

René Leicht & Lena Werner

## **Nutzen und Schaden binnenethnischer Orientierung. Marktstrategien von Migrantenunternehmen in Deutschland**

In der internationalen Entrepreneurship-Forschung hat die Suche nach den Charakteristika und Triebkräften von „ethnischem Unternehmertum“ ihren festen Platz. Doch obwohl die Wurzeln des Forschungsgebiets bis auf Max Weber (1904), Georg Simmel (1908) und Werner Sombart (1911) zurückreichen, haben sich in Deutschland bisher noch wenig Arbeiten empirisch mit selbständigen Migranten befasst. Die Debatte war über lange Zeit durch die angloamerikanische Literatur und dabei durch die Frage bestimmt, inwieweit ethnisches Unternehmertum durch personen- oder aber durch umfeldbezogene Faktoren angetrieben wird. Mittlerweile besteht weitestgehend Einigkeit, dass das unternehmerische Verhalten von Immigranten durch mehrere Faktoren gleichzeitig, aber v.a. durch das Zusammenspiel von Gruppencharakteristika und Marktbedingungen verständlich wird (Aldrich/Waldinger 1990; Kloosterman/Rath 2001). Allerdings beruht das theoretische Rüstzeug überwiegend auf Erkenntnissen, die in den ethnischen Communities der US-amerikanischen Metropolen gesammelt wurden (z.B. Bonacich 1973; Portes/Bach 1985; Light/Gold 2000).

So wird die Ethnic Entrepreneurship-Forschung größtenteils von der Überzeugung geleitet, dass Migrantenunternehmer den Mangel an Finanz- und Bildungskapital durch soziales, aber vor allem ethnisches Kapital kompensieren und ihre Marktstrategien auf diesen Ressourcen aufbauen. Dies betont (neben sozialen Beziehungen) die Bedeutung von kulturellen Werthaltungen, Muttersprache, Solidarität und vor allem Kompetenzen in der Bereitstellung von ethnischen Produkten. Strittig sind jedoch die genauen Bedingungen, unter welchen vorwiegend Kunden aus der eigenen Ethnie oder aus der Mehrheitsgesellschaft akquiriert werden und welche Strategien statt zum Erfolg eher in eine ethnische Mobilitätsfalle führen (Wiley 1973; Zhou 2004).

Mit Blick auf Deutschland scheint der Versuch kaum tauglich, die wachsende Zahl ausländischer Selbständiger (Leicht et al. 2009, 2011) mit einem co-ethnischen Nachfragepotenzial und den sich bietenden Nischen zu erklären. Hierzulande betonen die Autoren, dass der „break-out“ zum offenen Markt „inzwischen“ vollzogen sei (z.B. Goldberg/Sen 1997; Pütz 2000). Wir gehen jedoch davon aus, dass sich die Bedeutung ethnischer Ressourcen und ihr Zusammenhang mit den Chancen für ethnisches Unternehmertum weder in der Vergangenheit noch in der Gegenwart nahtlos in das angloamerikanische Theoriegebäude einordnen lassen. Dies ist allein schon aufgrund der andersartigen Zuwanderungs-, Siedlungs- und Segregationsstrukturen zu bezweifeln (Häußermann/Siebel 2001; Schönwälder/Söhn 2007).

### **Fragestellungen**

Unser Konferenzbeitrag befasst sich demzufolge mit den Ressourcen und Strategien von Einwandererunternehmen in Deutschland und dabei mit den Fragen, (erstens) welche Migrationsmerkmale in der Vergangenheit dazu geführt haben, dass sich Zuwanderer auf bestimmte Märkte konzentrierten und (zweitens) ob und in welchem Umfang ihre Markt- und Kundenorientierung derzeit durch „Ethnizität“ gelenkt wird. Vor diesem Hintergrund interessiert (drittens) inwieweit hier individuelle Ressourcen, v.a. Bildung, Einfluss nehmen sowie (viertens) in welchen Branchen bzw. Märkten ethnische Strategien zum Einsatz kommen und (fünftens) wie erfolgreich die Unternehmer damit sind. Da Migranten ein höchst heterogenes Gebilde sind, ist eine Differenzierung nach einzelnen Herkunftsgruppen unerlässlich.

### **Datengrundlage**

Zur Untersuchung dieser Fragen greifen wir zum einen auf den scientific use file des Mikrozensus und zum anderen vor allem auf die Ergebnisse zweier großer Befragungen (CATI) von über 2.300 zufällig ausgewählten Unternehmensinhabern unterschiedlicher ethnischer Herkunft zurück. Die Erhebung wurde vom ifm Mannheim im Auftrag der Landesregierungen in Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg im Jahr 2009 durchgeführt.

## **Befunde**

Insgesamt betrachtet sind Migrantenunternehmer seltener als Einheimische im Produzierenden Gewerbe und in modernen Dienstleistungen tätig, dafür überproportional häufig in traditionellen Sektoren. Die seit den 90er Jahren gewandelten Migrationsströme hinterlassen jedoch Spuren in der Marktorientierung ausländischstämmiger Unternehmer, da sich auch die „mitgebrachten“ Bildungsgüter merklich verändern. Es sind viel eher die früh Zugewanderten aus den Anwerbeländern, die sich stark auf Gastgewerbe und Handel konzentrieren und bspw. weniger die Selbständigen aus Mittel- und Osteuropa. Die Differenzierung nach Zuwanderungsphasen macht zudem ersichtlich, dass unter den jüngeren Kohorten der Anteil an Gastronomen und Händlern rückläufig ist und der von wissensintensiven Dienstleistern tendenziell steigt.

Das Angebot an unternehmerischen Talenten wird genauso durch die Struktur der Nachfrage gelenkt; je nach Herkunftsgruppe jedoch durch unterschiedliche Mechanismen: Kunden der gleichen Herkunft spielen insgesamt eine eher geringe Rolle. So bedient bspw. nur rund ein Fünftel der Unternehmer aus osteuropäischen Ländern mehrheitlich Landsleute, ganz ähnlich wie unter den türkischstämmigen Unternehmern. Und dies obwohl die räumliche Segregation der Populationen ganz verschieden ist. In den übrigen Gruppen, vor allem bei den Italienern und Griechen, ist der Anteil co-ethnischer Kundschaft noch geringer. Dies schmälert jedoch keineswegs die Bedeutung ethnischer Ressourcen: Weit über die Hälfte der italienischen Unternehmer hält das herkunftsspezifische Kapital für erfolgsrelevant. Bei den stärker binnenethnisch orientierten Osteuropäern ist dies nur bei einem Viertel der Fall. Es dürfte auch nicht verwundern, dass die italienischen Gastronomen die Prominenz ihrer mediterranen Küche als strategisches Moment in der Orientierung auf deutsche Kunden begreifen, nicht jedoch die osteuropäischen Unternehmer, denen eine solche Nachfrage fehlt.

Die These, dass vorrangig die Geringqualifizierten ihre Defizite durch ethnische Ressourcen kompensieren, kann für Deutschland nicht bestätigt werden. Selbständige Migranten mit Studienabschluss sind fast doppelt so häufig wie die ohne Berufsabschluss davon überzeugt, dass ihnen ihre Herkunft marktstrategische Vorteile bringt. So betrachtet schließen sich also ethnisches und Humankapital nicht aus, sondern ergänzen sich. Vor allem die wissensintensiven Dienstleister der türkischen Community, z.B. Ärzte, Apotheker, Rechtsanwälte, Steuer- oder Unternehmensberater, nehmen eine intermediäre Position zwischen der eigenen Ethnie und der Mehrheitsgesellschaft ein und profitieren von der Paarung aus fachlichen mit interkulturellen Kompetenzen.

Definiert man unternehmerischen „Erfolg“ entlang der Wachstumspotenziale und identifiziert die Einflussfaktoren mittels einer multivariaten Regression (unter Kontrolle von Bildung und Branchen etc.), dann zahlen sich ethnische Strategien offenbar nur selten aus. Dies mag daran liegen, dass in den einfachen Dienstleistungen, mit niedrigen Zugangsbarrieren, die binnenethnische (und teils auch die einheimische) Konkurrenz zu hoch ist. Und in den professionellen Dienstleistungen ist das Kundenpotenzial begrenzt, da sich innerethnisches Vertrauen mit längerer Aufenthaltszeit wieder verliert.

## **Schlussfolgerungen**

Im Ganzen betrachtet werden ethnische Ressourcen eher von einer Minderheit genutzt, aber wenn, dann in begrenzten Segmenten mit unterschiedlichen Strategien: In Branchen mit geringen Qualifikationsanforderungen, wie im Gastgewerbe und teils auch im Handel, kann nur ein ganz bestimmter Teil ethnischer Unternehmer die viel eher „von außen“ zugeschriebenen kulturellen Kompetenzen nutzen. Diese operieren auf dem „offenen Markt“, in welchem ethnische Produkte, wie Döner, Pizza, Gyros usw. auch von Einheimischen und anderen Ethnien nachgefragt werden. In den professionellen wissensintensiven Branchen jedoch, wie etwa in den Freien Berufen, kommt „Ethnizität“ nicht nur im Produkt, etwa in Form von Vertrauen, sondern gleichermaßen in der Kundenorientierung zur Geltung. Hier ist der Markt eine Nische, zu der einheimische Klienten nur selten Zutritt suchen. In diesen Fällen erweist sich eine binnenethnische Orientierung vielleicht als erfolgreiche Markteintrittsstrategie, in langfristiger Sicht bietet jedoch auch sie nur begrenzte Wachstumspotenziale.