliche Entwicklung.

Unternehmerinnen und Unternehmern mit Migrationshintergrund kommt dabei eine besondere Rolle zu. Mittlerweile entstehen immer mehr Unternehmen in verschiedenen Bereichen, vom kleinen Einzelunternehmer bis zu international agierenden Akteuren. Menschen mit Migrationshintergrund scheinen tendenziell offener zu sein, das Risiko eines eigenen Unternehmens auf sich zu nehmen. Mehr Unternehmen bedeuten nicht nur ein größeres und vielfältigeres Waren- und Dienstleistungsangebot, sondern auch Arbeits- und Ausbildungsplätze.

Die Betriebe und Geschäfte sind schon lange ein Teil des Stadtbildes vieler deutscher Kommunen.

Von Seiten der Stadt Kerpen hat man erkannt, welches Potenzial in den ortsansässigen Betrieben von Menschen mit Migrationshintergrund steckt. Ihr Engagement soll wertgeschätzt werden. Die Stadt Kerpen beabsichtigt daher, die Wirtschaftskraft der Menschen mit Migrationshintergrund stärker zu nutzen. Dazu wurde ein durch das Landesprogramm KOMM-IN gefördertes Projekt initiiert, das in Zusammenarbeit mit dem imap Institut im Zeitraum vom 15. August 2011 bis zum 30. Juni 2012 durchgeführt wurde. Ziel dieses Projektes ist es, einen Überblick über die lokale Migrantenökonomie in der Stadt Kerpen zu verschaffen und die einzelnen Akteure zu vernetzen. In diesem Zusammenhang wurde eine Standortanalyse durchgeführt, um Klarheit über den Ist-Zustand der selbstständigen Unternehmerinnen und Unternehmer mit Migrationshintergrund in der lokalen Wirtschaft zu erlangen. Mit den Kerpener Akteuren wurden desweiteren zwei Netzwerktreffen und Workshops veranstaltet. Um auch die Perspektive der Zielgruppe in die Analyse mit einzubeziehen wurden zudem qualitative Experteninterviews durchgeführt.

In dem vorliegenden Handlungskonzept werden die Ergebnisse dieser einzelnen Arbeitsschritte zusammengetragen und auf ihrer Grundlage werden Handlungsempfehlungen für die Stärkung der lokalen Migrantenökonomie in Kerpen entwickelt.

2. Methoden

Am Anfang eines solchen Projektes stellte sich die Aufgabe, die Unternehmen, die von Menschen mit Migrationshintergrund geführt werden, zu erfassen. Dies war aufgrund der Heterogenität dieser Gruppe schwierig: Menschen mit Migrationshintergrund in der Stadt Kerpen stammen aus verschiedenen Herkunftsländern, weisen Unterschiede in der Dauer auf, in der sie in Deutschland leben oder ob sie in Deutschland oder im Herkunftsland geboren sind. Zudem sind sie in unterschiedlichen Branchen tätig. Um sie zu erfassen, wurde die Gewerbedatei der Stadt Kerpen mit Hilfe eines Onomastik-Verfahrens untersucht, auf das im folgenden Unterkapitel noch näher eingegangen wird. Anhand dieser Methode ist es möglich, die Anzahl, Branchen- und Geschlechterverteilung der in der Stadt tätigen Unternehmerinnen und Unternehmer mit Migrationshintergrund zu erfassen. So konnte eine umfangreiche Analyse des Ist-Zustandes der Migrantenökonomie in der Stadt vorgenommen werden.

2.1. Das Onomastik-Verfahren

Das Onomastik-Verfahren stammt aus dem Bereich der Namenforschung. Über ein komplexes System werden die Namen in Gewerbedateien analysiert, um so die jeweilige Herkunft zu bestimmen. Es wird durch folgende Eigenschaften gekennzeichnet:

- Spezifische Kombination von Vor- und Nachnamen: Die sprachliche Analyse der Personennamen wird nur anhand des vollständigen Personennamens (Vor- und Nachname) durchgeführt. Die sprachlich-regionale Zuordnung ist also nicht an bloße Nationalitätskombinationen gebunden, sondern für jeden einzelnen Personennamen (zurzeit 24,6 Mio.) vorhanden.
- Namenforschung (Onomastik): Die Grundlage der sprachlichen Analyse sind wissenschaftliche Veröffentlichungen und Namensverzeichnisse aus der Namenforschung (Onomastik). Auf der Basis einer umfangreichen Bibliographie hat das imap-Institut mittlerweile 535 Quelldateien erfasst und sprachlich systematisiert.
- Berücksichtigung historischer Wanderungsbewegungen: In Deutschland leben durch frühere

Wanderungsbewegungen (z.B. Hugenotten, Polen) viele Personen mit fremdsprachigen Nachnamen, die trotzdem nicht mehr von der Migrationsforschung und der amtlichen Statistik zur Gruppe der „Personen mit Migrationshintergrund“ gezählt werden, weil die Zuwanderung zu lange zurückliegt (vor 1945). Die Berücksichtigung entsprechender Nachnamen und Kombination aus Vor- und Nachnamen helfen bei der Vermeidung von Fehlzusordnungen.

- Berücksichtigung möglichst vieler Sprachen: Eine Minderheit der Namen (in unserem aktuellen Namensbestand bei Nachnamen: 4,4%) kommen in mehr als einer Sprache vor. Die daraus entstehenden Fehlzusweisungen können weitestgehend durch die parallele Beurteilung möglichst vieler Sprachen und Dialekte vermieden werden.
- Erfassung der Fehlschreibung und Transkriptionsvarianten: Für die möglichst vollständige Kennzeichnung verschiedener Verzeichnisse mit Personennamen werden auch systematische Fehlschreibungen und Transkriptionsvarianten berücksichtigt. Die letztgenannte Form einer Fehlschreibung wird häufig durch den Fortfall diakritischer Zeichen hervorgerufen.
- Kennzeichnung ausschließlich sicherer Fälle: In der zentralen Zuordnungsdatei werden für jeden spezifischen Personennamen nur bei hoher Zuverlässigkeit bzw. eindeutiger Quellenlage aus der Namenforschung eine Herkunftsregion eingetragen.

Fehlzuschreibungen nach diesem Verfahren sind dennoch nicht auszuschließen. In der Praxis deutet die Erfahrung allerdings darauf hin, dass die Anteile fehlerhafter Zuordnung im einstelligen Bereich liegen.

2.2. Partizipativer Ansatz

Um für die Bedarfsanalyse auch die Perspektive der Zielgruppe mit aufnehmen zu können, wurden mit insgesamt zehn Unternehmerinnen und Unternehmern Interviews geführt. Gewählt wurde dafür die Methode des semistrukturierten Leitfadeninterviews. Diese Interviewform arbeitet ohne Antwortvorgabe, orientiert sich an einem Leitfaden und gibt den Befragten weitestgehende Frei-

heit in der Äußerung ihrer Erfahrungen und Ansichten. Der Vorteil dieser Methode ist, dass der Interviewer oder die Interviewerin nachfragen und spezielle Gesichtspunkte der Erzählung herausgreifen kann, wenn sie im Fragekontext bedeutsam erscheinen. Zudem können sich die Interviewpartnerinnen und -partner frei zu allen ihnen relevant erscheinenden Aspekten des Themas äußern, ohne, dass sie von einem zu strikten formalen Rahmen beschränkt würden. Die Vorlage

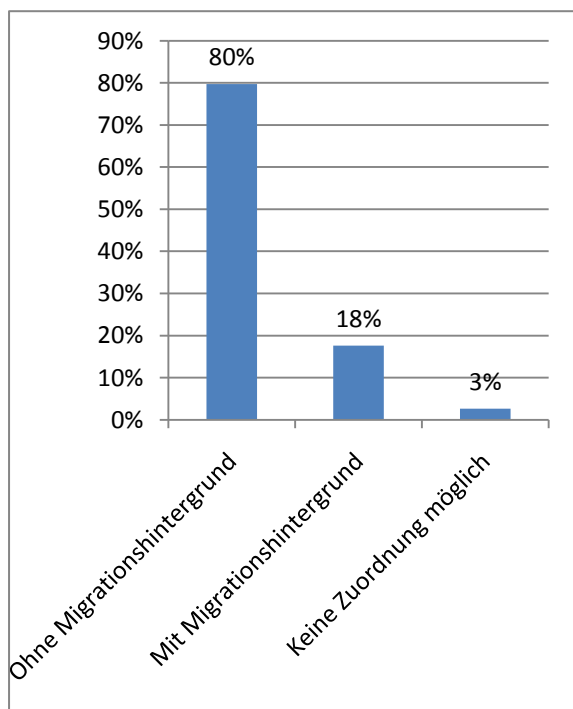
des InterviewLeitfadens ist im Anhang dieses Konzeptes zu finden.

Dieser partizipative Ansatz wurde auch bei dem ersten Netzwerktreffen verfolgt, welches im Rahmen dieses Projektes organisiert wurde, konnten sich Unternehmerinnen und Unternehmer äußern und so bei der Gestaltung und Ausrichtung dieses Handlungskonzeptes partizipieren.

3. Ergebnisse der Standortanalyse

3.1. Anzahl der Gewerbe in Kerpen

Über das Onomastik-Verfahren wurde als ein erster Schritt die Anzahl der Gewerbetreibenden mit Migrationshintergrund erfasst. Die Gewerbe-datei umfasste zum Zeitpunkt der Sichtung 5.645 Einträge. Diese Zahl ist bereits von den doppelten Einträgen bereinigt und spiegelt die Anzahl der angemeldeten Unternehmerinnen und Unternehmer in der Stadt Kerpen wieder. Da je nach Rechtsform auch mehrere Personen für ein Unternehmen eingetragen sein können (beispielsweise bei einer GmbH, KG oder AG), übersteigt



dies die Anzahl der Unternehmen in Kerpen. Nicht auszuschließen ist zusätzlich, dass ein gewisser Prozentsatz der Unternehmenden derzeit zwar eingetragen, aber nicht tatsächlich unternehmerisch tätig ist. Zudem werden Gewerbeaustragungen durch diese Statistik nicht erfasst.

Nach der Auswertung wurde bei etwa 18% der Unternehmerinnen und Unternehmer - das entspricht 996 Einträgen - ein Migrationshintergrund ausgemacht. Lediglich bei etwa 3% der Fälle konnte keine genaue Zuordnung vorgenommen werden. Die Zahlen verdeutlichen, dass der wirtschaftliche Beitrag der Menschen mit Migrationshintergrund in der Stadt Kerpen eine beachtliche Größe hat.

3.2. Verteilung nach Branchen

Die Menschen mit Migrationshintergrund sind in Kerpen in verschiedenen Bereichen als Selbstständige tätig. Man kann hierbei grob in fünf verschiedene Branchen unterscheiden, die hier genauer aufgeschlüsselt werden sollen.

Beratung

Beratung von Gesellschaften, Unternehmensberatung, Kundenberatung etc.

Gastgewerbe

Schank- und Speisewirtschaft, Imbissbetriebe, erlaubnisfreie Pizzeria – ohne Alkoholausschank, erlaubnisfreie Gaststätten.

Handel:

Versandhandel, Einzelhandel, Onlinehandel, Handel mit neuen und/oder gebrauchten Kfz, Großhandel etc.

Handwerk

Friseur, Maler- und Lackierer, Änderungsschneiderei, Raumausstatter, Versieglungsarbeiten von Fenstern, Elektroinstallateur etc.

Sonstige Dienstleistungen

Aufstellen von Geldspiel- und Unterhaltungsautomaten, Dienstleistungen im EDV-Bereich, Übersetzungen, Promotion, Gebäudereinigung, Hausmeisterservice, Makler etc.

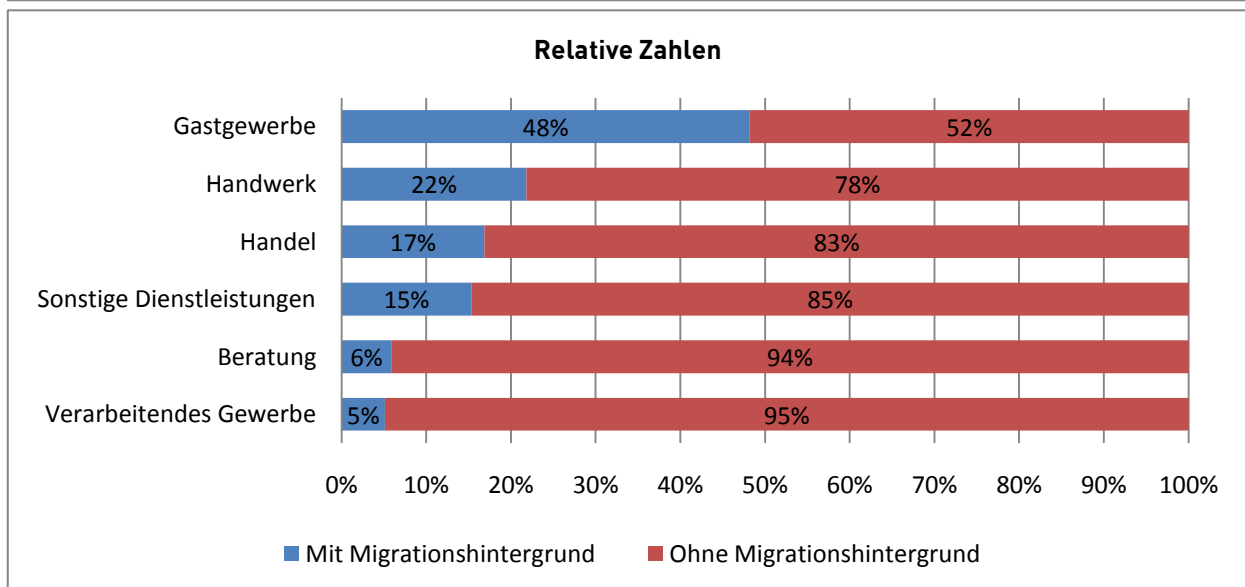
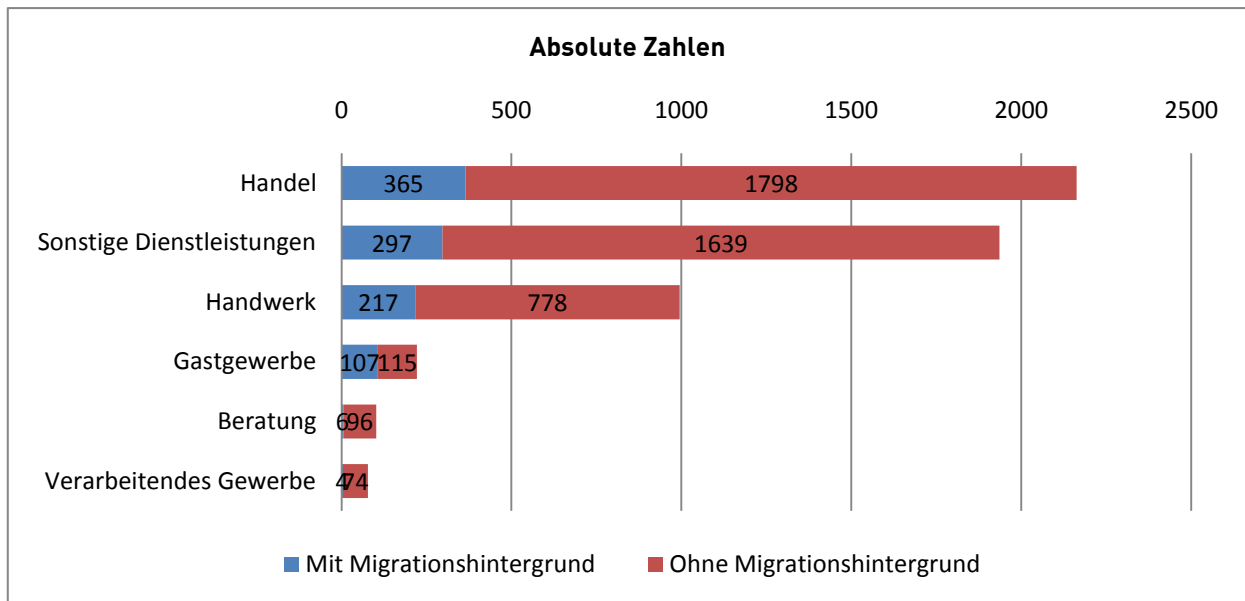
Verarbeitendes Gewerbe

Herstellung und der Vertrieb von Selbstklebeprodukten, Herstellung und Vertrieb

von Erzeugnissen, Herstellung und Vertrieb von Werkzeugen etc.

Vergleicht man nun die Verteilung der Menschen mit und ohne Migrationshintergrund auf diese einzelnen Branchen, lohnt sich der Blick sowohl auf die absoluten wie relativen Zahlen.

Im Hinblick auf die absoluten Zahlen lässt sich feststellen, dass beide Gruppen in gleicher Reihenfolge auf die einzelnen Geschäftszweige verteilt sind. Die relativen Zahlen offenbaren hingegen, dass die anteilmäßige Verteilung der Menschen mit und ohne Migrationshintergrund sich deutlich unterscheidet. So bilden Gewerbetreibende mit Migrationshintergrund fast die Hälfte der Gastronomen in Kerpen. Auch im Handwerk sind Menschen mit Migrationshintergrund leicht über-, im Handel und in den Sonstigen Dienstleistungen dafür leicht unterrepräsentiert. Deutliche Unterrepräsentation besteht hingegen in den Branchen der Beratung und des verarbeitenden Gewerbes.

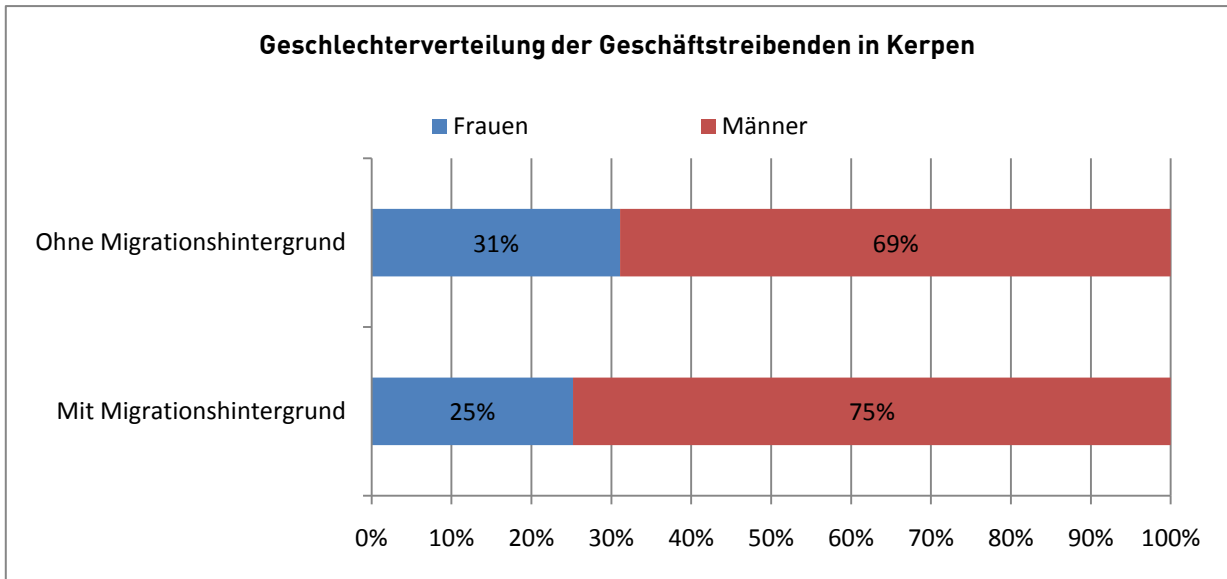


3.3. Verteilung nach Geschlecht

Laut einer neuen Studie des Bundesministeriums für Migration und Flüchtlinge (BAMF) stehen Frauen mit Migrationshintergrund dem Arbeitsmarkt am seltensten zur Verfügung.¹ Es ist daher auch für die Stadt Kerpen von großer Bedeutung, inwieweit die Frauen mit Migrationshintergrund im Stadtgebiet auch als Selbstständige tätig sind

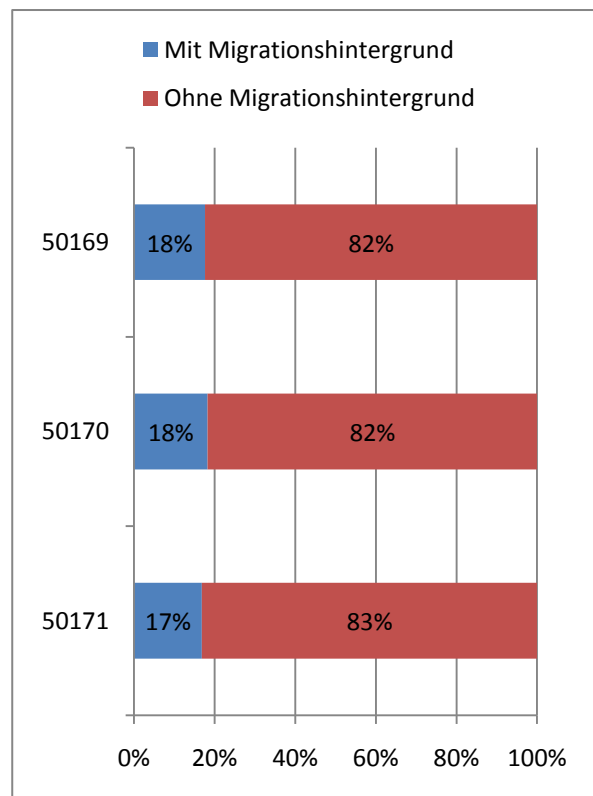
und wie hoch im Vergleich ihr Anteil zu den Unternehmerinnen ohne Migrationshintergrund ist. Hieraus wird deutlich, dass die Frauen mit Migrationshintergrund in der Stadt Kerpen bei den Selbstständigen etwas unterrepräsentiert sind. Insgesamt sind sie um sechs Prozentpunkte weniger stark vertreten, als die Vergleichsgruppe ohne Migrationshintergrund.

¹ Vgl.: Seebaß, Katharina; Siegert, Manuel (2011): Migranten am Arbeitsmarkt in Deutschland. In: Working Paper 36 der Forschungsgruppe des Bundesamtes, Nürnberg, S.5



3.4. Verteilung über dem Stadtgebiet

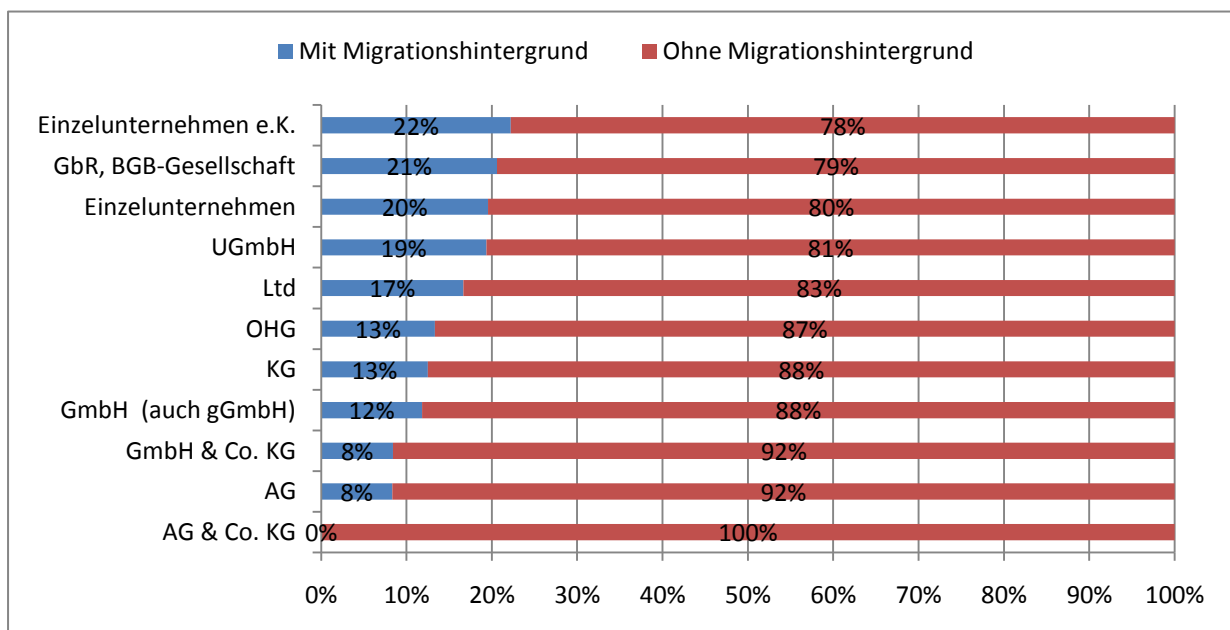
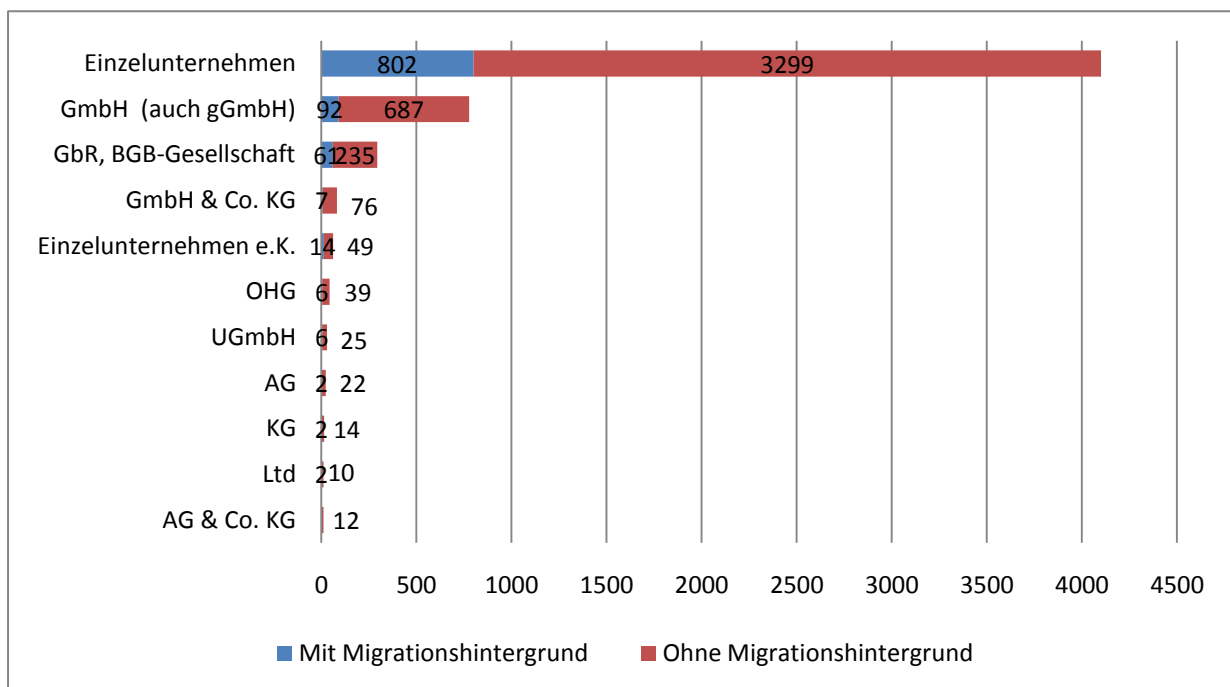
In vielen Groß-, aber auch in Klein- und Mittelstädten sind die Unternehmen von Menschen mit Migrationshintergrund in einigen Stadtteilen stark, in anderen so gut wie gar nicht vertreten. Die Migrantenökonomie ist in diesen Fällen also lokal konzentriert. Man spricht dabei von räumlicher Segregation. Beispiele dafür sind u.a. die Berliner Viertel Kreuzberg und Neukölln, aber auch die Kölner Keupstraße. Diese lokale Konzentration ist für sich genommen zwar nicht problematisch, sie kann jedoch den unerwünschten Nebeneffekt haben, dass sich neben der räumlichen auch soziale Segregationstendenzen einstellen, die Mehrheits- und Minderheitsgesellschaft also jeweils unter sich bleiben. Für den Kerpener Fall ist festzustellen, dass die Verteilung der Unternehmen von Menschen mit Migrationshintergrund nahezu identisch über die einzelnen Stadtgebiete erfolgt ist. Sie entspricht in den drei Postleitzahlgebieten Kerpens fast genau 18%. Das entspricht zudem der Prozentzahl aller Unternehmen mit Migrationshintergrund in Kerpen. Was die räumliche Verteilung angeht, ist die Stadt Kerpen also ausgewogen aufgestellt.



3.5. Rechtsformen

Für Selbstständige stellt sich gleich zu Beginn ihrer Existenzgründung die Frage, in welcher Rechtsform sie ihren Betrieb führen wollen. Auch hier bietet sich ein Vergleich der absoluten und relativen Zahlen von Unternehmen von Menschen mit und ohne Migrationshintergrund an. Für beide Gruppen ist das Einzelunternehmen in der Regel die deutlich präferierte Rechtsform. Unternehmende mit Migrationshintergrund sind in dieser

Rechtsform sogar leicht überrepräsentiert. Die GmbH ist bei beiden Gruppen die zweithäufigste Rechtsform, hier sind Menschen mit Migrationshintergrund jedoch deutlich unterrepräsentiert. Eine deutliche Überrepräsentation – bei gleichzeitig geringer Fallzahl – besteht für Menschen mit Migrationshintergrund zudem beim Einzelunternehmen als eingetragener/e Kaufmann/Kauffrau. Deutlich unterrepräsentiert sind sie hingegen bei der AG und der AG & Co.KG.

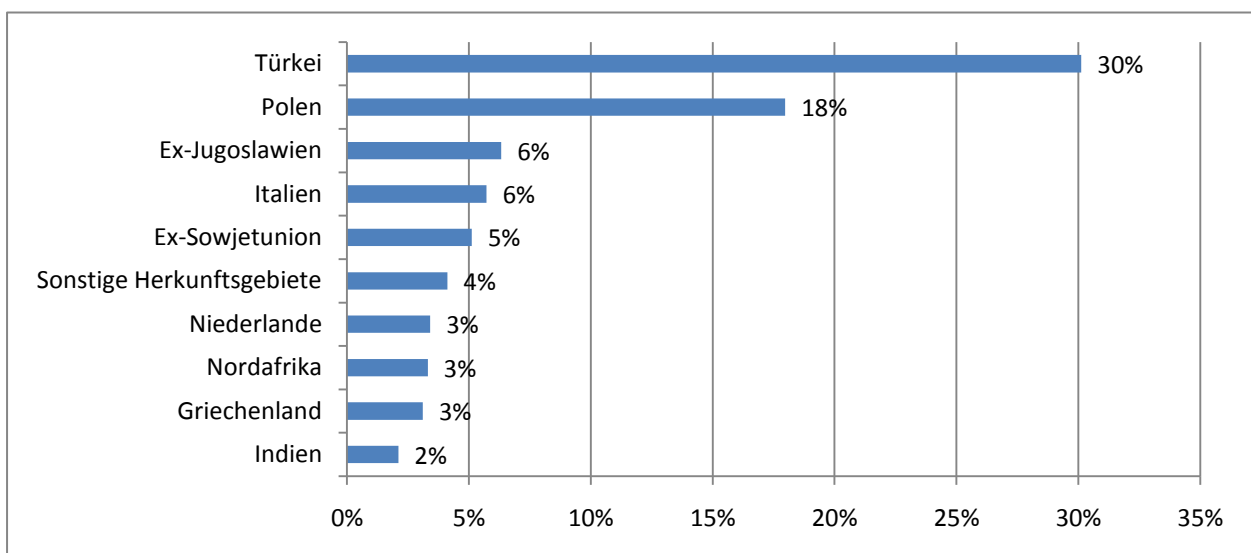
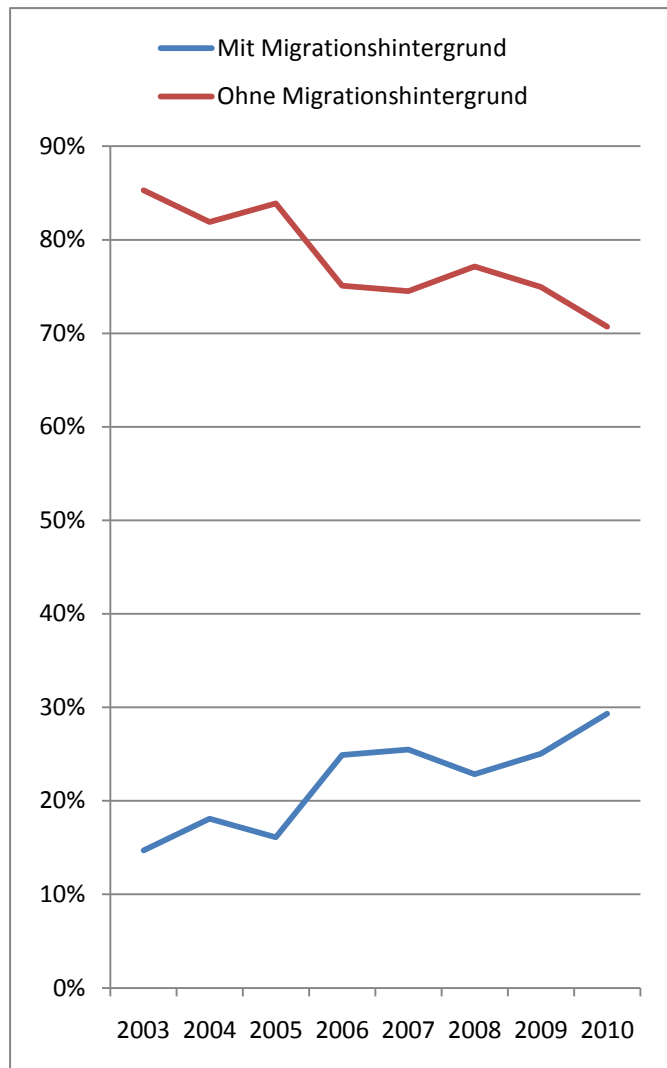


3.6. Gewerbebeanmeldungen

Für den Bereich der Gewerbebeanmeldungen² kann im Verlauf der letzten neun Jahre festgestellt werden, dass sowohl von Menschen mit als auch ohne Migrationshintergrund in der Stadt Kerpen immer mehr Unternehmen gegründet worden sind. Ein Blick auf die relativen Zahlen verdeutlicht jedoch, dass Unternehmen mittlerweile auch überproportional von Menschen mit Migrationshintergrund eingetragen worden sind. Waren es 2003 nur etwa 15% aller Eintragungen, sind es im Jahr 2010 schon 29%.

3.7. Auswertung nach Herkunft

Mit Hilfe des Onomastik-Verfahrens ist es möglich, die Unternehmerinnen und Unternehmer mit Migrationshintergrund ihren jeweiligen Herkunftsländern zuzuordnen. So lassen sich mit großer Zuverlässigkeit die Hauptherkunftsgebiete der Kerpener Unternehmerschaft mit Migrationshintergrund ermitteln. Für die Stadt Kerpen bietet dies die Möglichkeit, ihre Ansprache zielgruppengerecht zu formulieren. Wie aus der Grafik deutlich wird, werden fast die Hälfte aller Betriebe von Menschen mit Migrationshintergrund von Polnisch- oder Türkischstämmigen geführt.

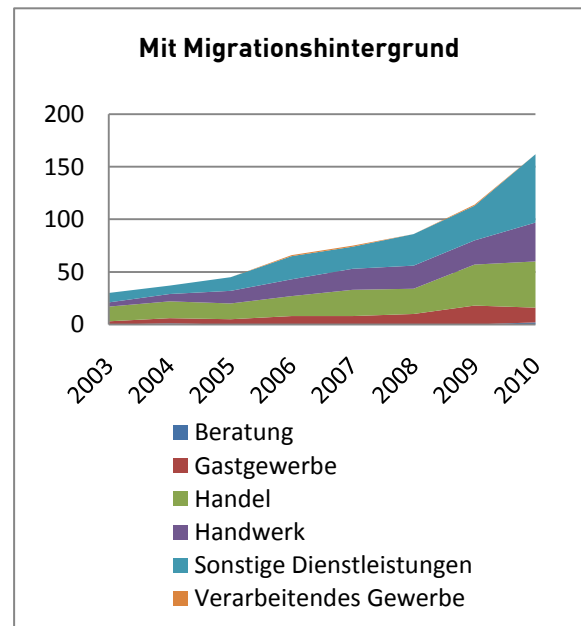
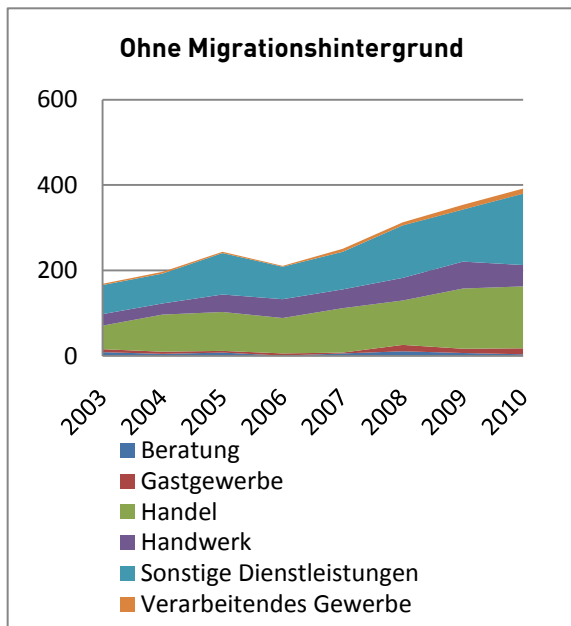


² Hierbei ist zu beachten, dass es sich bei diesen Zahlen nur um die Gewerbebeanmeldungen handelt. Abmeldungen und Fortzüge werden in dieser Statistik nicht erfasst.

3.8. Entwicklung in den Branchen

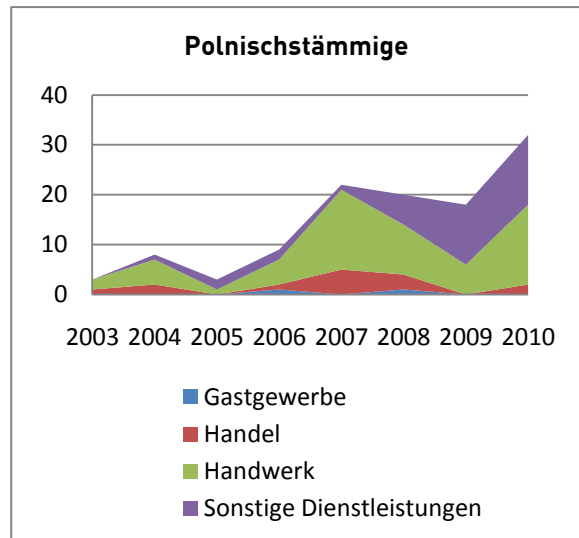
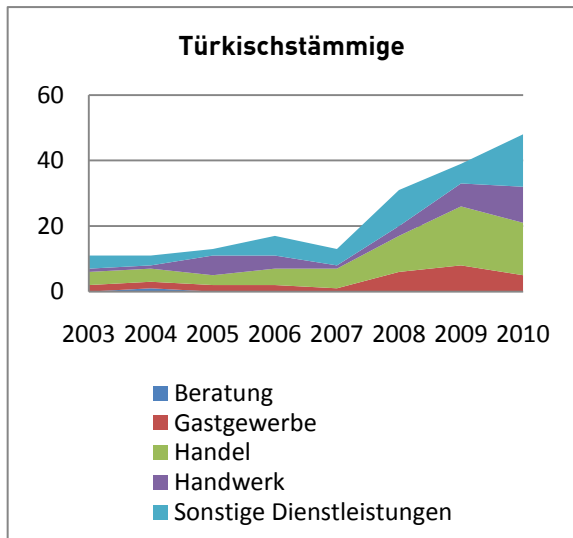
Nachdem in Kapitel 4.2. der derzeitige Stand der Branchenverteilung betrachtet wurde, soll diese Verteilung nun in eine zeitliche Perspektive gerückt werden. Welche Geschäftsbereiche wurden von Gewerbetreibenden mit und ohne Migrationshintergrund zwischen den Jahren 2003 und 2010 vornehmlich gewählt, welche Trends lassen sich daraus ablesen? Aus dem ersten Schichtdiagramm, das die Entwicklung aller Gewerbetreibenden mit Migrationshintergrund mit denen ohne Migrationshintergrund vergleicht, wird deutlich, dass die Entwicklung im Untersuchungszeitraum tendenziell ähnlich verlaufen ist – jedoch mit eini-

gen Abweichungen. So spielte das Gastgewerbe über den kompletten Zeitraum für die Unternehmerschaft mit Migrationshintergrund eine größere Rolle. Im verarbeitenden Gewerbe und in der Beratung sind sie hingegen so gut wie gar nicht vertreten. Hier muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass auch bei der Vergleichsgruppe die Fallzahlen nicht besonders hoch liegen. In den Jahren 2009 und 2010 ging der Anteil der Handwerksbetriebe der Unternehmerschaft ohne Migrationshintergrund zurück, bei der mit Migrationshintergrund steigt sie seit 2008 kontinuierlich. Es bleibt abzuwarten, ob sich dieser Trend in den kommenden Jahren fortsetzt.



Betrachtet man diese Entwicklung für die einzelnen Herkunftsländer, zeichnen sich sehr viel signifikantere Unterschiede ab. Hierbei muss beachtet werden, dass die starken Schwankungen innerhalb der einzelnen Gruppen auch den vergleichsweise geringeren Fallzahlen geschuldet sind. Dennoch sind die einzelnen Tendenzen interessant, da sich für die verschiedenen Herkunftsgruppen deutliche Schwerpunkte in der Branchenwahl ausmachen lassen. So sind die tür-

kischstämmigen Unternehmerinnen und Unternehmer über den gesamten Untersuchungszeitraum hin am stärksten in der Handelsbranche vertreten, auch wenn hier seit 2009 ein Rückgang zu verzeichnen ist. Seit 2007 werden für diese Gruppe auch die Sonstigen Dienstleistungen bedeutender. Auch das Gastgewerbe spielt bei Kerns größter Gruppe mit Migrationshintergrund eine wichtige Rolle.

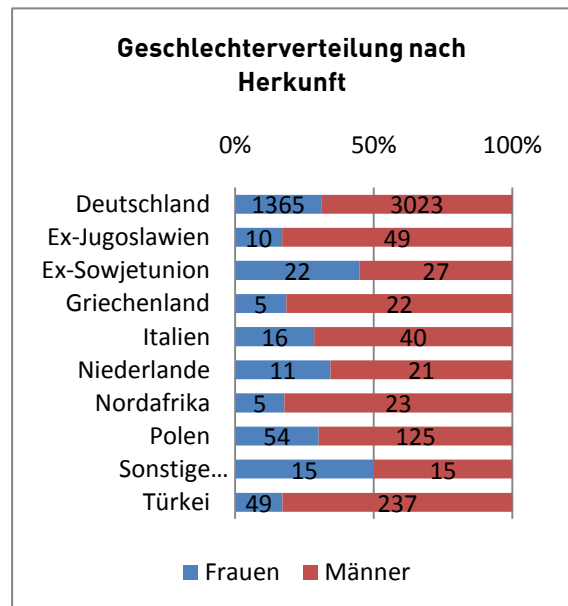


Die polnischstämmigen Unternehmerinnen und Unternehmer in Kerpen sind hingegen hauptsächlich im Handwerk vertreten. Seit 2007 spielen auch die Sonstigen Dienstleistungen eine zuneh-

mend größere Rolle. Im Gastgewerbe und im Handel sind die polnischstämmigen Kerpener kaum bis wenig vertreten.

3.9. Verteilung der Geschlechter nach jeweiligen Herkunftsregionen

Festzuhalten ist, dass Frauen bei allen Herkunftsregionen in der Kerpener Unternehmerschaft tendenziell unterrepräsentiert sind. Lediglich bei den hier nicht näher aufgeschlüsselten Sonstigen Herkünften besteht zwischen den beiden Geschlechtern ein Gleichgewicht. Interessant ist jedoch, dass dies auch bei den Unternehmerinnen und Unternehmern aus der Ex-Sowjetunion der Fall ist. Für die beiden größten Herkunftsgruppen – der Polnisch- und Türkischstämmigen – ist festzuhalten, dass die polnischstämmigen Unternehmerinnen im Vergleich zu den Deutschen nur leicht, die türkischstämmigen Unternehmerinnen dagegen stark unterrepräsentiert sind.



4. Ergebnis der qualitativen Befragungen

Mit Hilfe von zehn teiloffenen, leitfadengestützten Interviews wurde die Zielgruppe der Unternehmenschaft mit Migrationshintergrund direkt einbezogen. Befragt wurden dabei Personen aus dem Einzelhandel, Handwerk, Gast- und Dienstleistungsgewerbe. Ihre Herkunftsländer waren u.a. die Türkei, Indien, Aserbaidschan, Iran und das europäische Ausland. Ziel der Gespräche war es, die Situation der Gewerbetreibenden mit Migrationshintergrund in der Stadt Kerpen direkt zu erfragen, ihre Bedarfe zu ermitteln und mögliche Barrieren ausfindig zu machen. Inhalt der Interviews waren auch die verschiedenen Gründungsmotive und inwieweit bereits eine Vernetzung unter den Unternehmenden in Kerpen besteht. Bei der Auswahl der Interviewpartnerinnen und -partner wurde darauf geachtet, möglichst viele verschiedene Branchen in unterschiedlicher Größe und von Unternehmerinnen und Unternehmern unterschiedlicher Herkunft in diesen partizipativen Prozess mit einzubeziehen. Insgesamt konnten fünf Schwerpunkte aus den Gesprächen ermittelt werden.

4.1. Gründungsmotive

Die Ausgangsthese dieser Befragung war, dass Menschen mit Migrationshintergrund im Vergleich proportional häufiger ein Unternehmen gründen und selbstständig arbeiten. Die Gründe dafür sind vielfältig. Eine jüngst erschienene Studie zur Migrant*innenökonomie in Baden-Württemberg unterscheidet dabei in sogenannte Push- und Pull-Faktoren.³ Damit soll ausgedrückt werden, dass es zum einen – beispielsweise erziehungstechnische, kulturelle oder herkunftsbezogene – Gründe dafür gibt, warum Menschen eher dazu neigen, das Risiko einer Unternehmensgründung auf sich zu nehmen (Pull-Faktoren). Zum anderen gibt es aber für viele Menschen sowohl subjektivemp-

fundene als auch objektiv-vorhandene Gründe, in die Selbstständigkeit zu gehen (Push-Faktoren). Dies können beispielsweise Schwierigkeiten am regulären Arbeitsmarkt durch Diskriminierung, mangelnde Sprachkenntnisse oder nicht anerkannte Abschlüsse sein. Um zu ermitteln, inwieweit welche dieser Faktoren auf die Unternehmerinnen und Unternehmer wirken, wurden diese nach ihren eigenen Gründungsmotiven gefragt.

Als Ergebnis lässt sich festhalten, dass bei den Befragten jeweils zur Hälfte entweder Push- oder Pull-Faktoren bei der Unternehmensgründung zum Tragen kamen. Die eine Hälfte der Interviewpartnerinnen und -partner hatte tatsächlich Schwierigkeiten, auf dem regulären Arbeitsmarkt abhängige Arbeit zu finden. Hierfür werden vor allem die nicht anerkannten Abschlüsse verantwortlich gemacht, in einem Fall wurde von den potenziellen Arbeitgebern regelmäßig eine Überqualifikation für den angestrebten Handwerksberuf als Abweisungsgrund genannt. Die Selbstständigkeit blieb den Befragten daher als einzige für sie ersichtliche Erwerbsmöglichkeit. In zwei Fällen wurde dieser Weg auch direkt vom Arbeitsamt empfohlen und z.T. begleitet.

Bei der anderen Hälfte spielten solche externe Faktoren keine Rolle: Entweder bestand der Wunsch nach Selbstständigkeit und dem eigenen Unternehmen von jeher, oder er entwickelte sich – wie in einem Fall – aus einem gesicherten Arbeitsverhältnis heraus.

4.2. Vernetzung und internationale Kontakte

Die Vernetzung der befragten Kerpener Unternehmerinnen und Unternehmer mit Migrationshintergrund ist sehr unterschiedlich ausgeprägt. Zu anderen Unternehmen mit Migrationshintergrund bestehen – wenn überhaupt – nur persönliche, z.T. auch familiäre Kontakte. Geschäftskontakte haben sich daraus jedoch lediglich für einen der Gesprächspartner ergeben. Generell wird die geschäftliche Vernetzung in Kerpen als noch wenig ausgeprägt wahrgenommen. Gerade für neue Unternehmerinnen und Unternehmer gestaltet sie sich schwierig. Vorhandene Vernetzungsangebote – wie beispielsweise der Stammtisch der Kerpener Unternehmerinnen – werden zwar vereinzelt

³ Leicht, René u.a. (2012): *Schöpferische Kraft der Vielfalt: Zugewanderte und ihre Unternehmen. Bedeutung, Triebkraft und Leistung von Migrant*innenunternehmen in Baden-Württemberg (und Deutschland)*, Studie im Auftrag des Ministeriums für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg, Mannheim, S.5.

genutzt, jedoch ist dort der Migrantenanteil laut Aussage der Interviewpartnerinnen und -partner sehr gering.

Die meisten der Befragten nutzen internationale Kontakte, um ihre Waren zu erhalten. Diese Kontakte beschränken sich in der Regel jedoch auf das europäische Ausland und zudem nur selten auf das eigene Herkunftsland. In zwei Fällen wurde dabei angegeben, dass dieser Handel zwar existiert habe, jedoch aufgrund von Marktentwicklung und einer veränderten Gesetzeslage nicht länger für sie attraktiv sei. Entsprechend wird deutlich, dass die Kerpener Unternehmerinnen und Unternehmer ihre internationalen Kontakte sehr zweckrational wählen, ein Herkunftslandbezug spielt in der Regel keine Rolle.

4.3. Ausrichtung auf die eigene Migrantengruppe

Viele der Betriebe waren oder sind bis heute Familienunternehmen. Dort sind die Familienmitglieder entsprechend stark engagiert. Auch bestehen oft ausgeprägte Kontakte zu Menschen aus den gleichen Herkunftsländern.

Nichtsdestotrotz wurde in den Gesprächen sehr deutlich, dass die Unternehmerinnen und Unternehmer mit Migrationshintergrund in Kerpen hauptsächlich Kunden ohne Migrationshintergrund haben. Keiner der befragten Betriebe sieht sich als auf Menschen mit Migrationshintergrund generell oder gar die eigene Migrantengruppe im speziellen ausgerichtet. Auch bei beispielsweise Spezialitätengeschäften bilden deutschstämmige Kunden die überwiegende Mehrheit. Eine Ausrichtung auf bestimmte Teile der Gesellschaft wird also in den befragten Kerpener Betrieben weder betrieben noch gewünscht.

4.4. Ausbildung

Selbstständige Unternehmen haben einen positiven Effekt auf die Stadt, in der sie ihren Standort haben. Das gilt nicht nur für das zusätzliche Einkommen, das sie generieren oder ihre Dienstleistungen, die die Stadt attraktiver machen. Unternehmen können auch dadurch einen Beitrag leisten, in dem sie Arbeits- und Ausbildungsplätze schaffen. Dabei ist besonders der Bereich der Ausbildung für die Entwicklung der Stadt von Interesse. Ausbildungsplätze könnten dazu beitragen, Fachkräfte stärker an die Stadt zu binden. Zu wenige Ausbildungsplätze in der Stadt führen unter anderem auch zu Abwanderung von Jugendlichen.

Unternehmende mit Migrationshintergrund sind hier in doppelter Weise gefragt: Auf der einen Seite werden in Betrieben von Menschen mit Migrationshintergrund noch vergleichsweise weniger Jugendliche ausgebildet als in der Vergleichsgruppe ohne Migrationshintergrund.⁴ Zum anderen haben es Jugendliche mit Migrationshintergrund nach wie vor nachweislich schwerer einen Ausbildungsplatz zu finden – und das bei sich zunehmend angleichenden Schulabschlussnoten. Dafür ist auch eine strukturelle Diskriminierung der einheimischen Betriebe verantwortlich.⁵ Es ist zu vermuten, dass diese Jugendlichen in Betrieben von Menschen mit eigenem Migrationshintergrund einen leichteren Einstieg finden würden. Entsprechend ist eine Erhöhung der Ausbildungsbeteiligung von Unternehmen mit Menschen mit Migrationshintergrund für die Erreichung dieses Zieles wichtig.

In den Gesprächen mit den Unternehmerinnen und Unternehmern mit Migrationshintergrund in Kerpen wurde daher auch gefragt, inwieweit sie bereits ausbilden oder was sie bislang davon abhält. Aus den Gesprächen wurde deutlich, dass die Betriebe generell schon an Ausbildung interessiert sind, diese jedoch in der Regel nicht anbieten. Die Gründe dafür sind unterschiedlich. In der Regel wird angeführt, dass dafür die Kenntnisse fehlen. Oft ist in den Betrieben nicht klar, ob sie überhaupt ausbilden dürfen oder an wen sie sich für genauere Informationen wenden müssten. In zwei Fällen fehlen bislang die formalen Voraussetzungen und eine Bemühung um eine Ausbildungslizenz wird als zu aufwendig angesehen. In zwei anderen Fällen ist die Ausbildung zwar für die Zukunft geplant, im Moment befindet sich das Unternehmen jedoch noch in der Aufbauphase. Obwohl in keinem der Unternehmen bislang ausgebildet wird, bieten immerhin drei von ihnen Praktika für Schülerinnen und Schüler der Kerpener Schulen an.

⁴ Vgl. Christ, Friedemann; Reinecke, Meike; Welker, Carsten (2007): Abschlussbericht. Erhöhung der Ausbildungsbeteiligung von Unternehmen mit Migrationshintergrund, Hamburg.

⁵ Vgl. Granato, Mona (2003): Jugendliche mit Migrationshintergrund in der beruflichen Bildung. In: WSI Mitteilungen 8/2003, S. 474-483.

4.5. Bedarfe

Die durchgeführten Interviews sollten für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer auch eine Möglichkeit bieten, deutlich zu machen, wo sie im Bereich der Unterstützung der Unternehmenden mit Migrationshintergrund noch Verbesserungsbedarfe sehen.

Vorab muss darauf hingewiesen werden, dass die Befragten generell mit der Arbeit der städtischen Verwaltung und der Kammern sehr zufrieden waren und die Zusammenarbeit generell als angenehm und produktiv empfanden. Nichtsdestotrotz wurde an einigen Punkten Kritik geübt. Hauptsächlich ging es dabei um den Zugang zu wichtigen Informationen für Geschäftstreibende in Kerpen. Das bestehende Angebot wurde als sehr intransparent empfunden. Dies ist nicht nur für Unternehmerinnen und Unternehmer mit Migrationshintergrund relevant.

Von den Interviewpartnerinnen und -partnern wurden konkrete Ansprechpartner für die Unternehmenden gefordert. In einem Gespräch wurde die Erfahrung weitergegeben, dass man je nach Anliegen von Ansprechperson zu Ansprechperson weitergeleitet würde, ohne dass einem weitergeholfen wird. Dieser Umstand erhöhe zusätzlich die

eigene Hemmschwelle mit Behörden überhaupt erst in Kontakt zu treten.

Ein zweiter Aspekt stellte die Unternehmensgründung dar. Hier wurde von den Gesprächspartnerinnen und -partnern auf die Bedeutung einer gründlichen Beratung und eventuell gemeinsam durchgeführten Kostenkalkulation, insbesondere kurz vor der Unternehmensgründung, hingewiesen. Vielen Unternehmerinnen und Unternehmern fehlten wichtige Kenntnisse bei der Existenzgründung. Auch dürften insbesondere Menschen mit Migrationshintergrund nicht von Arbeitsämtern in die Selbstständigkeit gedrängt werden, wenn kein solides Konzept für sie vorliegt.

Gerade von Seiten der noch relativ jungen Kerperner Unternehmen wurde zudem bemängelt, dass Beratungsstellen nach der Gründung nicht aktiv auf die neuen Betriebe zugehen würden. Es wurde in diesem Zusammenhang gewünscht, dass von Seiten der Stadt oder der Kammern direkt ihre Unterstützung angeboten werden sollte, statt zu warten, bis diese von den Unternehmerinnen und Unternehmern nachgefragt werde. Unterstützung bezieht sich dabei sowohl auf die eigentliche Existenzgründung, als auch auf Marketing oder mögliche Vernetzungspartner der lokalen Wirtschaft.

5. Ergebnisse der Vernetzungstreffen

Im Rahmen des KOMM-IN Projektes wurden in der Stadt Kerpen zwei Vernetzungstreffen der Unternehmenden mit Migrationshintergrund durchgeführt. Diese hatten zum einen das Ziel, die Unternehmerschaft und die kommunalen Einrichtungen und Kammern, wie die IHK oder die Wirtschaftsförderung, zusammenzubringen und miteinander bekannt zu machen. Zweitens sollte durch die Treffen der partizipative Prozess, an dessen Ende dieses Handlungskonzept steht, vertieft werden. Dafür wurden auf dem ersten Vernetzungstreffen, das am 29.11.2011 stattfand, Arbeitsgruppen gebildet, in denen erfragt wurde, was an der Situation für die Unternehmerinnen

und Unternehmer mit Migrationshintergrund in Kerpen positiv und was verbesserungswürdig empfunden wird. Die erarbeiteten Ergebnisse lauteten wie folgt:

Als positiv wird in der Kerpener Migratenökonomie gesehen, dass...

- 1** ... neue Produkte und neue Märkte durch Unternehmer mit Migrationshintergrund eröffnet werden.
- 2** ... neue Unternehmer zur Integration beitragen (durch neue Angebote, besseren Service, besseren Umgang und Ausbildungsmöglichkeiten).
- 3** ... die Vielfalt der Angebote durch zugezogene Unternehmen wächst.
- 4** ... die Arbeit von Vereinen.
- 5** ... vereinzelt die Zusammenarbeit mit Institutionen/Behörden (z.B. Handwerkskammer, Arbeitsamt) gut funktioniert.
- 6** ... die Möglichkeit besteht über Mundpropaganda auf sein Geschäft aufmerksam zu machen.
- 7** ... die Verbindung zum Autobahnnetz so gut ist.

Handlungsbedarfe sehen die Kerpener Unternehmerinnen und Unternehmer mit Migrationshintergrund hingegen bei...

- 1** ... den Vorurteilen, die ihnen z.T. entgegengebracht werden. Gerade bei nicht einheimischem Erscheinungsbild fühlen sich manche auch im Umgang mit Behörden diskriminiert.
- 2** ... der Bauplanung generell, diese wird als wenig unternehmerfreundlich wahrgenommen. Bei neuen Bauvorhaben wünscht man sich mehr Informationen von Stadtseite.
- 3** ... dem Aufbau einer Internetplattform für Unternehmer, da es noch keine aktive Vernetzung der Unternehmer in Kerpen und im Rhein-Erft-Kreis gibt.
- 4** ... dem Handynet in der Stadt, vor allem von E-Plus.
- 5** ... der Ausschreibung von öffentlichen Aufträgen.
- 6** ... der Unterstützung in der Unternehmensgründung, vor allem mit der Werbung.
- 7** ... dem Kreisverkehr von Aral/McDonalds.
- 8** ... der Zusammenarbeit mit der IHK, hier wird eine Diskrepanz zwischen der Gebühr und der Dienstleistung gesehen.
- 9** ... der Kommunikation mit der Wirtschaftsförderung, diese wird als zu sporadisch gesehen.
- 10** ... der mangelnden Reaktion der Stadt Kerpen auf die Defizitvorstellung.
- 11** ... der Hemmschwelle, die viele Unternehmer mit und ohne Migrationshintergrund bei dem Kontakt zu Behörden haben. Die Behörden haben kein Image als Servicestelle.
- 12** ... bei der mangelnden Transparenz von Rechts- und Entscheidungsgrundlagen.
- 13** ... bei der Förderung zur Bildung von Auslandsvernetzungen/Auslandsverbindungen.

6. Fazit

Die Standortanalyse hat ergeben, dass etwa 18% der Unternehmerinnen und Unternehmer in Kerpen einen Migrationshintergrund haben. Die größten Herkunftsgruppen bilden dabei die türkisch- und polnischstämmigen Gewerbetreibenden. Seit 2003 ist bei den Gewerbeanmeldungen von Menschen mit Migrationshintergrund ein starker Aufwärtstrend zu beobachten, im Jahr 2010 wurden 29% der neuen angemeldeten Gewerbe von Menschen mit Migrationshintergrund eingetragen. Auch in diesem Fall liegen keine statistischen Erhebungen zu den Abmeldungen vor. Es ist nach bundesweiten Erhebungen zu vermuten, dass auch hier die Quote höher liegt. Dennoch verdeutlicht der Trend, dass bereits heute die Migrantenökonomie in der Stadt Kerpen eine bedeutende Rolle spielt.

Durch qualitative Interviews und Vernetzungstreffen zwischen Unternehmerinnen und Unternehmern mit Migrationshintergrund sowie den relevanten Akteuren wie der Stadtverwaltung, IHK, HWK und der Wirtschaftsförderung wurde die Zielgruppe in den Arbeitsprozess mit einbezogen und ihnen die Möglichkeit gegeben, ihre Sicht auf den derzeitigen Stand der Migrantenökonomie in Kerpen darzulegen.

Grundsätzlich ist hierbei festzuhalten, dass insgesamt ein durchaus positives Echo aus der Zusammenarbeit mit der Stadt zu vernehmen war. Die meisten Unternehmerinnen und Unternehmer

sind mit den Rahmenbedingungen der Stadt Kerpen zufrieden. Hierbei ist jedoch auch zu beachten, dass nur ein Teil der Unternehmerschaft mit Migrationshintergrund in den Arbeitsprozess mit einbezogen werden konnte. Trotz entsprechender Bemühungen ist die Mobilisierung dafür nur bei einem Teil der Zielgruppe erfolgreich gewesen. Daher ist es umso wichtiger, ein offenes Ohr für die Kritikpunkte der Befragten zu haben. Deutlich wurde aus den Ergebnissen der qualitativen Befragungen sowie aus den Ergebnissen der Vernetzungstreffen, dass häufig ein Informationsdefizit wahrgenommen wird. Auf der einen Seite schätzten viele der Interviewten die neuen Existenzgründerinnen und -gründer als zu wenig informiert ein. Zum anderen hatten auch sie selbst häufig noch offene Fragen, ohne dass sie genau wussten, an wen sie sich damit hätten wenden sollen. In diesem Bereich besteht eindeutig noch Handlungsbedarf, für den im Anschluss an dieses Kapitel einige Empfehlungen formuliert werden sollen. Für die Zukunft und die Entwicklung Kerpens als Wirtschaftsstandort wird es von zentraler Bedeutung sein, diese Informationslücken zu schließen und generell Hemmnisse im Kontakt zu den Beratungsstellen und der Verwaltung abzubauen. So lassen sich zukünftig noch mehr Unternehmerinnen und Unternehmer mit Migrationshintergrund erreichen.

7. Handlungsempfehlungen

Auf der Grundlage der im Projekt unter der Beteiligung der verschiedenen Akteure erarbeiteten Ergebnisse sollen in diesem Kapitel Handlungsempfehlungen aufgestellt werden. Ihr Ziel ist es, die Existenzgründung und die Unternehmenstätigkeit von Menschen mit Migrationshintergrund langfristig zu stärken.

Potenzial lokaler Fachkräfte sichern

Unter die in 5.1. erwähnten Push-Faktoren zählt auch die Nichtanerkennung ausländischer Abschlüsse, die eine reguläre Partizipation am Arbeitsmarkt nicht ermöglichen. Im Fall der bereits selbstständigen Unternehmerinnen und Unternehmer können die nichtanerkannten Abschlüsse dazu führen, dass obwohl prinzipiell die fachliche Eignung dazu besteht, keine Ausbildung im eigenen Betrieb angeboten werden kann. Auf der anderen Seite kann die Selbständigkeit für diese Zielgruppe eine Chance darstellen, wieder in den erlernten Beruf einzusteigen. Hier ist zu vermuten, dass unter den Menschen mit Migrationshintergrund in Kerpen noch ein Fachkräftepotential vorhanden ist. Aus den Interviews wurde deutlich, dass große Unsicherheit besteht, wie man eine nachträgliche Anerkennung – falls möglich – erreichen kann und ob dieser Weg der richtige ist. Entsprechend sollte geprüft werden, in welchen Fällen Wege der Anerkennung sinnvoll sind.

Handlungsempfehlung

- Informationen und Beratungsangebote über die Möglichkeit und Notwendigkeit der nachträglichen Anerkennung ausländischer Bildungsabschlüsse bereitstellen

Vernetzung innerhalb der Unternehmerschaft fördern

In den Gesprächen mit den Kerpener Unternehmerinnen wurde deutlich, dass sie sehr unterschiedlich stark mit andern lokalen Betrieben vernetzt sind. Auffällig dabei war, dass eine Minderheit sich selbst als sehr gut vernetzt bezeichnete, diese Vernetzung jedoch überwiegend über ethnische und familiäre Kontakte realisiert hatten. Bei anderen fehlte diese Vernetzung gänzlich.

Dort waren andere Unternehmerinnen, ob nun mit oder ohne Migrationshintergrund, nur oberflächlich oder aus der unmittelbaren Nachbarschaft des eigenen Betriebes bekannt.

Die wirtschaftliche Vernetzung mit anderen Unternehmerinnen ist vornehmlich die individuelle Aufgabe jedes und jeder Selbstständigen. Auch ist sie – je nach Branche – von unterschiedlich großer Bedeutung. Nichtsdestotrotz ist eine gute Vernetzung der Unternehmerschaft von Vorteil für das lokale Wirtschaftsklima. Insbesondere für Unternehmerinnen und Unternehmer mit Migrationshintergrund bietet sie zudem den Vorteil, dass Informationen und Erfahrungen ausgetauscht werden können. So lassen sich eventuell vorhandene Hemmnisse gemeinsam leichter überwinden.

Die Bildung von Netzwerken kann von Seiten der Stadt strukturell unterstützt werden. Daher stellen auch Netzwerktreffen einen Bestandteil dieses KOMM-IN Projektes dar. Sie dienen zum einen dazu, die Unternehmerinnen und Unternehmer untereinander bekannt zu machen, als auch sie in Kontakt mit den für sie relevanten Institutionen zu bringen. Dieser Prozess muss in Zukunft fortgeführt und vertieft werden. Hier ist insbesondere die Wirtschaftsförderung auf Kreisebene gefragt. Eine Ausweitung auf die Unternehmerschaft ohne Migrationshintergrund und branchenspezifische Ausrichtung sind zudem sinnvoll. Hier muss geprüft werden, inwieweit die Unternehmerinnen und Unternehmer noch stärker in bereits bestehende Wirtschaftsnetzwerke eingebunden werden können. Zudem ist zu überlegen, ob nicht über die Wirtschaftsförderung des Kreises auch noch weitere bspw. branchenspezifische Foren des Austausches geschaffen werden könnten. An dieser Stelle sollten verschiedene Formate ausprobiert werden, um Unternehmerinnen und Unternehmer für Netzwerkveranstaltungen zu gewinnen. So könnten beispielsweise Informationsveranstaltungen oder andere Veranstaltungen direkt in Migrantenunternehmen oder in Kulturvereinen stattfinden. Denkbar wäre auch, die Treffen in einer lockeren, weniger formalen Umgebung, beispielsweise im Rahmen eines Business-Dinners stattfinden zu lassen.

Ein besonderes Augenmerk ist vor allem auf die Kommunikation im Vorfeld solcher Veranstaltungen zu legen. Wenn möglich sollte die persönliche Ansprache vorgezogen werden. Um möglichst viele Migrant*innen zu erreichen, sollte bei schriftsprachlichen Einladungen auf eine verständliche, zurückgenommene Sprache geachtet werden. Aus den Interviews wurde auch deutlich, dass insbesondere die Vernetzung von Unternehmer*innen mit Migrationshintergrund in den bereits bestehenden Netzwerken – beispielsweise dem Netzwerk „Kerpener Unternehmer*innen“ – bislang noch relativ schwach ausgeprägt ist. Auch an dieser Stelle sollten Maßnahmen ergriffen werden, um auch diese Zielgruppe stärker einzubinden. Denkbar wären hier beispielsweise Veranstaltungen in Kooperation mit dem Business-Netzwerk für Migrant*innen PETEK⁶ oder Einzelveranstaltungen der Kammern, die gezielt Unternehmer*innen in den ersten Gründungsjahren zu einem Erfahrungsaustausch zusammen bringen.

Handlungsempfehlungen

- Vernetzung zwischen Unternehmer*innen mit und ohne Migrationshintergrund fördern. Dafür entweder bestehende Strukturen nutzen oder neue Foren des Austausches finden.
- Migrant*innenunternehmen stärker in bestehende Strukturen einbinden.

Im Bereich Ausbildung Hindernisse abbauen

In den Unternehmen von Menschen mit Migrationshintergrund werden tendenziell weniger Jugendliche ausgebildet. Auch die Gespräche mit den Unternehmer*innen und Unternehmern in Kerpen ergaben, dass diese – wenngleich aus verschiedenen Gründen – noch nicht ausbilden. Hier gilt es, genau zu überprüfen, aus welchen Gründen (noch) nicht ausgebildet wird.

Oftmals fehlen die genauen Informationen darüber, welche Voraussetzungen erfüllt werden müssen, um ausbilden zu dürfen. So gaben einige Unternehmer*innen und Unternehmer im Gespräch an, ihr Betrieb sei für eine Ausbildung zu klein. Bei anderen herrschte Unsicherheit darüber, ob sie überhaupt die notwendige Qualifikation

für eine Ausbildung besitzen. Anderen erschien der Weg zu einem Ausbildungsbetrieb als zu bürokratisch und zeitaufwendig, als dass sich der Aufwand dafür lohne.

Weitere Ausbildungsplätze liegen sowohl im Interesse der Stadt als in dem der Unternehmen. Es ist daher notwendig, die konkreten Bedingungen, möglichen (Zeit-) Kosten, aber auch den Nutzen der Ausbildung für die Betriebe genau zu klären und an die Unternehmer*innen und Unternehmer zu vermitteln.

In diesem Bereich ist eine Kooperation mit den verschiedenen Akteuren besonders sinnvoll. Zu prüfen ist, ob sich gemeinsam etwa mit der HWK, der IHK oder auch des Ausbildungszentrums der Bauindustrie Projekte realisieren lassen, in denen sich sowohl die Ausbildungsbeteiligung von Jugendlichen mit Migrationshintergrund als auch die Bereitstellung von Ausbildungsplätzen von Unternehmer*innen mit Migrationshintergrund erhöhen lässt.

Handlungsempfehlung

- Informationsveranstaltungen zu Ausbildungsvoraussetzungen durchführen
- Kooperation mit anderen Akteuren – Arbeitsämter, Kammern u.ä. – anstreben, um Ausbildungsbeteiligung von Menschen mit Migrationshintergrund zu erhöhen

Das Informations- und Beratungsangebot niederschwellig und transparent gestalten

Dieser Punkt wurde in den Gesprächen mit den Kerpener Unternehmer*innen und Unternehmern mit Migrationshintergrund mit Abstand am häufigsten genannt. Insbesondere in der Gründungsphase, aber auch im weiteren Verlauf ihrer betrieblichen Tätigkeit, wünschen sich die Geschäftstreibenden einen niederschweligen, transparenten Zugang zu den für sie relevanten Informationen. Das gilt sowohl für die Angebote der Stadt, als auch für die der Kammern sowie der Wirtschaftsförderung.

Niederschwellig ist das Informationsangebot, wenn es leicht zu erreichen und verständlich ist. Das bedeutet, dass der Weg für den Informationssuchenden so kurz und unbürokratisch wie möglich gestaltet werden soll.

⁶ <http://www.petekweb.de/>

Transparent ist ein Informationsangebot, wenn es für Interessierte leicht zu erhalten und gut nachvollziehbar ist. Diese Punkte sind auch, aber nicht nur, für Unternehmerinnen und Unternehmer mit Migrationshintergrund relevant. Grundsätzlich sehen sich alle Unternehmenden – insbesondere in der Unternehmensgründungsphase – mit diesen Problemen konfrontiert. Menschen mit Migrationshintergrund stehen jedoch insbesondere bei der Informationsbeschaffung und im Kontakt mit Behörden tendenziell vor größeren Herausforderungen. Gerade bei Sprachschwierigkeiten ist die Informationsbeschaffung noch schwieriger und oftmals bestehen sprachlich bedingte Hemmungen im Kontakt mit Ämtern. Für einen dauerhaften Unternehmenserfolg sind dieser Kontakt und die Inanspruchnahme einer angemessenen Gründungsberatung zentral. Um den Zugang für die sehr aktive Unternehmerschaft mit Migrationshintergrund dahingehend zu verbessern, sind verschiedene Schritte denkbar: Zum einen können die aufbereiteten Informationen auch mehrsprachig erhältlich sein.

Zum anderen können diese Informationen auch außerhalb der Institutionen selbst verfügbar gemacht werden. Hierbei sollte auch zielgruppenspezifisch vorgegangen werden, beispielsweise die Kooperation mit Migrantenselbstorganisationen und anderen möglichen Multiplikatoren gesucht werden. Hier ist es auch denkbar, Informationsveranstaltungen, beispielsweise von Referenten der IHK oder der Wirtschaftsförderung, in Vereinen stattfinden zu lassen.

Handlungsempfehlungen

- Konkrete Ansprechpartner für Unternehmerinnen und Unternehmer einrichten
- Informationsangebote bündeln und mehrsprachig gestalten
- Multiplikatoren und Migrantenselbstorganisationen zur Informationsverbreitung nutzen

Der Prozess der interkulturellen Öffnung soll angestoßen werden

Einen niederschweligen Zugang für Menschen mit Migrationshintergrund zu der eigenen Einrichtung zu gestalten, ist ein langwieriger und kontinuierlicher Prozess. Er wird häufig mit dem Be-

griff der interkulturellen Öffnung umschrieben. Interkulturelle Öffnung wird dabei als ein Prozess gegenseitigen Lernens verstanden, in dem versucht wird, den Ansprüchen und Bedürfnissen von Menschen unterschiedlicher Lebensweisen zu entsprechen Zugangsbarrieren abzubauen.⁷ Was sich zunächst abstrakt anhört, kann in der Praxis der Kammern, Stadtverwaltung und anderer Institutionen mit konkretem Inhalt gefüllt werden: Sind wichtige Informationen mehrsprachig erhältlich? Sind die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – insbesondere diejenigen mit hohem Kundenkontakt – auf den Umgang mit einem kulturell vielfältigen Klientel vorbereitet? Die Stadt Kerpen hat mit der Durchführung interkultureller Trainings und einem „Wegweiser Kommunale Verwaltung“ schon wichtige Schritte in diese Richtung unternommen.

Hier ist zu prüfen, ob auch auf Seiten der Beratungsstellen der Kammern und der Wirtschaftsförderung weitere Schritte in diese Richtung durchgeführt werden können. Die interkulturelle Öffnung bietet große Potenziale, insbesondere für den Bereich der Migranteneconomie. Wie aus der Standortanalyse hervorgeht, haben bereits jetzt fast 20% der Unternehmerschaft Kerpens einen Migrationshintergrund und es gibt eine stark ansteigende Existenzgründungsaktivität von Menschen mit Migrationshintergrund vor Ort. Eine interkulturelle Öffnung der beteiligten Institutionen wird dabei helfen, dieses Potenzial noch besser auszuschöpfen und die Stadt Kerpen als Wirtschaftsstandort noch attraktiver zu machen.

Handlungsempfehlungen:

- Den Prozess der interkulturellen Öffnung weiterentwickeln und in allen Beratungsstellen verankern
- Interkulturelle Trainings für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit hohem Kundenkontakt anbieten

Potenziale der Vielfalt des Standortes Kerpen aufzeigen

⁷ Vgl.: Schröder, Hubertus (2007): Chancengleichheit in Betrieben und Verwaltungen. Empirische Befunde und strategische Optionen, Berlin.

Kerpen zeichnet sich durch seine kulturelle Vielfalt aus, die sich in der Bevölkerung, dem kulturellen Leben und in der Unternehmerschaft widerspiegelt.

Diese Vielfalt kann durch eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit als Standortfaktor für Kerpen genutzt werden. So können Migrantenunternehmen über Veranstaltungen vor Ort, Porträts erfolgreicher Unternehmerinnen und Unternehmer in der lokalen Presse und die Einbindung dieser Unternehmen in die Organisation von Straßenfesten und anderen Events als fester Bestandteil der Kerperner Wirtschaftskraft stärker in den Mittelpunkt gerückt werden.

Die Stadt Kerpen kann so einmal mehr zeigen, dass sie an erfolgreichen Unternehmen aller Branchen interessiert ist und ihre Wertschätzung für erfolgreiche Existenzgründerinnen und -gründer zeigt.

Handlungsempfehlungen

- Die Stadt Kerpen organisiert Veranstaltungen mit und bei Migrantenunternehmen
- Die Öffentlichkeitsarbeit bezieht Migrantenunternehmen stärker ein

8. Anhang

8.1. Liste der am Prozess beteiligten Institutionen

Institutionen

Agentur für Arbeit

ATIAD

IHK Köln

IQ-Netzwerk NRW

Jobcenter Kerpen

Kreissparkasse Köln

LerNet e.V.

Stadt Kerpen – Abteilung Integration

Wirtschaftsförderung der Stadt Kerpen

8.2. Interviewleitfaden



Stadt Kerpen

Interviewleitfaden

Standortanalyse der lokalen Migrantenökonomie



gefördert vom
Ministerium für Arbeit,
Integration und Soziales
des Landes Nordrhein-Westfalen

Einführung

Ausgangslage

Die Stadt Kerpen möchte die wirtschaftlichen Tätigkeiten der Menschen mit Migrationshintergrund in Kerpen unterstützen. In diesem Zusammenhang sollen Branchen, in denen die Menschen mit Migrationshintergrund überwiegend tätig sind, die Rahmenbedingungen und Anreizsysteme, die ein erfolgreiches Unternehmertum begünstigen sowie Produkte, die sich im Bereich der Migrant*innenökonomie entwickeln, ermittelt werden. Dafür sollen durch Interviews mit Expertinnen und Experten, Akteuren in der Wirtschaft und Migrant*innenunternehmerinnen und -unternehmern, Chancen und Barrieren in der Migrant*innenökonomie erfragt und analysiert werden.

Das Ziel der Umfrage ist es, bestehende Unternehmen zu stärken, neue Unternehmen dazugewinnen und gleichzeitig positive Auswirkungen der Migrant*innenökonomie auf den Integrationsprozess zu bewirken.

Hypothese zur Befragung

*Hypothese: Im Bereich der Migrant*innenökonomie gibt es in der Stadt Kerpen versteckte Potentiale hinsichtlich der Wirtschaftskraft von Menschen mit Migrationshintergrund.*

Die Befragung geht davon aus, dass Menschen mit Migrationshintergrund

- wirtschaftliche Vorgänge anders auffassen, anders definieren und anders gestalten als Personen, die in der Mehrheitsgesellschaft wirtschaftlich tätig sind.
- „andere“ soziale und familiäre Strukturen aufweisen und vielfach über eine „andere“ Mentalität verfügen (Stichworte: Risikobereitschaft, Dienstleistungsbereitschaft)
- einen Neuaufbau in wirtschaftlicher Hinsicht bewerkstelligen müssen
- spezifische Schwächen bzw. Stärken haben können in den Bereichen
 - Sprache
 - Bürokratie
 - Mentalität

Ziel der Hypothesenbefragung

Die Interviews sollen in erster Linie Potentiale und Probleme im Bereich Migrant*innenökonomie sichtbar machen, anhand derer bedarfsorientierte Handlungsempfehlungen abgeleitet und umgesetzt werden können.

Interviewleitfaden zu Hypothesenprüfung

Die Leitfragen dienen dem Einstieg ins Thema und werden durch vorgegebene Unterfragen ergänzt.

Einführung

Zweck des Interviews erklären:

- Projekt vorstellen.
- Hinweis zu Datenschutz und Freiwilligkeit der Angaben
- Unternehmensdaten:
- Unternehmensform, Gründungsjahr, Anzahl der Mitarbeiter

Erfahrungen und Vernetzung

Frage 1: Wie lange sind Sie als Unternehmer/in in Kerpen aktiv?

Zusatzfragen:

- Seit wann sind sie als Unternehmer/in in Kerpen bzw. im Rhein-Erft-Kreis aktiv?
- Ist dies Ihr erstes Gewerbe?
- Welche Hilfestellungen haben Sie bei der Existenzgründung in Anspruch genommen?
- Waren Sie vorher Arbeitnehmer/in in Kerpen bzw. im Rhein-Erft-Kreis aktiv?

Frage 2: Welche Migrant*innenunternehmen in Kerpen kennen Sie? Stehen Sie untereinander im Kontakt?

Zusatzfragen:

- Wie viele GmbHs oder AGs kennen Sie die von Migrant*innen oder Migrant*innen geführt werden?
- Besteht eher Kontakt zu Migrant*innenunternehmen aus der gleichen Branche oder mit dem gleichen Migrationshintergrund?
- Haben Sie Kontakt zu Migrant*innenorganisationen oder zu gewählten Mitgliedern des Kerpener Integrationsausschusses?
- Stehen Sie in Kontakt zur Wirtschaftsförderung, IHK, HWK etc.?
- Gibt es Kooperationen zwischen Migrant*innenunternehmen und deutschen Unternehmen? Wie kann man diese beschreiben?

Frage 3: In wie weit ist Ihr Unternehmen auf ihre eigene Migrant*innengruppe ausgerichtet?

Zusatzfragen:

- Bedienen Sie hauptsächlich die Bedürfnisse der eigenen Migrant*innengruppe? Haben Sie damit ausschließlich gute Erfahrungen gemacht?

- Wie hoch ist der Anteil der deutschen Kunden sowie der Kundschaft anderer ethnischer Herkunft?
- Wie ist ihre Mitarbeiterschaft strukturiert? Sind in leitenden Positionen Mitarbeiter oder Mitarbeiterinnen mit Migrationshintergrund?
- Wie hoch ist das Engagement der Familien am Unternehmen?

Aus- und Weiterbildung

Frage 4: Welchen Stellenwert hat Aus- und Weiterbildung in Ihrem Unternehmen?

Zusatzfragen:

- Wie viele Auszubildende welcher Herkunft haben Sie?
- Wieso bilden Sie (nicht) aus?
- Sind Sie ausreichend informiert über das Thema Ausbildung?
- Welche Schwierigkeiten sehen Sie in der Betreuung der Auszubildenden?
- Fördern Sie Weiterbildungsmaßnahmen in Ihrem Betrieb?
- Nutzen Sie die staatliche Förderung zur Weiterbildung Ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter?
- Wie bilden Sie persönlich und Ihnen bekannte Migrantinnen- und -unternehmerinnen und -unternehmer sich fort?

Motive der Selbständigkeit

Frage 5: Welche Beweggründe hatten Ihnen bekannte Unternehmerinnen und Unternehmer mit Migrationshintergrund bei der Gründung eines Unternehmens?

Zusatzfragen:

- Was war der Auslöser für die Entscheidung, sich selbständig zu machen?
- Wie entstand Ihre Geschäftsidee und die von Ihnen bekannten Migrantinnen- und -unternehmern?
- Wie bewältigen die Ihnen bekannten Migrantinnen- und -unternehmer die Gründungsphase? Wer hilft dabei?
- Werden die Angebote der Kammern und der Wirtschaftsförderung genutzt?
- Gibt es Ihnen bekannte Migrantinnen- und -unternehmer in Kerpen, die in Insolvenz gegangen sind? Was waren die Gründe?

Kontakte in die Herkunftsländer

Frage 6: Kann man die Kontakte der Menschen mit Migrationshintergrund in Ihr Heimatland geschäftlich nutzen?

Zusatzfragen:

- Sind Ihnen bekannte Migrantinnen- und -unternehmer in Kerpen international tätig?
- Welche Vorteile haben sie davon?

Handlungsbedarfe

Frage 7: In welchen Bereichen der Kerpener Migrantinnen- und -unternehmer gibt es Ihrer Meinung nach Handlungsbedarf? Wie könnte die Förderung, Beratung und Betreuung in Kerpen verbessert werden?

Zusatzfragen:

- Welche Hilfestellungen wünschen Sie sich bspw. bei der Beratung und Vernetzung von Migrantinnen- und -unternehmern?
- Was fehlt den Migrantinnen- und -unternehmern aus Ihrer Sicht in Kerpen und im Rhein-Erft-Kreis?
- Welche Erwartungen gibt es seitens der Unternehmensgründerinnen und -gründer an die Behörden?

Ausblick

Weitere Bearbeitung der Interviews erklären

- Weiteres Vorgehen im Projekt erläutern

Impressum

Herausgeberin

Stadt Kerpen
Jahnplatz 1
50171 Kerpen

Redaktion

imap GmbH
Institut für interkulturelle
Management und Politikberatung

Sternstraße 58
40479 Düsseldorf

Telefon: 0211/513 69 73-0
Telefax: 0211/513 69 73-39

www.imap-institut.de

Stand: 03 Mai.2012